

ND: 13067
NOE: 12939

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων



08 ΜΑΙ. 2002

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

υπό

Σπύρο Α. Καραβούλη

Πειραιάς
Νοέμβριος 2001

Ευχαριστίες

Θα ήθελα ολόψυχα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα Καθηγητή κύριο Πέτρο Μάλλιαρη, τόσο για τη διαρκή καθοδήγηση και συμπαράστασή του στην ολοκλήρωση της εν λόγω μελέτης, όσο και για τη συμβολή του στην προσωπική μου ανάπτυξη και καλλιέργεια. Επίσης, τον Αναπληρωτή Καθηγητή κύριο Αθανάσιο Κουρεμένο για τον πολύτιμο χρόνο που αφιέρωσε ώστε να γίνει η μελέτη μου πύλο ολοκληρωμένη και τεκμηριωμένη. Τέλος, τους υπόλοιπους Καθηγητές – μέλη της επταμελούς επιτροπής, οι επισημάνσεις των οποίων συνέβαλλαν στον καλύτερο προσδιορισμό των επιμέρους θεμάτων.

Ευχαριστώ επίσης την ομάδα των φοιτητών του Πανεπιστημίου Πειραιά, που διεκπεραίωσε με συνέπεια και ζήλο το έργο της συμπλήρωσης και συλλογής των ερωτηματολογίων της έρευνας στα Ελληνικά αεροδρόμια.

Τον πατέρα μου, τη μητέρα μου και τη σύζυγό μου ευχαριστώ για την κατανόηση που επέδειξαν, αλλά και την ηθική και ψυχική συμπαράσταση που μου παρείχαν στη διάρκεια της εργασίας μου.

Τέλος, θερμά ευχαριστώ τους συναδέλφους και συμπαρασάτες που συνέβαλλαν σε με τις συμβουλές τους και τις εμπειρίες τους στην επιτυχή ολοκλήρωση της έρευνάς μου.

Σπύρος Καραβούλης
Νοέμβριος 2001

**ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u>	<u>ΣΕΛ.</u>
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	18
Ο Ελληνικός Τουρισμός Σήμερα	18
Η Ξενοδοχειακή Βιομηχανία της Ελλάδας	24
Η Ποιότητα Παροχής Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών	28
ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	42
ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	44
ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	46
ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ	49
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	50
ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	50
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ Ι	50
2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ, ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ, ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	52
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	52
Η Ποιότητα από την Οπτική Γωνία του Παραγωγού	54
Η Ποιότητα από την Οπτική Γωνία του Καταναλωτή	57
Η Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών	60
Η Έννοια της Αντίληψης και η Σημασία της	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΣΕΛ.

2 (συν.)

Οι Προσδοκίες σαν Συστατικό Στοιχείο της Ποιότητας Παροχής Υπηρεσιών	67
Η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών	72
Οι Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών	75
Το Υπόδειγμα SERVQUAL	76
Εφαρμογές του Υποδείγματος SERVQUAL.....	79
Η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα στην Ξενοδοχειακή Βιομηχανία	88
Οι Διαστάσεις Ποιότητας των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών.....	95

ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ 100

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 101

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2 102

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 103

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 103

ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 103

Η ΛΟΓΙΚΗ ΤΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ 104

ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ 109

ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ 112

ΔΕΙΓΜΑ & ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ 116

ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ 118

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u>	<u>ΣΕΛ.</u>
3 (συν.)	
ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	121
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	123
ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	126
ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ	127
ΜΗΔΕΝΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	128
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3	134
4. ΑΝΑΛΥΣΗ & ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	135
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	135
ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ & ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	135
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	165
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	169
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	187
ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	193
ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	209
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4	225
5. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	225
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	225

ΚΕΦΑΛΑΙΟ**ΣΕΛ.****5 (συν.)**

ΤΑ «ΚΕΝΑ» ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	227
---	-----

 Βαθμολόγηση των Διαστάσεων Ποιότητας.....

 Ιεράρχηση των Διαστάσεων Ποιότητας.....

 Αξιολόγηση των Διαστάσεων Ποιότητας.....

ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	229
---	-----

**ΒΑΘΜΟΣ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ
ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ:**

 Α. Για το ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 232

 Β. Για το υποσύνολο του δείγματος που διέμεινε σε
 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

 Γ. Για το υποσύνολο του δείγματος που διέμεινε σε Ξενοδοχεία Α!
 Κατηγορίας.....

 Δ. Για το υποσύνολο του δείγματος που διέμεινε σε ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ
 ΜΕΣΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ.....

 Ε. Για το υποσύνολο του δείγματος που περιλαμβάνει τους
 τουρίστες ΥΨΗΛΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ.....

 ΣΤ. Για το υποσύνολο του δείγματος που περιλαμβάνει τους
 τουρίστες ΜΕΣΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ.....

 Ζ. Για το υποσύνολο του δείγματος που περιλαμβάνει τους
 τουρίστες ΧΑΜΗΛΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ.....

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ	246
--	-----

ΤΟ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ.....	249
---	-----

<u>HELLASERV – Η ΚΛΙΜΑΚΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</u> <u>ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ</u>	252
--	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

5 (συν.)

ΣΕΛ.

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΚΤ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ.....	252
ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	253
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	261
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	264
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	358

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ

ΣΕΛ.

1 Α	Αφίξεις με Πτήσεις Charter 1990 – 1993	266
1 Β	Αφίξεις με Πτήσεις Charter 1994 – 568	267
1 Γ	Αφίξεις Αλλοδαπών κατά Χώρα και μεταφορικό Μέσο – 1990	268
1 Δ	Αφίξεις Αλλοδαπών κατά Χώρα και μεταφορικό Μέσο – 1991	269
1 Ε	Αφίξεις Αλλοδαπών κατά Χώρα και μεταφορικό Μέσο – 1992	270
1 ΣΤ	Αφίξεις Αλλοδαπών κατά Χώρα και μεταφορικό Μέσο – 1993	271
1 Ζ	Αφίξεις Αλλοδαπών κατά Χώρα και μεταφορικό Μέσο – 1994	272
1 Η	Αφίξεις Αλλοδαπών κατά Χώρα και μεταφορικό Μέσο – 1995.....	273
2	Έσοδα Σε Ταξιδιωτικό Συναλλάγμα 1990 – 95	274
3	Ξενοδοχείο Δυναμικό κατά Είδος και Κατηγορία 1970, 1980, 1994.....	275
4 Α	Σύνολο Καταλυμάτων Πλην Campings, 1990 – 91	277
4 Β	Σύνολο Καταλυμάτων Πλην Campings, 1990 – 91	278
5	Μέσος Αριθμός Διανυκτερεύσεων και Ποσοστιαία Κατανομή τους κατά χώρα Διαμονής και Είδος Καταλύματος	279
6	Αριθμός Ερωτηθέντων και Ποσοστιαία Κατανομή τους κατά βαθμό Ικανοποίησης από την ποιότητα των Προσφερομένων Τουριστικών Υπηρεσιών και κατά Τουριστική Υπηρεσία	287
7	Μέση Ημερήσια κατά Κεφαλή Δαπάνη σε Χιλιάδες Δραχμές και Μέσος βαθμός Κόστους Ταξιδιού και Παρεχομένων Υπηρεσιών κατά Πρόθεση νέας Επίσκεψης	288
8	Μέση Ημερήσια Κατά Κεφαλή Δαπάνη σε Χιλιάδες Δραχμές Χαρακτηρισμός Κόστους Ταξιδιού και Βαθμός Παρεχομένων Υπηρεσιών κατά Πρόθεση Προστροπής Άλλων για Επίσκεψη	289

ΠΙΝΑΚΑΣΣΕΛ.

9	Αριθμός Ερωτηθέντων και Ποσοστιαία Κατανομή τους κατά Βαθμό Ικανοποίησης από την Ποιότητα των Προσφερομένων Τουριστικών Υπηρεσιών και κατά Τουριστική Υπηρεσία	290
10	Μέσος Βαθμός ποιότητας Παρεχομένων Υπηρεσιών Κατά Χώρα Μόνιμης Διαμονής	291
11	Μέσος Βαθμός Ποιότητας Παρεχομένων Υπηρεσιών Κατά Χώρα Μόνιμης Διαμονής και Τουριστική Υπηρεσία	292
12	Η Αναθεωρημένη Κλίμακα SERVQUAL	39
13	Δημιουργία του «Προφίλ των Αντιλήψεων Ποιότητας του Καταναλωτή Ξενοδοχειακών υπηρεσιών»	110
14	Αριθμός δηλώσεων που αντιστοιχούν σε κάθε διάσταση Αντλαμβανόμενης Ποιότητας Παροχής Υπηρεσιών	111
14A	Ανάλυση Δείγματος ανά Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος (%)	137
15	Ανάλυση Βαθμολογίας Προσδοκιών και Αντιλήψεων Τουριστών Σε όλο το Δείγμα	295
15A	Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών ανά μήνα και μεταφορικό μέσο (Αύγουστος 1992 – Ιούλιος 1993)	118
16A	Κατανομή της τουριστικής κίνησης κατά μεταφορικό μέσο και περίοδο (8/92 – 7/93)	118
16	Analysis of Variance. Παραγοντικό Σχέδιο 3 X 3. Τρεις Κατηγορίες Ξενοδοχείων, Τρία Επίπεδα Εισοδήματος. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Επίπεδο Εισοδήματος	170
17	Ποσοστιαία κατανομή της τουριστικής κίνησης θερινής περιόδου κατά μεταφορικό μέσο και περίοδο (8/92 – 7/93)	119
17B	Analysis of Variance	173
18	Μέσες τιμές ποιότητας υπηρεσιών για κάθε Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο εισοδήματος	174
18A	Κατανομή τουριστικής κίνησης θερινής περιόδου κατά αερολιμένα	119

ΠΙΝΑΚΑΣΣΕΛ.

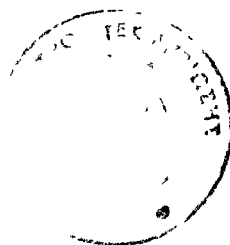
19	Κατανομή των Ερωτηματολογίων σε αεροδρόμια	121
19A	Analysis of Variance. Παραγοντικό Σχέδιο 3 X 3. Τρεις Κατηγορίες Ξενοδοχείων, Τρία Επίπεδα Εισοδήματος. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών	174
20	Ανάλυση Βαθμολογίας Προσδοκιών και Αντιλήψεων Τουριστών στο Τμήμα του Δείγματος – Τουρίστες Υψηλού Εισοδήματος	296
21	Ανάλυση Βαθμολογίας Προσδοκιών και Αντιλήψεων Τουριστών στο Τμήμα του Δείγματος – Τουρίστες Μέσου Εισοδήματος.....	297
22	Ανάλυση Βαθμολογίας Προσδοκιών και Αντιλήψεων Τουριστών στο Τμήμα του Δείγματος – Τουρίστες Χαμηλού Εισοδήματος	298
23	Ανάλυση Βαθμολογίας Προσδοκιών και Αντιλήψεων Τουριστών στο Τμήμα του Δείγματος – Ξενοδοχεία Πολυτελείας	299
24	Ανάλυση Βαθμολογίας Προσδοκιών και Αντιλήψεων Τουριστών στο Τμήμα του Δείγματος – Ξενοδοχεία Α! Κατηγορίας	300
25	Ανάλυση Βαθμολογίας Προσδοκιών και Αντιλήψεων Τουριστών στο Τμήμα του Δείγματος – Ξενοδοχεία Μεσαίας Κατηγορίας	301
26	Ανάλυση του Δείγματος ανά Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος ως προς τη Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα	175
27	Κατανομή σχετικής Σπουδαιότητας των Διαστάσεων της Ποιότητας όπως την αξιολογούν οι Τουρίστες Υψηλού, Μέσου και Χαμηλού Εισοδήματος στην Ελλάδα (1997).....	176
27A	Δημοσιογραφικό προφίλ Δείγματος	145-162
27B	Σημαντικότητα των Διαστάσεων Ποιότητας ανά Δημογραφικό Στοιχείο	163
28	Κατανομή Ποσοστών ανά βαθμό από Β1 (πολύ χειρότερη) έως Β7 (πολύ καλύτερη) των Αντιλήψεων των τουριστών αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών των Ελληνικών Ξενοδοχείων σε σχέση με τα Ξενοδοχεία άλλων χωρών που επισκέφθηκαν.....	178

ΠΙΝΑΚΑΣΣΕΛ.

29	Ποσοστιαία κατανομή βαθμολόγησης των Προσδοκιών και των Αντιλήψεων των υπηρεσιών των Ελληνικών ξενοδοχείων από τους τουρίστες από Β1 (πολύ χαμηλή) έως Β7 (πολύ υψηλή)	178
30	Κατανομή Ποσοστών βαθμολόγησης του Συναισθήματος Ικανοποίησης από τα Ελληνικά Ξενοδοχεία από Β1 (καθόλου ικανοποιημένος) έως Β7 (πολύ ικανοποιημένος) από τους Τουρίστες στην Ελλάδα το 1997 ...	179
31	Μέσες Τιμές Ποιότητας Υπηρεσιών για Κάθε Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος για τη Διάσταση Υλικά Στοιχεία	181
32	Analysis of Variance. Παραγοντικό Σχέδιο 3 X 3. Τρεις Κατηγορίες Ξενοδοχείων, Τρία Επίπεδα Εισοδήματος. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Συνολική αντίληψη Παρασχεθέντων Υλικών Στοιχείων.....	182
33	Μέσες Τιμές Ποιότητας Υπηρεσιών για Κάθε Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος για τη Διάσταση Αξιοπιστία	183
34	Analysis of Variance. Παραγοντικό Σχέδιο 3 X 3. Τρεις Κατηγορίες Ξενοδοχείων, Τρία Επίπεδα Εισοδήματος. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Συνολική αντίληψη Παρασχεθείσας Αξιοπιστίας.....	183
35	Analysis of Variance. Παραγοντικό Σχέδιο 3 X 3. Τρεις Κατηγορίες Ξενοδοχείων, Τρία Επίπεδα Εισοδήματος. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Συνολική αντίληψη Παρασχεθείσας Ανταπόκρισης.....	184
36	Μέσες Τιμές Ποιότητας Υπηρεσιών για Κάθε Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος για τη Διάσταση Ανταπόκριση	184
37	Μέσες Τιμές Ποιότητας Υπηρεσιών για Κάθε Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος για τη Διάσταση Σιγουριά.....	185
38	Analysis of Variance. Παραγοντικό Σχέδιο 3 X 3. Τρεις Κατηγορίες Ξενοδοχείων, Τρία Επίπεδα Εισοδήματος. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Συνολική αντίληψη Παρασχεθείσας Σιγουριάς.....	185

ΠΙΝΑΚΑΣΣΕΛ.

39	Μέσες Τιμές Ποιότητας Υπηρεσιών για Κάθε Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος για τη Διάσταση Ζήλος.....	186
40	Analysis of Variance. Παραγοντικό Σχέδιο 3 X 3. Τρεις Κατηγορίες Ξενοδοχείων, Τρία Επίπεδα Εισοδήματος. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Συνολική αντίληψη Παρασχεθέντος Ζήλου.....	186
41	Οι Διαστάσεις Ποιότητας Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών. Factor Analysis. Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy. Bartlett Test of Sphericity	201
42	Οι Διαστάσεις Ποιότητας Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών. Factor Analysis. Factor Matrix	202
43	Οι Διαστάσεις Ποιότητας Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών. Factor Analysis. Factor Statistics	203
44	Οι Διαστάσεις Ποιότητας Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών. Factor Analysis. Oblimin Rotation 1. Extraction 1. Analysis 1 – Kaiser Normalization	204
45	Οι Διαστάσεις Ποιότητας Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών. Factor Analysis. Structure Matrix	205
46	Οι Διαστάσεις Ποιότητας Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών. Factor Analysis. Oblimin Rotation 2. Extraction 1. Analysis 1 – Kaiser Normalization	207
47	Οι Διαστάσεις Ποιότητας Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών. Factor Analysis. Factor Transformation Matrix	209
48	Οι Μεταβλητές της Κλίμακας SERQUAL για τα Ελληνικά Ξενοδοχεία όπως Διαμορφώνονται από την Παραγοντική Ανάλυση	200
49	Ανάλυση Ομαδοποίησης. Ομαδοποίηση Δεδομένων ανά Παράγοντα	302
50	Ανάλυση Ομαδοποίησης. Ομαδοποίηση Δεδομένων ανά Παράγοντα με Βάση τα Δημογραφικά Στοιχεία.....	304 -342



ΠΙΝΑΚΑΣ**ΣΕΛ.**

51	Ανάλυση Ομαδοποίησης. Κατηγοριοποίηση Ομάδων	343-350
52	Ανάλυση Ομαδοποίησης. Κατηγοριοποίηση Ομάδων	351-353
53	Ανάλυση Ομαδοποίησης. Περιπτώσεις ανά Ομάδα	354-356
54	Ανάλυση Ομαδοποίησης. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Ομάδων	213-217
55	Ομαδοποίηση Δείγματος. Οι Τρεις Ομάδες Εισερχομένων Τουριστών Σύμφωνα με τις Αντιλήψεις τους για την Παρεχόμενη Ποιότητα από τα Ελληνικά Ξενοδοχεία	218
56	Η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών στα Ελληνικά Ξενοδοχεία. Ανάλυση Ομαδοποίησης και ANOVA	219-220
57	Discriminant Analysis on groups defined by Clunso	221
58	One Way Analysis of Variance Discriminant Analysis	233
59	One Way Analysis of Variance.....	224
59	One Way Analysis of Variance.....	224
60	One Way Analysis of Variance.....	226
61	Αποτελέσματα Ελέγχου Μηδενικών Υποθέσεων	227

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ

ΣΕΛ.

1. Διακρίσεις Τουριστικών Εγκαταστάσεων	25
2. Υπόδειγμα των Κενών	34
3. Ανάλυση του υποδείγματος των Κενών	35
4. Διαδικαστικό Υπόδειγμα για τη Διαρκή Μέτρηση και Βελτίωση της Ποιότητας Παροχής Υπηρεσιών	37
5. Η Φύση και οι Προσδιοριστικοί Παράγοντες στη Διαδικασία διαμόρφωσης Προσδοκιών των Πελατών στην Παροχή Υπηρεσιών	10
6 Χαρακτηρισμός Κόστους Ταξιδιού και Βαθμός Παρεχομένων Υπηρεσιών κατά Πρόθεση Νέας Επίσκεψης	284
7 Χαρακτηρισμός Κόστους Ταξιδιού και Βαθμός Παρεχομένων Υπηρεσιών κατά Πρόθεση Προτροπής Άλλων για Επίσκεψη στην Ελλάδα	285
8 Μέσος βαθμός Κόστους Ταξιδιού και Παρεχομένων Υπηρεσιών Κατά Πρόθεση νέας Επίσκεψης	286
9 Μέσος Βαθμός Ποιότητας Παρεχομένων Υπηρεσιών Ανά Χώρα Μόνιμης Διαμονής και Τουριστικής Υπηρεσίας	281
10 Ποσοστιαία Κατανομή Ερωτηθέντων Ανά Ποιότητα Προσφερόμενης Τουριστικής Υπηρεσίας	282
11 Μέσος Βαθμός Ποιότητας Παρεχομένων Υπηρεσιών Ανά Χώρα Διαμονής και Τουριστικής Υπηρεσίας.....	283
12 Ποσοστιαία Κατανομή μέσου Αριθμού Διανυκτερεύσεων Κατά Χώρα Μόνιμης Διαμονής και Είδος Καταλύματος	280
13 Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα μεταξύ διαφορετικών Κατηγοριών ξενοδοχείων	106
14 Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα μεταξύ τμημάτων της αγοράς	106

ΣΧΗΜΑΣΕΛ.

15	Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών. Υπόδειγμα Παραγοντικού σχεδίου 3 X 3	107
16	Συσχετισμός Διαστάσεων Ποιότητας με τη Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών	108
16A	Ποσοστιαία Ανάλυση του Δείγματος ανά Κατηγορία Ξενοδοχείου και Εισόδημα	137
17	Ανάλυση του Δείγματος ανά Εθνικότητα	138
18	Ποσοστιαία Κατανομή Δείγματος ανά Φύλο	138
19	Ποσοστιαία Κατανομή των Ηλικιών στο Δείγμα	140
20	Ανάλυση Δείγματος ανά Ηλικία και Κατηγορία Ξενοδοχείου	140
21	Ποσοστιαία Κατανομή Δείγματος κατά Επίπεδο Εκπαίδευσης	141
22	Οικογενειακή Κατάσταση Τουριστών στην Ελλάδα το 1997.....	142
23	Κύριος Σκοπός του Ταξιδιού Τουριστών στην Ελλάδα το 1997.....	142
24	Κατανομή Ποσοστών σε Περιοχές της Ελλάδας το 1997.....	142
25	Ποσοστιαία Κατανομή Τουριστών κατά Τρόπο Οργάνωσης Ταξιδιού.....	143
26	Ανάλυση του Δείγματος ανά Επάγγελμα.....	143
27	Ανάλυση του Δείγματος ανά Επίσκεψη Μεσογειακών Χωρών την Τελευταία Τριετία	144
28	Κατανομή Ποσοστών στο Μέσο Όρο Διαφοράς Προσδοκώμενης και Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών στα Ελληνικά Ξενοδοχεία από τους τουρίστες στην Ελλάδα το 1997.....	178

ΣΧΗΜΑΣΕΛ.

29	Αλληλεπίδραση ανάμεσα στην Κατηγορία Ξενοδοχείου και το Επίπεδο Εισοδήματος με την Ποιότητα σαν Εξαρτημένη Μεταβλητή	188
30	Αλληλεπίδραση ανάμεσα στο Επίπεδο Εισοδήματος και στην Κατηγορία Ξενοδοχείου με την Ποιότητα σαν Εξαρτημένη Μεταβλητή.....	188
31	Αλληλεπίδραση ανάμεσα στην Κατηγορία Ξενοδοχείου και στο Επίπεδο Εισοδήματος με την Αξιοπιστία σαν Εξαρτημένη Μεταβλητή.....	189
32	Αλληλεπίδραση ανάμεσα στο Επίπεδο Εισοδήματος και στην Κατηγορία Ξενοδοχείου με την Αξιοπιστία σαν Εξαρτημένη Μεταβλητή.....	189
33	Αλληλεπίδραση ανάμεσα στο Επίπεδο Εισοδήματος και στην Κατηγορία Ξενοδοχείου με την Ανταπόκριση σαν Εξαρτημένη Μεταβλητή.....	190
34	Αλληλεπίδραση ανάμεσα στην Κατηγορία Ξενοδοχείου και στο Επίπεδο Εισοδήματος με την Ανταπόκριση σαν Εξαρτημένη Μεταβλητή.....	190
35	Αλληλεπίδραση ανάμεσα στην Κατηγορία Ξενοδοχείου και στο Επίπεδο Εισοδήματος με την Σιγουριά σαν Εξαρτημένη Μεταβλητή.....	191
36	Αλληλεπίδραση ανάμεσα στο Επίπεδο Εισοδήματος και στην Κατηγορία Ξενοδοχείου με την Σιγουριά σαν Εξαρτημένη Μεταβλητή.....	191
37	Αλληλεπίδραση ανάμεσα στην Κατηγορία Ξενοδοχείου και στο Επίπεδο Εισοδήματος με το Ζήλο σαν Εξαρτημένη Μεταβλητή.....	192
38	Αλληλεπίδραση ανάμεσα στο Επίπεδο Εισοδήματος και στην Κατηγορία Ξενοδοχείου με το Ζήλο σαν Εξαρτημένη Μεταβλητή.....	192
39	Ανάλυση του Δείγματος ανά Εισόδημα και Βαθμολογία Αντιλήψεων Ποιότητας Υπηρεσιών	232

ΣΧΗΜΑ**ΣΕΛ.**

40	Ανάλυση Δείγματος ανά Τρόπο Οργάνωσης ταξιδιού και Βαθμολογία Αντιλήψεων Ποιότητας Υπηρεσιών.....	237
41	Ανάλυση Δείγματος ανά Βαθμολογία Αντιλήψεως και Πραγματοποίηση Επίσκεψης ή μη την Προηγούμενη δεκαετία	238
42	Ανάλυση Δείγματος ανά Βαθμολογία Προσδοκιών και την πραγματοποίηση ή μη επίσκεψης την Προηγούμενη Δεκαετία.....	238
43	Ανάλυση Δείγματος ανά Εισόδημα και Βαθμολογία Αντιλήψεων Ποιότητας σε Σύγκριση με Άλλες Χώρες.....	239
44	Ανάλυση Δείγματος ανά Κατηγορία Ξενοδοχείου και Αντιλήψεων Ποιότητας σε Σύγκριση με Άλλες Χώρες.....	239

ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Ελληνικός Τουρισμός Σήμερα

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας, αλλά βρίσκεται επί σειρά ετών αντιμέτωπη με μία κρίση ποιότητας η οποία λειτουργεί ως τροχοπέδη στη μελλοντική ανάπτυξή της, με συνέπεια τη διαρκή υποβάθμιση της ανταγωνιστικής της θέσης στη διεθνή αγορά του τουρισμού.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η πρόσφατη έρευνα του Economist Intelligence Unit¹ για το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, “Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα υπήρξε σπασμωδική...”, περνώντας εναλλασσόμενες φάσεις ραγδαίας ανάπτυξης και ύφεσης. Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας διένυσε τις φάσεις της Εισαγωγής και της Ανάπτυξης στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού (δεκαετίες 1960, '70) και εισήλθε σταδιακά στο στάδιο της Ωριμότητας.

“Η Ελλάδα βρίσκεται τώρα αντιμέτωπη με το δίλημμα, το οποίο ποτέ δεν επιλύθηκε - εάν θα συνεχίσει σαν ένας προορισμός μαζικού ή υψηλού τουρισμού...”².

Μελετώντας τη διαθέσιμη βιβλιογραφία, μπορούμε να συνοψίσουμε τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Ελληνικού τουρισμού όπως έχει σήμερα διαμορφωθεί, στα ακόλουθα σημεία:

- Το πρότυπο του Επιλεκτικού – Ποιοτικού τουρισμού (δεκαετίες '60-'70) μεταβλήθηκε σταδιακά σε πρότυπο Μαζικού – Οργανωμένου Τουρισμού (δεκαετία '80) και ακόλουθα σε πρότυπο απλά Μαζικού Τουρισμού (Σαν μαζικός τουρισμός θεωρείται ο τουρισμός των μεγάλων αριθμών, ενώ σαν επιλεκτικός-ποιοτικός ο τουρισμός νέων, ειδικών μορφών (θαλάσσιος, υγείας, οικοτουρισμός, κτλ.). Το φαινόμενο αυτό είναι συνέπεια της ασυγκράτητης πτώσης των τιμών με παράλληλη υπερπροσφορά υποβαθμισμένων ποιοτικά τουριστικών υπηρεσιών με έμφαση στην εμπορικότητα³.
- Ενώ σύμφωνα με στοιχεία του Ε.Ο.Τ. κάθε χρόνο οι αφίξεις τουριστικών αυξάνουν, η εισροή τουριστικού συναλλάγματος δεν παρουσιάζει την ανάλογη αύξηση ενώ σε πολλά έτη εμφανίζει μείωση, γεγονός που καταδεικνύει τη μείωση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης των ταξιδιωτών στην Ελλάδα (ΠΙΝΑΚΕΣ 1Α, 1Β, 1Γ, 1Δ, 1Ε, 1ΣΤ, 1Ζ, 1Η,2).

Εις της, όπως αναφέρεται σε σχετική έρευνα του ΣΕΤΕ⁴, ο Ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει :

- Εξάρτηση από το διεθνή τουρισμό ο οποίος αντιπροσωπεύει το 77% περίπου των συνολικών διανυκτερεύσεων.
- Εποχικότητα. Περισσότερο από το 60% των αφίξεων/διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται μεταξύ των μηνών Ιουνίου και Σεπτεμβρίου (Πίνακας 1Α – ΑΗ).
- Μη ισόρροπη γεωγραφική κατανομή της τουριστικής ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, οι τέσσερις κυριότεροι προορισμοί, Αθήνα, Ρόδος, Κρήτη και Κέρκυρα απορροφούν το 65% των συνολικών διανυκτερεύσεων.
- Έλλειψη κατάλληλης υποδομής (τηλεπικοινωνίες, συγκοινωνίες, εγκαταστάσεις) στους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς καθώς επίσης και ανεπάρκεια ειδικευμένου προσωπικού.

Τέλος,

- Η διαμάχη των ανταγωνιστριών (μεσογειακών κυρίως) χωρών της Ελλάδας στη βάση του αυξημένου όγκου πωλήσεων, της χαμηλής τιμής και του ομοιογενούς προϊόντος, προσδίδει δυσανάλογα μεγάλη δύναμη στους μεσάζοντες (Tour Operators του εξωτερικού) δημιουργώντας ολιγοψωνιακές καταστάσεις.
- Γενικά, η μέχρι τώρα στρατηγική μάρκετινγκ της Ελλάδας βασίστηκε στο συστατικό στοιχείο της Τιμής, παραβλέποντας τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος (Προϊόν, Διανομή, Προβολή), τα οποία συνεισφέρουν άμεσα στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Η ενέργεια αυτή αποδυνάμωσε τη διαπραγματευτική δύναμη των Ελλήνων επιχειρηματιών ενισχύοντας παράλληλα το μερίδιο αγοράς των ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών.

Η Ελλάδα σήμερα θεωρείται σαν ένας φθηνός τουριστικός προορισμός, ο οποίος παρ' όλα αυτά μετατρέπεται σταδιακά σε σχετικά ακριβό προορισμό συγκριτικά με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς (γεγονός για το οποίο ευθύνεται εν μέρει και η διαρκούσα πολιτική της «σκληρής» δραχμής), συγκρίνοντας την προσφερόμενη τιμή πακέτου με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Οι αιτίες των συνθηκών αυτών είναι- όπως αναφέρεται στη σχετική αρθρογραφία καθώς και στις αναφορές εκπροσώπων του κλάδου – σαφώς διατυπωμένες και κοινά αποδεκτές και μπορούν να συνοψισθούν στην ανεπάρκεια του έως τώρα εφαρμοσθέντος θεσμικού πλαισίου και της ευρύτερης τουριστικής πολιτικής, στην έλλειψη μακροπρόθεσμης επιχειρησιακής φιλοσοφίας και στρατηγικής από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων, και στη ραγδαία αύξηση του διεθνούς ανταγωνισμού στην αγορά του τουρισμού.

Τα γραφόμενα από τον Pitman⁵ φαίνεται να επιβεβαιώνουν τα παραπάνω: «Τα κόστη που συνεπάγεται η μείωση της ποιότητας προέρχονται από την ανεπαρκή παραγωγικότητα, την κατασπατάληση πόρων, την απώλεια της εύνοιας των πελατών καθώς και την πτώση του ηθικού των εργαζομένων». Το τελικό αποτέλεσμα των αρνητικών αυτών επιπτώσεων είναι η απώλεια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος⁶.

Από την άλλη πλευρά, η ανάλυση της ζήτησης για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν παρουσιάζει: α) τον τυπικό τουρίστα της Ελλάδας να ανήκει στη μέση ή χαμηλή οικονομικο-κοινωνική τάξη, β) την ύπαρξη ενός “κενού” ανάμεσα στις προσδοκίες και στις ανάγκες των τουριστών όσον αφορά το επίπεδο της ποιότητας των υφισταμένων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών⁷ και, γ) την πελατεία των ειδικών μορφών τουρισμού (συνεδριακός, επιχειρηματικός, κτλ.) η οποία αποτελεί μελλοντική αγορά – στόχο του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος, να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και προϊόντων.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφής η ανάγκη μίας άμεσης “ποιοτικής στροφής” του Ελληνικού τουρισμού με σκοπό την αναστροφή της πτωτικής πορείας του σε απόλυτους αριθμούς αφίξεων και σε μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς, η οποία θα πραγματοποιηθεί – σύμφωνα με τη θεωρία του Μάρκετινγκ – με την “Ανατοποθέτηση” του τουριστικού προϊόντος, την αλλαγή δηλαδή της εικόνας του, καθώς και την εφαρμογή του “Στοχευμένου” μάρκετινγκ σε νέες αγορές-στόχους.

Σειρά μελετών οι οποίες πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια^{8 9 10} αλλά και το σύνολο σχεδόν της διαθέσιμης βιβλιογραφίας, επισημαίνουν την ανάγκη ανατοποθέτησης του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ιδιαίτερα τονίζουν την επιτακτικότητα της ποιοτικής αναβάθμισης των τουριστικών υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα, την τμηματοποίηση της αγοράς καθώς και την επιδίωξη της μεταβολής του προτύπου του μαζικού τουρισμού σε νέες, ειδικές μορφές τουρισμού (θαλάσσιος, συνεδριακός, καζίνων, οικοτουρισμός, υγείας κτλ.) σε συνάρτηση με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει η Ελλάδα. Τα μέτρα αυτά, εκτιμάται ότι θα αποφέρουν τα ακόλουθα προσδοκώμενα οφέλη για την Ελλάδα:

- Ανάπτυξη της τουριστικής ανωδομής και υποδομής και αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σύμφωνα με τις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών,
- Ποιοτική αναβάθμιση και προσέλκυση τουριστών υψηλότερων εισοδηματικών τάξεων, κατ’ επέκταση αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης των τουριστών.

- Εξασφάλιση υψηλότερων αποδόσεων στα επενδεδυμένα στον τουρισμό κεφάλαια και διαμόρφωση ανεπτυγμένης συνείδησης σε διάφορα επίπεδα (κοινωνικό – επαγγελματικό),
- Αύξηση των τουριστικών εσόδων,
- Διατήρηση & προστασία του φυσικού περιβάλλοντος,
- Αποφυγή δημιουργίας και επέκτασης διαφόρων κοινωνικών προβλημάτων,
- Διάσωση και προώθηση του εθνικού πλούτου,
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου,
- Ικανοποίηση πελατών/τουριστών,
- Διασφάλιση τουριστικών αναπτυσσόμενων περιοχών,
- Άμβλυση του μαζικού “φθηνού” τουρισμού,
- Διάχυση των ευεργετικών αποτελεσμάτων κατά τρόπο πολλαπλασιαστικό στο σύνολο της οικονομίας.

Στην επιτακτική ανάγκη της ποιοτικής αναβάθμισης του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος αναφέρθηκε σε πρόσφατη ομιλία του κατά τη διάρκεια επίσκεψής του στην Ελλάδα ο Φίλιπ Κότλερ λέγοντας χαρακτηριστικά: “Ο τουρισμός θα έπρεπε να αποτελεί για την Ελλάδα κορυφαίο εθνικό της προϊόν και κατ’ επέκταση κύρια πηγή πλούτου της. Όμως για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο πρέπει να δοθεί η υψηλότερη δυνατή ποιοτική αξία σε κάθε δραστηριότητα που σχετίζεται με τον τουρισμό. Θα έπρεπε επίσης η Ελλάδα να ήταν και εργαστήριο τουριστικής καινοτομίας....”¹¹.

Το ζήτημα της ποιοτικής αναβάθμισης του Ελληνικού τουρισμού φαίνεται να έχει ευαισθητοποιήσει τους βασικότερους φορείς του, από τους οποίους έχουν αναληφθεί αρκετές πρωτοβουλίες στην κατεύθυνση αυτή (Ε.Ο.Τ., Υπουργείο Ανάπτυξης, ΣΕΤΕ, κ.α.). Εμφανής παραμένει ο προβληματισμός των επαγγελματιών του κλάδου, όπως είναι οι ξενοδόχοι και η διστακτικότητά τους να επενδύουν σε προσπάθειες ποιοτικής αναβάθμισης, ιδιαίτερα σε καιρού οικονομικής λιτότητας. Αυτό πιθανόν οφείλεται στην αντίληψη ότι μία επένδυση αυτού του είδους δεν θα έχει την αντίστοιχη απόδοση. Ωστόσο, τους προβληματισμούς αυτούς αμβλύνει η άποψη του Grosby όπως αναφέρεται στο περιοδικό “Training”: “.... ακόμη και κατά τη διάρκεια της ύφεσης, εάν προσφέρεις

στους πελάτες σου αυτό που ζητούν, δεν χρειάζεται να ανησυχείς ιδιαίτερα για απώλεια εσόδων....».

Οι προθέσεις της Ελληνικής Πολιτείας για την αντιμετώπιση του προβλήματος της υποβάθμισης των Ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών διακρίνονται από τα αναφερόμενα στην έγκυρη μελέτη του “Economist”¹²: «... Η απόφαση της Ελλάδας για ανατοποθέτηση του τουριστικού της προϊόντος στην αγορά είναι ιδιαίτερα σημαντική. Τριάντα δις δολάρια έχει αποφασιστεί να δαπανηθούν την ερχόμενη πενταετία για τη δημιουργία υποδομής και τουριστικής ανάπτυξης με κύριο προσανατολισμό τον τουρισμό υψηλής στάθμης.Ο σκοπός είναι να καθιερωθεί η Ελλάδα μέσα στην επόμενη δεκαπενταετία σαν τον υπ’ αριθμόν ένα τουριστικό προορισμό της Μεσογείου».

Η βιομηχανία παροχής υπηρεσιών διαμονής είναι ο πρωταρχικός φορέας και εκφραστής των παραπάνω εξελίξεων, και θα αποτελέσει αντικείμενο μελέτης στην παρούσα έρευνα, έχοντας σαν επίκεντρο την ικανοποίηση των ποιοτικών αναγκών του εισερχόμενου τουρίστα, ως τελικού καταναλωτή των υπηρεσιών αυτών.

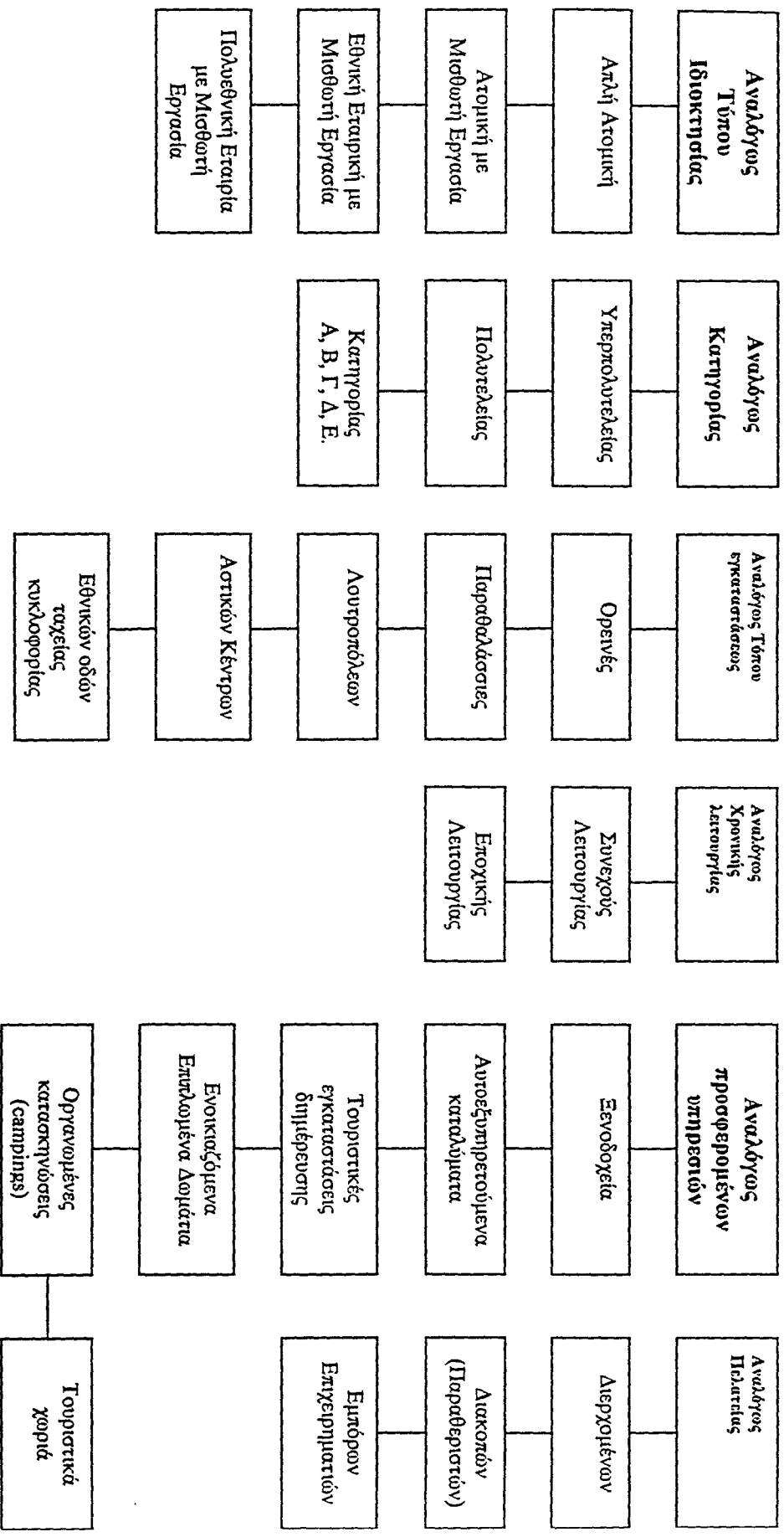
Η Ξενοδοχειακή Βιομηχανία της Ελλάδας

Η Ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί ένα σημαντικό και αναπόσπαστο τμήμα του Ελληνικού τουρισμού και όπως είναι φυσικό οι παραπάνω συνθήκες επηρεάζουν δυναμικά και άμεσα την εξέλιξή της, σε μία σχέση αλληλεπίδρασης. Παρέχει στους πελάτες της υπηρεσίες διαμονής (διανυκτέρευσης) και άλλες (κρατήσεις, πληροφορίες, ασφάλεια, καθαριότητα, κτλ.), καθώς και αγαθά (τροφή, ποτά, υπνοδωμάτια κ.α.), τα οποία συναποτελούν τη συνολική «εμπειρία» διαμονής¹³.

Ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο, οι απαιτήσεις για μεγαλύτερη παραγωγικότητα, η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη και η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης, αναμένεται να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις απαιτήσεις, το μάνατζμεντ και τη σημασία της ποιότητας παροχής υπηρεσιών στα Ελληνικά ξενοδοχεία στα επόμενα χρόνια. Οι διακρίσεις των τουριστικών εγκαταστάσεων διαμονής στην Ελλάδα φαίνονται στο ΣΧΗΜΑ 1.

Η πραγματική εικόνα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας στην Ελλάδα είναι δύσκολο να αποτυπωθεί, δεδομένου ότι οι επίσημες στατιστικές σχετικά με τα νόμιμα καταλύματα και τον αριθμό των διανυκτερεύσεων δεν είναι αντιπροσωπευτικές των συνθηκών που επικρατούν. Οι εκτιμήσεις για τον αριθμό των παράνομων κλινών κυμαίνονται από 400,000 και πλέον, αλλά μία έρευνα που πρόσφατα διεξήχθη για λογαριασμό του Ε.Ο.Τ. και ολοκληρώθηκε το 1995 κατέγραψε το διπλάσιο αριθμό παράνομων κλινών (1,000,000 έναντι των 500,000 νόμιμων)¹⁴. Το 1993 εφαρμόστηκε σχετική νομοθεσία με σκοπό τη νομιμοποίηση όλων των καταλυμάτων (κυρίως για φορολογικούς λόγους) και, με την ολοκλήρωση της παραπάνω έρευνας ξεκίνησε το έργο του ελέγχου και της κατηγοριοποίησης. Στους ΠΙΝΑΚΕΣ 3 & 4Α, 4Β, αναγράφονται οι αριθμοί των νομίμων καταλυμάτων και διανυκτερεύσεων.

ΣΧΗΜΑ 1 Διακρίσεις τουριστικών εγκαταστάσεων



ΠΗΓΗ : ΧΥΤΗΡΗΣ, 1996

Η ανάπτυξη σε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών με νέες κατασκευές υπήρξε εντυπωσιακή μετά το τέλος του Παγκοσμίου Πολέμου. Στην Ελλάδα, το 1994, καταγράφηκαν περίπου 7.600 τουριστικά καταλύματα με συνολικό αριθμό δωματίων 269.810 (συμπεριλαμβανομένων και των ενοικιαζόμενων δωματίων/διαμερισμάτων) σημειώνοντας μία αύξηση της τάξεως του 1.5% και 1.7% αντίστοιχα σε σύγκριση με το 1993¹⁵. Τα τουριστικά καταλύματα πολυτελείας, αναφέρει ο ΣΕΤΕ¹⁶, τα οποία προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, πολλές ανέσεις και εγκαταστάσεις υποστήριξης, αντιπροσωπεύουν μόνο το 0.7% της ξενοδοχειακής δυναμικότητας της Ελλάδας και ευθύνονται μόνο για το 4,02% των συνολικών διανυκτερεύσεων (ΠΙΝΑΚΑΣ 5, ΣΧΗΜΑ 12).

Όπως επίσης αναφέρεται στην έρευνα του ΣΕΤΕ «Ο αναπτυξιακός νόμος 1262/92 είχε αρνητική επίδραση στον Ελληνικό τουρισμό κατά τη διάρκεια του 1980, καθώς παρατηρήθηκε μία σημαντική υποβάθμιση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και τουριστικών εγκαταστάσεων. Ο λόγος ήταν ότι προώθησε τη δημιουργία πολλών μικρών τουριστικών καταλυμάτων σε τουριστικούς προορισμούς μειώνοντας το εύρος και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και εγκαταστάσεων. Αυτό το φαινόμενο διαπιστώνεται εύκολα στο ξενοδοχειακό δείκτη στοιχείων έτους 1993, όπου ο συνολικός αριθμός καταλυμάτων σε σχέση με το συνολικό αριθμό δωματίων είναι 1:35 όταν ο αντίστοιχος δείκτης για την Ισπανία ήταν 1:70 για την ίδια περίοδο».

Φυσικό επακόλουθο των παραπάνω φαινομένων είναι τα αποτελέσματα της έρευνας του Ε.Ο.Τ.¹⁷, σύμφωνα με τα οποία η πλειοψηφία των εισερχομένων τουριστών θεωρεί:

- A. Την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών διαμονής ως μέτρια (ΠΙΝΑΚΑΣ 10,11) & (ΣΧΗΜΑ 9, 10, 11),
- B) Αρνητική την επίπτωση που έχει η σχέση κόστους/ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών διαμονής στην πρόθεση νέας επίσκεψής τους στη χώρα μας αλλά και της προτροπής τρίτων για επίσκεψη (ΠΙΝΑΚΑΣ 7, 8) & (ΣΧΗΜΑ 6,7,8),
- Γ) Μέτρια την ικανοποίησή της από την ποιότητα υπηρεσιών διαμονής της Ελλάδας (ΠΙΝΑΚΑΣ 6, 9).

Επίσης, με εξαίρεση τα λιγοστά σε αριθμό πολυτελή ξενοδοχεία της χώρας μας, τα παράπονα των τουριστών διαφόρων εθνικοτήτων που επισκέφθηκαν πρόσφατα την Ελλάδα αναφέρονται στην έλλειψη συνέπειας στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών σε εγκαταστάσεις της ίδιας κατηγορίας, ιδιαίτερα στους κύριους τουριστικούς προορισμούς¹⁸.

Η αναγκαιότητα της ποιοτικής αναβάθμισης της Ελληνικής ξενοδοχειακή βιομηχανίας στα πλαίσια της βελτίωσης του συνολικού τουριστικού προϊόντος και σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέτει σε διεθνής ανταγωνισμός, θα πρέπει να ξεκινά με εμπειριστατωμένη και μεθοδική έρευνα των καταναλωτών, με στόχο την ικανοποίηση των εκάστοτε αναγκών τους, η οποία αποτελεί το σημείο αναφοράς κάθε επιχειρησιακής ενέργειας.

Η Ποιότητα Παροχής Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών

Σύμφωνα με τον Middleton¹⁹, το τουριστικό προϊόν αποτελείται από πέντε κύριους τομείς, με πρώτο τον τομέα Υπηρεσιών Διαμονής (οι υπόλοιποι είναι οι τομείς Μεταφορών, Θέλητρων, (αξιοθέατα), Πρακτόρων, και Διοργανωτών Προορισμού (γραφεία τουρισμού). Η ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί σημαντικό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας παρέχοντας ένα συνδυασμό αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες της, τα οποία συνιστούν μία συνολική «εμπειρία», διακρίνονται δε σε κατηγορίες ανάλογα με το είδος, την έκταση και το επίπεδο του συνδυασμού αγαθών – υπηρεσιών που προσφέρουν, καθώς και τον τρόπο λειτουργίας τους²⁰.

Η αρχή του μάρκετινγκ ότι ένας οργανισμός θα πρέπει να προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών, καθώς και εκτενής έρευνα στην καταναλωτική συμπεριφορά, έχουν αναγνωρίσει τους καταναλωτές σαν το κεντρικό σημείο στο σχεδιασμό μάρκετινγκ. Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει καθιερωθεί στα τελευταία 30 χρόνια σαν βασικός τομέας ακαδημαϊκής μελέτης και επιστημονικής έρευνας. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι απαραίτητοι, προκειμένου μία επιχείρηση να καταστεί

βιώσιμη και η ικανοποίηση των πελατών είναι βαθιά συνδεδεμένη με το ζήτημα της ποιότητας²¹.

Γενικά, η ποιότητα είναι μία πολυδιάστατη έννοια, η οποία δεν μπορεί εύκολα να ορισθεί, είτε να μετρηθεί. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στη ξενοδοχειακή βιομηχανία. Οι προσπάθειες διοίκησης της ποιότητας έχουν εστιασθεί στις τεχνολογικές βελτιώσεις παρά στην αναβάθμιση της παρεχόμενης προς τον πελάτη ποιότητας²². Εξάλλου, όπως επισημαίνει ο Johns²³, αρκετά προβλήματα υπάρχουν: «Η (ξενοδοχειακή) βιομηχανία φαίνεται να υστερεί στον αγώνα δρόμου της ποιότητας σε σχέση με άλλους τομείς παροχής υπηρεσιών, αν και ορισμένοι ξενοδοχειακοί οργανισμοί έχουν παρουσιάσει προόδους κατά πολύ μεγαλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών τους». Εμφανίζεται δηλαδή, μία πολωτική εικόνα της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών σε σχέση με άλλες βιομηχανίες, έναντι των οποίων είτε υστερούν (κατά πλειοψηφία) είτε όμως υπερτερούν κατά πολύ.

Ο τουρίστας αποτελεί τον τελικό αποδέκτη/χρήστη του τουριστικού προϊόντος και επομένως η ικανοποίηση των αναγκών του αποτελεί το πρωταρχικό μέλημα του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Στην περίπτωση της Ελλάδας ειδικότερα, η απόφαση για τη συνολικότερη ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού της προϊόντος, είναι συνυφασμένη με την αναβάθμιση των επιμέρους παρεχομένων υπηρεσιών, όπως αυτών της διαμονής, σύμφωνα με τις ανάγκες των εισερχομένων σε αυτήν τουριστών, γεγονός που υπογραμμίζεται σε κάθε σχετική μελέτη και αναφορά.

Σε μεγάλους τουριστικούς προορισμούς όπως η Ελλάδα, η υπερπληθώρα των επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες διαμονής, η ελάχιστη πιστή πελατεία, και η οικονομική ύφεση ωθούν τους ξενοδόχους στον ανταγωνισμό για τη διατήρηση της θέσης τους στην αγορά. Οι προσπάθειες για διατήρηση των εσόδων και του μεριδίου αγοράς αποδεικνύονται δαπανηρές και τελικά, φαύλος κύκλος. Οι πελάτες, σε κάθε τους επίσκεψη αναμένουν περισσότερες παροχές σαν αντάλλαγμα της προτίμησής τους.

Στη διεθνή ξενοδοχειακή βιομηχανία, πολλές επιχειρήσεις βρίσκουν περισσότερο δόκιμη μέσα στο ανταγωνιστικό αυτό περιβάλλον, την προσπάθεια δημιουργίας πιστής

πελατείας. Οι Deen και Ellis²⁴ πρότειναν τρεις καθοριστικούς παράγοντες οι οποίοι οδηγούν στη δημιουργία πιστής πελατείας: τα κίνητρα (δηλ. τις διευκολύνσεις, παροχές, εξυπηρετήσεις), τη προσωπική περιποίηση (δηλ. την άμεση φροντίδα των αναγκών, την παρακολούθηση της ικανοποίησης και εξυπηρέτησης των ατομικών προτιμήσεων των πελατών), και την αναγνώριση (δηλ. την προσφώνηση των πελατών με το όνομά τους, τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων, την επιβεβαίωση της ικανοποίησης των προσδοκιών της πελατείας).

Η απόκτηση πιστής πελατείας έχει καταστεί ιδιαίτερα δύσκολη τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα, αρκετοί ξενοδόχοι να καταφεύγουν στον ανταγωνισμό τιμών προκειμένου να προσελκύσουν πελατεία²⁵. Η πρόσκληση συνεπώς, είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσω της διοίκησης ποιότητας, στο χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Η διοίκηση ποιότητας δεν θα πρέπει να περιορίζεται σε υπηρεσίες όπου η αγορά-στόχος αναζητά την πολυτέλεια. Η αρχή της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή σαν μέσο επίτευξης της ποιότητας, θα πρέπει να γίνει αποδεκτή και από ξενοδοχεία τα οποία απευθύνονται σε όλες τις εισοδηματικές στάθμες. Ο Gilmore²⁶ όρισε την ποιότητα ως «το βαθμό στον οποίο ένα συγκεκριμένο προϊόν ικανοποιεί τις επιθυμίες ενός συγκεκριμένου πελάτη». Το Volvo για παράδειγμα, είναι ένα ποιοτικό αυτοκίνητο, αλλά βρίσκεται σε διαφορετικό ύψος τιμής από μία Mercedes, η οποία είναι επίσης αυτοκίνητο υψηλής ποιότητας. Με την ίδια λογική, ένα ξενοδοχείο το οποίο προσφέρει οικονομικότερες υπηρεσίες, μπορεί να παρέχει στους πελάτες του ένα επίπεδο ποιότητας ανάλογα ικανοποιητικό με αυτό που προσφέρει ένα πολυτελές ξενοδοχείο.

Η μέτρηση της ποιότητας διενεργείται στη βάση του πώς αυτή γίνεται αντιληπτή από κάθε πελάτη σε κάθε ξεχωριστό ξενοδοχείο. Η ποιότητα παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών είναι διαδικασία αμφίδρομη, ανάμεσα στον πελάτη και τον παρέχοντα την υπηρεσία²⁷. Η ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου θα πρέπει να ξεκινήσει από το ίδιο το ξενοδοχείο. Οι υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει κάθε ξενοδοχείο είναι σχεδιασμένες για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη καθώς και τις δυνατότητές του να πληρώσει γι' αυτές²⁸. Η εκτίμηση των αναγκών αυτών προϋποθέτει τον ακριβή

προσδιορισμό του τμήματος της αγοράς στο οποίο ανήκει η πελατεία του ξενοδοχείου, δεδομένου ότι διαφορετικά τμήματα έχουν διαφορετικές αντιλήψεις ποιότητας²⁹.

Όπως αναφέρουν οι Teare, Mazanec, Welch και Calver³⁰ προϋπόθεση επιτυχίας για μία επιχείρηση στην τουριστική αγορά της δεκαετίας του '90, είναι η ικανότητα της αναγνώρισης των αναγκών του καταναλωτή, της τμηματοποίησης της αγοράς, και της δημιουργίας του ανάλογου μίγματος μάρκετινγκ. Τονίζουν Δε, την ανάγκη συστηματικής έρευνας και εμπλουτισμού των γνώσεων πάνω στην διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή σε σχέση με την αγορά υπηρεσιών διαμονής. Οι γνώσεις αυτές αποτελούν τη βάση για τον πλήρη σχεδιασμό του προϊόντος διαμονής από τον ξενοδόχο.

Η συνεπής προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών διαμονής εξασφαλίζει την διαρκή ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, δεδομένου ότι ο τελευταίος έχει μικρό ή καθόλου έλεγχο στο περιβάλλον μέσα στο οποίο πραγματοποιείται η κατανάλωση των υπηρεσιών διαμονής. Η έρευνα των Ostrom και Iacobucci³¹ συμπεραίνει ότι οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικό το σύνολο των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων στην αξιολόγηση μίας υπηρεσίας, επισημαίνουν ωστόσο ότι η σημασία την οποία αποδίδουν στην κάθε περίπτωση ποικίλει. Για παράδειγμα, ενώ είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στη τιμή για τις λιγότερο σημαντικές αγοραστικές αποφάσεις, η ποιότητα καθίσταται σημαντικότερη για την αγορά υπηρεσιών με υψηλό κίνδυνο (όπως των υπηρεσιών διαμονής).

Γενικά, ο καταναλωτής θα επιδιώξει την εξασφάλιση της “ποιότητας” όταν αγοράζει υπηρεσίες διαμονής. Το γεγονός ότι οι υπηρεσίες είναι πολύ πιο δύσκολο να τυποποιηθούν, να εκτιμηθούν ή να “δοκιμαστούν” πριν την αγορά τους, ότι τα περισσότερα συστατικά στοιχεία τους είναι “άπιαστα” καθώς και ότι ο καταναλωτής συμμετέχει απευθείας στην παραγωγή τους³², καθιστά την αγοραστική του επιλογή πιο σύνθετη από αυτή των αγαθών.

Όταν “πουλάμε” υπηρεσίες διαμονής επομένως, θα πρέπει να επικοινωνούμε τα συστατικά τους στοιχεία με τέτοιο τρόπο, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να αντλήσει τις κατάλληλες πληροφορίες, προκειμένου να πάρει κάποια απόφαση η οποία στο μέλλον θα

του προσφέρει ικανοποίηση, πράγμα που σήμερα γίνεται κατά μέσο όρο σε πολύ περιορισμένο βαθμό³³. Μόνο με τον τρόπο αυτό οι διαφορές ανάμεσα στις προσδοκίες και την τελική υπηρεσία μπορούν να ελαχιστοποιηθούν και, επομένως, να μεγιστοποιηθεί η προσφερόμενη ποιότητα. Βέβαια, κατά τη διάρκεια της παροχής υπηρεσιών και της επικοινωνίας με τον καταναλωτή, ποικίλα προβλήματα μπορούν να προκύψουν³⁴.

Πρώτον, η πώληση των υπηρεσιών έχει να κάνει περισσότερο με την “απόδοση” κατά τη διάρκεια της παροχής αυτών, παρά με τα υλικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, το οποίο μπορεί να εξετασθεί πιο εύκολα από τους υποψήφιους αγοραστές απ’ ότι οι υπηρεσίες. Δεύτερον, είναι δύσκολο, εάν όχι και αδύνατο, να καθιερωθούν προδιαγραφές οι οποίες θα πρέπει να τηρούνται από όλους τους παρέχοντες τις υπηρεσίες. Οι περισσότερες υπηρεσίες βασίζονται κυρίως στο ανθρώπινο δυναμικό, με αποτέλεσμα την παροχή μίας ποικιλίας υπηρεσιών, από μία πληθώρα προσωπικοτήτων, κάτω από την ίδια στέγη. Τρίτον, οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Η στιγμή της επαφής του πελάτη με τις υπηρεσίες (“η στιγμή της αλήθειας”) είναι αυτή όπου η ποιότητα θεωρείται παρούσα ή απύουσα³⁵.

Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τη διεθνή ξενοδοχειακή βιομηχανία κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 1980-90. Τα συστήματα Διοίκησης Ολικής Ποιότητας έχουν σαφώς καθοριστεί σαν ένα μέσο βελτίωσης του επαγγελματισμού και της απόδοσης του προσωπικού, ενώ εξελίξεις όπως τα προγράμματα φροντίδας πελατών και οι ομάδες ποιότητας έχουν βελτώσει σημαντικά την λειτουργική επάρκεια, μέσω της οποίας ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών των ξενοδοχείων. Γενικότερα, η ποιότητα παροχής υπηρεσιών αποτελεί μία πηγή δημιουργίας πιστών πελατών και επομένως ένα μέσο διατήρησης του μεριδίου αγοράς.

Ο ορισμός της ποιότητας έχει γίνει ιδιαίτερα περίπλοκος κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών. Η ποιότητα νοούμενη σαν «τελειότητα» έχει πλέον εκτοπισθεί από ορισμούς οι οποίοι επικεντρώνονται εννοιολογικά στην παραγωγή και διανομή του προϊόντος ή των υπηρεσιών. Ορισμοί όπως «εκπλήρωση προδιαγραφών»³⁶ ή ακόμη «μηδέν ατέλειες»³⁷ συνδέουν την ποιότητα του προϊόντος με τις κατασκευαστικές προδιαγραφές. Άλλοι ερευνητές προσεγγίζουν το ζήτημα της ποιότητας από την πλευρά

του καταναλωτή, π.χ. «η καταλληλότητα για το σκοπό» (fitness for purpose)³⁸. Η πρόκληση αντίστοιχα την οποία σήμερα αντιμετωπίζει η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι η εναρμόνιση της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών με αυτή που ο φιλοξενούμενος αντιλαμβάνεται³⁹.

Οι αρχικές προσπάθειες προσδιορισμού και μέτρησης της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών επικεντρώθηκαν σε υλικά στοιχεία όπως η διατροφή και οι εγκαταστάσεις (όπως π.χ. στα συστήματα αξιολόγησης της Michelin και του Automobile Association). Η τελευταία δεκαετία, ωστόσο, χαρακτηρίζεται από ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον στον προσδιορισμό των άυλων στοιχείων της υπηρεσίας. Ο Martin⁴⁰ για παράδειγμα, προτείνει εννέα «παράγοντες ευχαρίστησης» οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν την «επίλυση προβλημάτων» και τους «καλούς τρόπους».

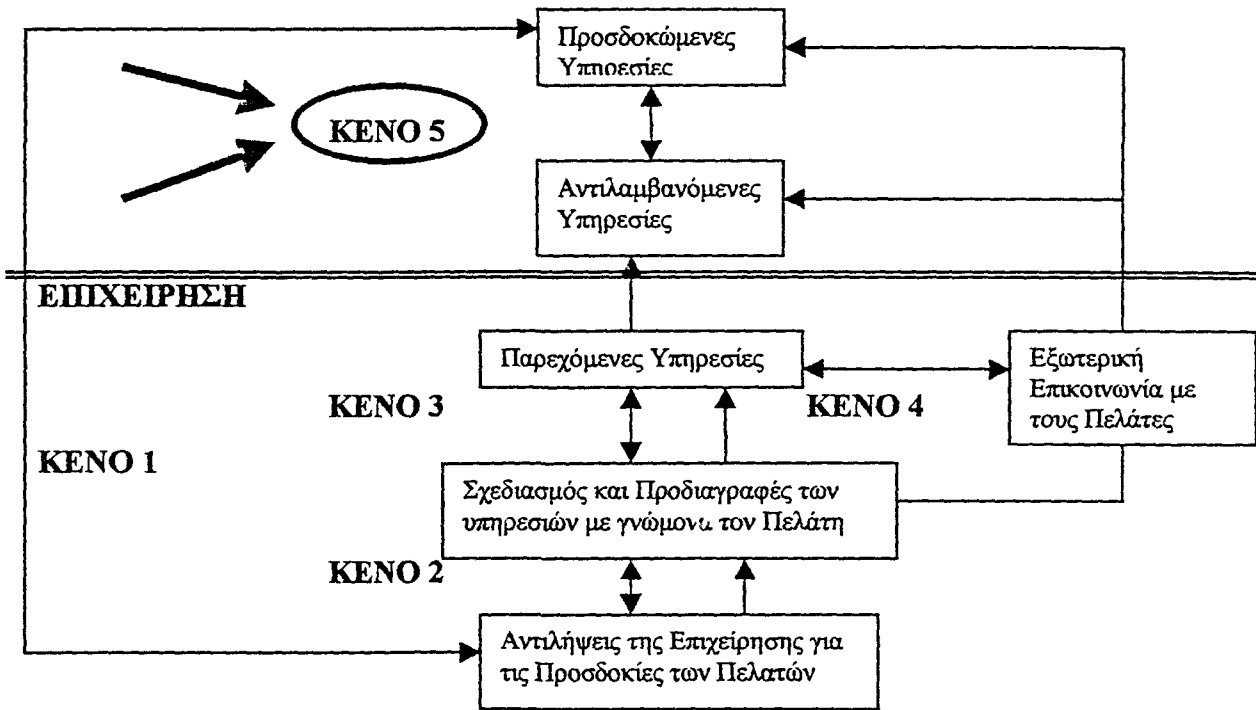
Ο Nightingale⁴¹ διερεύνησε τη διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις της ποιότητας των υπηρεσιών, ανάμεσα στους καταναλωτές, τους διευθυντές και το προσωπικό της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Τα αποτελέσματα της έρευνάς του, συνιστούν ότι οι αντιληπτικές διαφορές μπορούν να ανατρέψουν σε σημαντικό βαθμό τις προσπάθειες για βελτίωση της ικανοποίησης του καταναλωτή. Οι διευθυντές και το προσωπικό τείνουν να εστιάζουν την προσοχή τους στα υλικά στοιχεία του προϊόντος σε συνάρτηση με το ρόλο τους σαν παρέχοντες τις υπηρεσίες, ενώ οι καταναλωτές έχουν συχνά ένα ευρύτερο πεδίο προσδοκιών το οποίο δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί.

Η φιλοσοφία του διαχωρισμού των υπηρεσιών βάσει των αντιλήψεων του παραγωγού και του πελάτη αντίστοιχα οδήγησε τους Parasuraman, Zeithaml και Berry στη δημιουργία του υποδείγματος των “κενών” στην παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών (gap model). Οι Parasurama et al.⁴² προτείνουν ότι η ποιότητα παροχής υπηρεσιών είναι η έκταση της διαφοράς (ή “κενού”) ανάμεσα στις προσδοκίες (ή επιθυμίες) των πελατών και τις αντιλήψεις τους για το επίπεδο της ποιότητας που τελικά έλαβαν. Τη διαφορά αυτή αποτυπώνει το Κενό 5 στο Σχήμα 2.

Γενικά, η θεωρία των “κενών” εντοπίζει πέντε διαφορές, ή “κενά” τα οποία παρουσιάζονται στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών και έχουν να κάνουν με τη συνολική

εμπειρία του καταναλωτή. Προτείνει το ακόλουθο υπόδειγμα ποιότητας υπηρεσιών, το οποίο μπορεί να αποτελέσει τη βάση για το σχεδιασμό ερωτηματολογίων προκειμένου να εκτιμηθούν οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών οι οποίοι λαμβάνουν τις υπηρεσίες:

ΠΕΛΑΤΗΣ



ΣΧΗΜΑ 2

Το Υπόδειγμα των ΚΕΝΩΝ

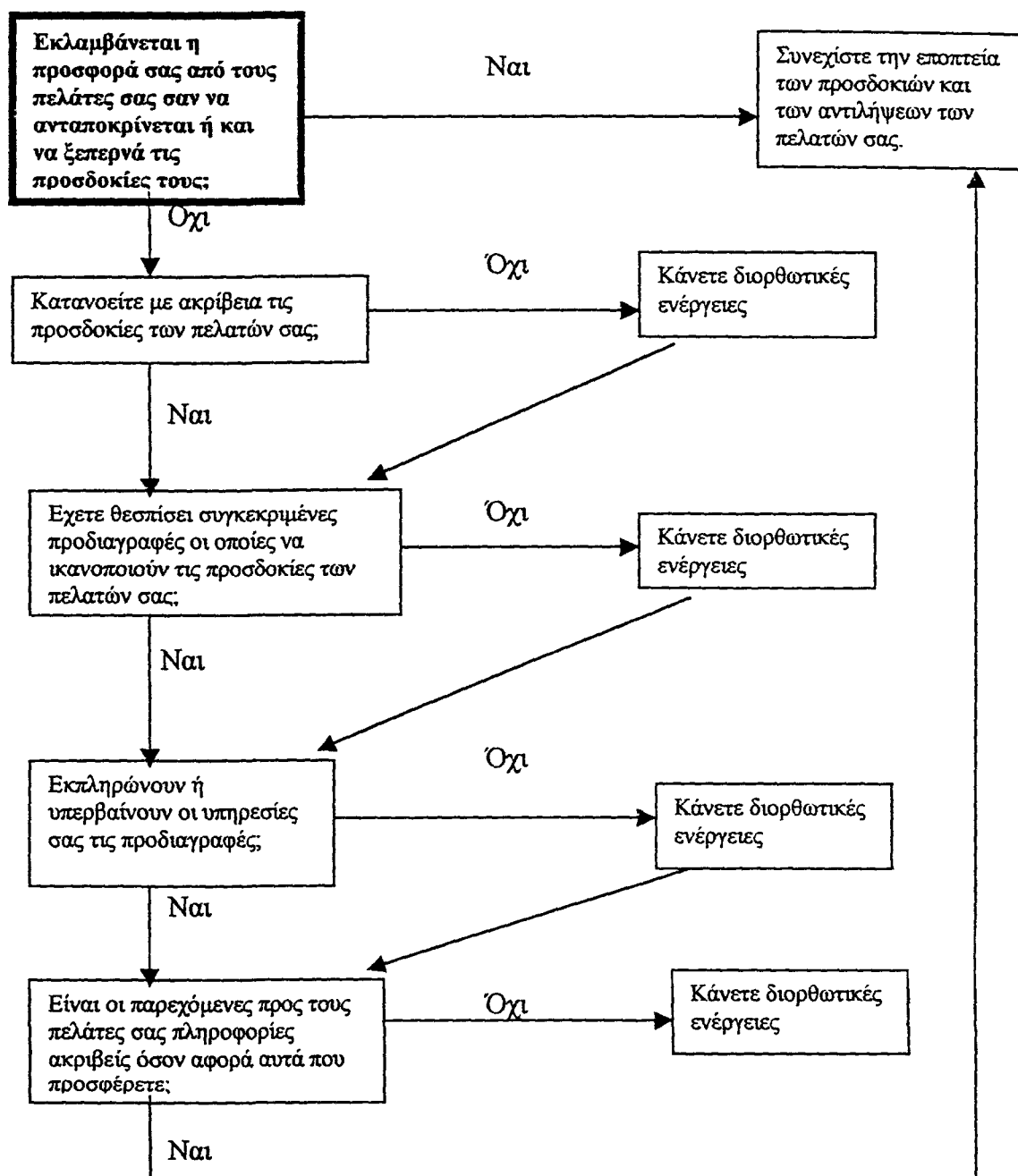
Προσαρμοσμένο από τους Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991

Η ερμηνεία της ποιότητας παροχής υπηρεσιών στη βάση του “κενού” (ή διαφοράς) ανάμεσα στην προσδοκώμενη και αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα, παρατίθεται στο Σχήμα 3 και τεκμηριώνεται σύμφωνα με τις ακόλουθες παραδοχές: α. Η ποιότητα αξιολογείται πάντοτε έναντι των προσδοκιών, β. Η διαδικασία παροχής υπηρεσιών αναγνωρίζει τον πελάτη σαν το σημείο αναφοράς, γ. Η τελειότητα των υπηρεσιών υφίσταται εφόσον εκλαμβάνεται ως τελειότητα από τους πελάτες⁴³.

Κενό 1 ^ο Ανάμεσα: Στις αντιλήψεις της Διοίκησης για το τι προσδοκά ο καταναλωτής και τις προσδοκίες του καταναλωτή	Περιγραφή: Τοποθέτηση
Σκοπός: Η ακριβής γνώση των προσδοκιών των καταναλωτών Για τον οποίο έρευνα μάρκετινγκ ή πιο προηγμένες τεχνικές όπως "tarde-off analysis" στα υπάρχοντα και δυνητικά τμήματα της αγοράς, μπορεί να μας παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες	
Κενό 2 ^ο ανάμεσα: Στις αντιλήψεις του μάνατζμεντ για τις ανάγκες του καταναλωτή και τη μετάφρασή τους σε προδιαγραφές ποιότητας	Περιγραφή: Προσδιορισμός
Τι υπονοεί ΠΟΙΕΣ υπηρεσίες θα πρέπει να παρασχεθούν και ΠΩΣ, και η μετάφρασή τους σε ποιοτικές προδιαγραφές	
Κενό 3 ^ο ανάμεσα: Στις καθιερωμένες ποιοτικές προδιαγραφές και στις παρεχόμενες υπηρεσίες	Περιγραφή: Διανομή
Με σκοπό τη διαρκή και αποτελεσματική εφαρμογή των ποιοτικών προδιαγραφών	
Κύρια σημεία: - Υλοποίηση των συστημάτων ποιοτικού ελέγχου - Εκπαίδευση του προσωπικού στο ΠΩΣ θα παρασχεθούν οι υπηρεσίες	
Κενό 4 ^ο ανάμεσα: Στις παρεχόμενες υπηρεσίες και την επικοινωνία τους στον πελάτη	Περιγραφή: Επικοινωνία
Σκοπός: Η ουσιαστική επικοινωνία- ΠΟΙΕΣ υπηρεσίες προσφέρουμε και με ποιο τρόπο παρέχονται Επομένως, η επιχείρηση θα πρέπει να προετοιμάσει έναν ουσιαστικό τρόπο επικοινωνίας χρησιμοποιώντας όχι μόνο τα καθιερωμένα εργαλεία όπως διαφήμιση και έντυπα, αλλά εργαλεία όπως: - Η εταιρική ταυτότητα - Ένα πρόγραμμα Προώθησης Πωλήσεων - Merchandising - Ένα σύστημα κατηγοριοποίησης/διαβάθμισης των υπηρεσιών διαμονής	
Κενό 5 ^ο , ανάμεσα: Στις αναμενόμενες και στις παρεχόμενες υπηρεσίες υπηρεσίες υπηρεσιών	Περιγραφή: Αντίληψη Ορισμός ποιότητας
Πράγμα που σημαίνει: Παροχή της υπηρεσίας ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και να προσφέρει "αξία για τα χρήματα".	
Για να το επιτύχουμε θα πρέπει να: - Δώσουμε στον καταναλωτή να ξέρει και να καταλάβει τι υπηρεσίες θα λάβει - Κάνουμε τον καταναλωτή να αποδεχθεί την τιμή που πρέπει να πληρώσει - Οδηγήσουμε τον καταναλωτή να εκδηλώσει την ικανοποίησή του από τις υπηρεσίες	

Όπως αναφέρουν οι Parasuraman et al.⁴⁴, η γνώση των προσδοκιών των πελατών είναι το πρώτο και σημαντικότερο ίσως βήμα στη διαδικασία παροχής ποιοτικών υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, η παροχή υπηρεσιών τις οποίες οι πελάτες θα εκλαμβάνουν ως τέλειες, απαιτεί τη γνώση από την πλευρά της επιχείρησης αυτού του οποίου προσδοκούν οι πελάτες της.

Το υπόδειγμα SERVQUAL υποδηλώνει μία λογική διαδικασία την οποία μπορούν οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν, προκειμένου να μετρήσουν και να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους (Σχήμα 4). Το πρωταρχικό βήμα του Κενού 5 και ακόλουθα η διερεύνηση της ύπαρξης ή μη των Κενών 1-4, λαμβάνοντας παράλληλα διορθωτικά μέτρα για τη συμπλήρωση αυτών. Το κλειδί τέλος για να κλείσει το Κενό 5, είναι να κλείσουν τα Κενά 1-4 και να παραμείνουν κλειστά.



Προσαρμοσμένο από τους Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990

ΣΧΗΜΑ 4 Διαδικαστικό Υπόδειγμα για τη διαρκή Μέτρηση και Βελτίωση της Ποιότητας Παροχής Υπηρεσιών

Με βάση το υπόδειγμα SERVQUAL (ΣΗΜΑ 2), οι Parasuraman et al.⁴⁵ δημιούργησαν και σταδιακά βελτίωσαν ένα συνοπτικό και πολυδιάστατο ερευνητικό εργαλείο το οποίο αποκάλεσαν “Κλίμακα SERVQUAL” και είναι σχεδιασμένο ούτως

ώστε να εκμαιεύει τις προσδοκίες αλλά και τις αντιλήψεις των πελατών σε ένα σύνολο χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ποιότητας υπηρεσιών (ΠΙΝΑΚΑΣ 12). Τα χαρακτηριστικά αυτά γνωρίσματα εν συνεχεία, ομαδοποίησαν με τη χρήση παραγοντικής ανάλυσης σε πέντε αντιπροσωπευτικές κατηγορίες, ως εξής:

- **Υλικά Στοιχεία.** Εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, εμφάνιση προσωπικού
- **Αξιοπιστία.** Ικανότητα να παρασχεθεί η υποσχεθείσα υπηρεσία με τρόπο αξιόπιστο και ακριβή
- **Ανταπόκριση.** Προθυμία για εξυπηρέτηση των πελατών και η παροχή υπηρεσιών με τρόπο άμεσο
- **Σιγουριά.** Γνώση και αβρότητα του προσωπικού ικανότητα να εμπνέει εμπιστοσύνη και βεβαιότητα στον πελάτη
- **Ζήλος Φροντίδα και ατομική προσοχή** που η επιχείρηση παρέχει στους πελάτες.

Η Κλίμακα SERVQUAL

Αξιοπιστία

1. Η παροχή των υποσχεθεισών υπηρεσιών.
2. Αξιοπιστία στη διεκπεραίωση προβλημάτων των πελατών σχετικών με την παροχή των υπηρεσιών.
3. Η παροχή των υπηρεσιών με τρόπο αλάνθαστο από τη πρώτη φορά.
4. Η παροχή υπηρεσιών έγκαιρα (όπως υποσχεθήκαμε).
5. Η διατήρηση αρχείων με τρόπο αλάνθαστο.

Ανταπόκριση

6. Η διαρκής ενημέρωση των πελατών για το χρόνο παροχής υπηρεσιών.
7. Παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες με ακρίβεια.
8. Προθυμία για την εξυπηρέτηση των πελατών
9. Ετοιμότητα ανταπόκρισης στα αιτήματα των πελατών

Σιγουριά

10. Υπάλληλοι οι οποίοι εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες.
11. Η ικανότητα να κάνεις τους πελάτες σου να αισθάνονται σιγουριά στις συναλλαγές τους.
12. Υπάλληλοι οι οποίοι είναι διαρκώς εξυπηρετικοί.
Υπάλληλοι οι οποίοι έχουν τις γνώσεις προκειμένου να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών.

Ζήλος

13. Η παροχή ατομικής προσοχής στους πελάτες.
14. Υπάλληλοι οι οποίοι «νοιιάζονται» για τους πελάτες τους.
15. Η εγκαρδιότητα για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.
16. Υπάλληλοι οι οποίοι κατανοούν τις ανάγκες των πελατών τους.
17. Εξυπηρετικό ωράριο λειτουργίας.

Υλικά Στοιχεία

18. Μοντέρνος εξοπλισμός.
19. Εμφανισιακά όμορφες εγκαταστάσεις.
20. Υπάλληλοι με καθαρή, επαγγελματική παρουσία.
21. Εμφανισιακά όμορφος εξοπλισμός (σχετικός με την υπηρεσία).

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

Η Αναθεωρημένη Κλίμακα SERVQUAL.
Parasuraman et al. (1994)

Η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών χρησιμοποιώντας το υπόδειγμα SERVQUAL πραγματοποιείται υπολογίζοντας τη διαφορά των εκτιμήσεων τις οποίες αποδίδουν οι καταναλωτές σε ζεύγη δηλώσεων τα οποία αποτυπώνουν τις προσδοκίες – αντιλήψεις τους. Ειδικότερα, το Κενό 5 ή Βαθμός SERVQUAL για κάθε ζεύγος δηλώσεων, ανά πελάτη (όπως σημειώνουμε χαρακτηριστικά στο επάνω μέρος του υποδείγματος στο Σχήμα 2) υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Βαθμός SERVQUAL} = \text{Βαθμός Αντιλήψεων} - \text{Βαθμός Προσδοκιών}$$

Η κλίμακα SERVQUAL θεωρείται σαν το πιο έγκυρο ερευνητικό εργαλείο μέτρησης της παρεχόμενης ποιότητας σε ένα ευρύ πεδίο υπηρεσιών. Παρέχει τις βάσεις για τη δημιουργία ενός σκελετού μέσω του σχήματος προσδοκιών/αντιλήψεων, περιλαμβάνοντας δηλώσεις για κάθε μία από τις πέντε διαστάσεις ποιότητας παροχής υπηρεσιών (Υλικά, Αξιοπιστία, Ανταπόκριση, Σιγουριά, Ζήλος). Ο σκελετός αυτός όπως συνιστούν οι δημιουργοί του, μπορεί ανάλογα να προσαρμοστεί ή και να εμπλουτισθεί να συμπεριλάβει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και να ικανοποιήσει τις ιδιαίτερες απαιτήσεις μίας επιχείρησης ή έρευνας.

Η κλίμακα SERVQUAL, έχει με τον τρόπο αυτό, αποτελέσει για τη μέτρηση της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών σε μία σειρά μελετών, οι οποίες επιβεβαιώνουν την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της ⁴⁶ ερευνώντας την ποιότητα παροχής υπηρεσιών από την πλευρά των παρεχόντων τις υπηρεσίες (προσωπικό και διοίκηση ξενοδοχείου), από την πλευρά των πελατών, ή και των δύο. Στις μελέτες αυτές, η κλίμακα SERVQUAL προσαρμόστηκε ανάλογα ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί διαχρονικά από τους ξενοδόχους για τη μέτρηση των αντιλήψεων της παρεχόμενης ποιότητας στους πελάτες τους.

Στην κλίμακα SERVQUAL βασίζεται επίσης η πρόσφατη έρευνα της εταιρείας συμβούλων THR⁴⁷ με θέμα την ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών, και ιδιαίτερα των υπηρεσιών διαμονής στις χώρες – μέλη της Ε.Ε., η οποία διεξήχθη για λογαριασμό της Γενικής Διεύθυνσης XXIII της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Απώτερος

σκοπός της έρευνας αυτής η αποτύπωση των διαφόρων συστημάτων κατηγοριοποίησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων που βρίσκονται εν ισχύ στις χώρες – μέλη της Ε.Ε., και η διατύπωση προτάσεων για την εξομοίωση των συστημάτων αυτών. Η διερεύνηση των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών σαν τελικών αποδεκτών της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών στα ξενοδοχεία των χωρών – μελών της Ε.Ε., αποτέλεσε τη βάση της έρευνας αυτής.

Σύμφωνα με το υπόδειγμα SERVQUAL, η ποιοτική αναβάθμιση διέπει όλα τα επίπεδα στη διαδικασία ξενοδοχειακών υπηρεσιών, και είναι αποτέλεσμα της αμοιβαίας συνεισφοράς τόσο του παραγωγού – ξενοδόχου, όσο και του καταναλωτή – πελάτη.

Ειδικότερα:

Από την πλευρά του ξενοδοχείου, η ποιοτική αναβάθμιση θα πρέπει να ξεκινά με την καλύτερη γνώση των προσδοκιών του πελάτη και την προσαρμογή του μηχανισμού παροχής υπηρεσιών στις ανάγκες αυτές.

Από την πλευρά του πελάτη, η ποιοτική αναβάθμιση θα πρέπει να ξεκινά με την απόκτηση από το ξενοδοχείο, των κατάλληλων πληροφοριών όσον αφορά αυτό που θα πρέπει να προσδοκά ο πελάτης από αυτό (διαμόρφωση προσδοκιών).

Με βάση τα παραπάνω, η διερεύνηση των προσδοκιών αλλά και των αντιλήψεων του πελάτη, ξεπροβάλλει σαν το πρωταρχικό βήμα της ποιοτικής αναβάθμισης. Οι ανάγκες επομένως της πελατείας των Ελληνικών ξενοδοχείων θα πρέπει να αποτελέσουν το κεντρικό σημείο της ευρύτερης προσπάθειας βελτίωσης του τουριστικού μας προϊόντος.

Εξετάζοντας τη σχετική βιβλιογραφία καθώς και τις ποιοτικές παραμέτρους της Ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας, συμπεραίνουμε την παρουσία πιθανών παρόμοιων “ποιοτικών κενών” παροχής υπηρεσιών διαμονής στα καταλύματα της Ελλάδας. Επίσης, η βιβλιογραφική ανασκόπηση αλλά και οι προσωπικές συνεντεύξεις με ξενοδόχους, αποδεικνύουν την περιορισμένη εφαρμογή των θεωρητικών μοντέλων μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών, όπως το SERVQUAL στην Ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα αυτή εξετάζει τις αντιλήψεις των πελατών για την παρεχόμενη ποιότητα στα Ελληνικά ξενοδοχεία σε σχέση με τις αρχικές τους προσδοκίες και συνεισφέρει στην υπάρχουσα θεωρία ποιότητας παροχής υπηρεσιών από την πλευρά του καταναλωτή. Δίδει μία εκτίμηση του βαθμού επιτυχίας στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, όπως αυτές ορίστηκαν παραπάνω (η διαφορά ανάμεσα στην προσδοκώμενη και την πραγματική ικανοποίηση), επισημαίνοντας τις αναπτυξιακές ανάγκες και προοπτικές.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, σκοπός της έρευνάς μας είναι να χρησιμοποιήσουμε το θεωρητικό υπόδειγμα SERVQUAL των Parasuraman et al. προκειμένου να προσδιορίσουμε:

1. Την ποιότητα των παρεχομένων ξενοδοχειακών υπηρεσιών στην Ελλάδα υπολογίζοντας το εύρος των διαφορών ανάμεσα στις προσδοκίες/επιθυμίες και τις αντιλήψεις των πελατών (Κενό 5).
2. Την εφαρμογή και χρησιμότητα του υποδείγματος αυτού στο προσδιορισμό της ποιότητας της ξενοδοχειακής βιομηχανίας τουριστικών προορισμών όπως είναι η Ελλάδα

Η έρευνά μας θα εξετάσει διεξοδικά τις προσδοκίες των εισερχομένων τουριστών από τα Ελληνικά καταλύματα, σε αντιστοιχία με τις αντιλήψεις τους για το επίπεδο των υπηρεσιών που τελικά πιστεύουν ότι έλαβαν επίσης, την εκτίμηση των πελατών για τη σχετική βαρύτητα κάθε μίας από τις πέντε διαστάσεις ποιότητας στη διαδικασία λήψης αποφάσεών τους.

Θα αποτυπώσουμε δηλαδή τις εμπειρίες και τις γενικότερες εντυπώσεις τους (εάν συνάντησαν κάποια προβλήματα στις υπηρεσίες, εάν θα πρότειναν τα Ελληνικά ξενοδοχεία σε τρίτους, κ.α.), επίσης, το βαθμό στον οποίο εκπληρώθηκαν οι αρχικές τους προσδοκίες σε σχέση με το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών (ηλικία, φύλο,

εισόδημα, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση, χώρα προέλευσης, τις ανάγκες και τις αγοραστικές προτιμήσεις τους.

Επίσης, η έρευνά μας θα εστιασθεί στις αντιληπτικές διαστάσεις της παρεχόμενης ποιότητας. Η προσφερόμενη ποιότητα απαρτίζεται από το άθροισμα των διαφόρων μεμονωμένων περιστατικών τα οποία ενέχονται στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών. Τα συμβάντα αυτά μπορούν να θεωρηθούν σαν υλικά ή άυλα. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στο διαχωρισμό των υλικών ποιοτικών διαστάσεων από τις άυλες προκειμένου να παρέχουμε ξεκάθαρες κατευθύνσεις τόσο προς τους πελάτες, προκειμένου να διευκολυνθούν στην αξιολόγησή τους, όσο και στους διευθυντές των ξενοδοχείων για την ακριβέστερη χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ βασισμένη στις ανάγκες των καταναλωτών.

Οι υλικές διαστάσεις έχουν να κάνουν με την εμφάνιση των εγκαταστάσεων του εξοπλισμού, του προσωπικού, και του διαφημιστικού υλικού⁴⁸. Οι τομείς αυτοί θεωρούνται σημαντικοί από τους περισσότερους πελάτες – καταναλωτές υπηρεσιών⁴⁹. Οι άυλες διαστάσεις οι οποίες οδηγούν στο προσδιορισμό της ποιότητας είναι πολλές και ποικίλες:

Οι Zeithaml, et al⁵⁰, όρισαν τους τομείς αυτούς ως την ικανότητα να παρέχεις τις υποσχεθείσες υπηρεσίες με πιστότητα και ακρίβεια, την προθυμία που επιδεικνύεις να βοηθάς τους πελάτες σου και να προσφέρεις σωστή εξυπηρέτηση, την κατοχή των απαραίτητων ικανοτήτων και γνώσεων για σωστή απόδοση των υπηρεσιών, καθώς επίσης την ευγένεια, το σεβασμό, το ενδιαφέρον, και τη φιλικότητα του προσωπικού. Η δημιουργία προδιαγραφών για τους άυλους αυτούς παράγοντες ποιότητας είναι δύσκολη. Ιδιαίτερα δύσκολη επίσης είναι η αξιολόγηση και η μέτρησή τους.

Τέλος, η μελέτη μας θα συνεισφέρει στη δημιουργία μίας γενικότερης κλίμακας διαρκούς παρακολούθησης και μέτρησης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών από τους ξενοδόχους, αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών τους.

ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Συνοψίζοντας, τα ερωτήματα τα οποία θα μας απασχολήσουν σε σχέση με τους σκοπούς της έρευνάς μας είναι:

1. Ποιες είναι οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των εισερχομένων στην Ελλάδα τουριστών για τις παρεχόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες; Με άλλα λόγια, κατά πόσο είναι ευχαριστημένοι με τις υπηρεσίες που έλαβαν;
2. Κατά πόσο η ικανοποίηση (ή μη) που αντλούν συνεισφέρει στη γενικότερη ταξιδιωτική τους εμπειρία στην Ελλάδα;
3. Ποια κριτήρια και σε ποιο βαθμό το καθένα βαραίνουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεών τους;
4. Μπορούν οι τουρίστες αυτοί να ομαδοποιηθούν σε ομοιογενή τμήματα με βάση τις παραπάνω προσδοκίες/αντιλήψεις;
5. Ποιος ο ρόλος και η αποτελεσματικότητα της προβολής του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας στο εξωτερικό αναφορικά με τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες;
6. Κατά πόσο η ικανοποίηση (ή μη) των τουριστών στον τομέα της διαμονής προκαλεί θετική (ή αρνητική) Προφορική Σύσταση και πρόθεση επαναλαμβανόμενων αγορών (ή στη δημιουργία πιστής πελατείας) για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν;
7. Ποιες διαστάσεις ποιότητας του υποδείγματος SERVQUAL βαθμολογούνται ως σημαντικότερες από τους πελάτες της Ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας και ποιές οι αποκλίσεις τους από τις μετρήσεις;
8. Υπάρχουν αποκλίσεις ανάμεσα στα διάφορα τμήματα της αγοράς όσον αφορά την αντίληψη των παρεχομένων υπηρεσιών;

9. Πόσο ισχυρή είναι η αντίληψη των παρεχομένων υπηρεσιών σε σχέση με τις υλικές και άυλες ποιοτικές διαστάσεις;
10. Σε ποιο βαθμό βαραίνει η ποιότητα υπηρεσιών διαμονής στην αξιολόγηση/αντίληψη του συνολικού τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας;

ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα στοιχεία τα οποία προκύπτουν από την εφαρμογή του εργαλείου SERVQUAL μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον υπολογισμό των κενών ποιότητας παροχής υπηρεσιών σε διάφορες βαθμίδες ανάλογα με τους σκοπούς της έρευνας.

Εξετάζοντας τις διάφορες αυτές βαθμολογίες, ένα ξενοδοχείο μπορεί όχι μόνον να εκτιμήσει τη συνολική ποιότητα που προσφέρει όπως την εκτιμά η πελατεία του, αλλά να εντοπίσει επίσης τις διαστάσεις – κλειδιά, καθώς και τις συγκεκριμένες πλευρές των διαστάσεων αυτών, στις οποίες θα πρέπει να εστιάσει τις προσπάθειες της ποιοτικής του αναβάθμισης.

Το εργαλείο SERVQUAL και τα στοιχεία που συγκεντρώνονται από την εφαρμογή του μπορούν επίσης να χρησιμεύσουν ως εξής⁵¹:

1. Στη διαχρονική σύγκριση των προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών.
2. Στη σύγκριση του βαθμού SERVQUAL με αυτούς των ανταγωνιστών.
3. Στην εξέταση ομάδων των πελατών με διαφορετικές αντιλήψεις ποιότητας (τμηματοποίηση αγοράς).
4. Στην εκτίμηση των αντιλήψεων παρεχόμενης ποιότητας από τους υπαλλήλους.

Από θεωρητικής άποψης επομένως, η έρευνά μας επιχειρεί να επιτύχει τους ακόλουθους στόχους:

- I. Να εφαρμόσει εμπειρικά ένα τμήμα του υποδείγματος ποιότητας υπηρεσιών SERVQUAL όπως αυτό έχει διαμορφωθεί εξελικτικά από τους διάφορους ερευνητές διαπιστώνοντας την εγκυρότητα και τη χρησιμότητά του
- II. Να προσδιορίσει το ρόλο των προσδοκιών και των αντιλήψεων των τουριστών στο προσδιορισμό της ποιότητας των παρεχομένων ξενοδοχειακών υπηρεσιών,
- III. Να προσαρμόσει την κλίμακα SERVQUAL στην περίπτωση των Ελληνικών ξενοδοχείων, και

IV. Να αυξήσει τη γνώση μας γύρω από τους εισερχόμενους τουρίστες σαν πελάτες της Ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας.

Η προτεινόμενη έρευνα αναμένεται επίσης να έχει πολλαπλά οφέλη στους ακόλουθους φορείς:

- **Στον κλάδο παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών** θα προσφέρει μία πλήρη και επιστημονικά τεκμηριωμένη άποψη για τη γενικότερη εικόνα που παρουσιάζει σήμερα ο κλάδος, το βαθμό ικανοποίησης των πελατών του, καθώς και τα κενά ή τα προβλήματα που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν καλά. Επίσης το προφίλ ή τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του σημερινού τουρίστα της Ελλάδας, και συγκεκριμένες προτάσεις στρατηγικής για την ποιοτική αναβάθμιση του κλάδου βασισμένη στις ανάγκες των καταναλωτών.
- **Στους επιχειρηματίες – ξενοδόχους** θα προσδιορίσει τις προσδοκίες των πελατών τους, την ιεράρχηση των προσδοκιών αυτών, καθώς επίσης και την αποτελεσματικότητα και επάρκεια των υπηρεσιών που παρέχουν σε όλα τα επίπεδα (εγκαταστάσεις, προσωπικό, κτλ.), όπως αυτές εκφράζονται σε σχέση με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους. Επιπλέον, μία αξιολόγηση των μέσων προβολής που χρησιμοποιούν για τις επιχειρήσεις τους, και την επιτυχία των μέσων αυτών στο να διαμορφώνουν μία συγκεκριμένη εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών, ως προς το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών και την επακόλουθη διαμόρφωση των γενικότερων προσδοκιών τους. Τέλος, θα διατυπώσει προτάσεις για την αναβάθμιση των παρεχομένων υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες της πελατείας τους, και θα προσφέρει ένα πρακτικό εργαλείο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών τους διαχρονικά και σύγκρισης αυτών με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- **Στην επιστήμη** θα προσφέρει μία πλήρη επιστημονική εργασία στο χώρο της ποιότητας παροχής υπηρεσιών, μία πρακτική εφαρμογή και αξιολόγηση των σχετικών θεωρητικών υποδειγμάτων με ανάλογη προσαρμογή/εμπλουτισμό τους ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της συγκεκριμένης βιομηχανίας (ξενοδοχειακής), και

προτάσεις για βελτίωσή τους. Τέλος, μία ολοκληρωμένη ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας μέχρι σήμερα.

- **Στην Πολιτεία** θα προσφέρει μία αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των ισχυόντων συστημάτων κατηγοριοποίησης των τουριστικών καταλυμάτων σύμφωνα με το βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών των εισερχομένων τουριστών, και τη γενικότερη εικόνα που παρουσιάζει ο κλάδος προς τα έξω. Επίσης, μία σειρά προτάσεων-εργαλείων βασισμένων στη σύγχρονη θεωρία του Μάρκετινγκ για την ποιοτική αναβάθμιση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών της Ελλάδας και της αποτελεσματικότερης προβολής της στο εξωτερικό.
- **Στον ερευνητή** θα προσφέρει μία βαθύτερη γνώση των θεμάτων που θα εξετασθούν, τόσο από θεωρητική, όσο και από πρακτική άποψη, την καλλιέργεια της επιστημονικής του γνώσης και σκέψης, καθώς και την ευκαιρία να συνεισφέρει στην εξέλιξη της επιστήμης του Μάρκετινγκ και στη δημιουργία προϋποθέσεων εξέλιξης της Ελλάδας σαν τουριστικό προορισμό.

Τέλος, η έρευνά μας θα χρησιμεύσει σαν σημείο αναφοράς για παρόμοιες μετρήσεις/αξιολογήσεις στην παγκόσμια ξενοδοχειακή βιομηχανία.

ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ

1. Η έρευνά μας επικεντρώνεται σε ενήλικες (δηλ. από 18 ετών και πάνω) εισερχόμενους στην Ελλάδα τουρίστες, οι οποίοι διαμένουν σε ξενοδοχεία της χώρας κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και οι οποίοι αποτελούν την κύρια αγορά του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

2. Η πληθώρα των διακρίσεων των τουριστικών εγκαταστάσεων ανάλογα με την κατηγορία, την τοποθεσία, την πελατεία τους, κτλ. (Σχήμα 1), καθώς και λόγοι εφικτότητας της έρευνας, μας επιβάλλουν τη συγκεκριμενοποίηση του τύπου των καταλυμάτων τα οποία θα εξετάσουμε. Ειδικότερα, σαν «ξενοδοχεία» ορίζονται για τους σκοπούς της έρευνας, όλα τα ξενοδοχεία Κλασικού τύπου σύμφωνα με το νόμο (Φ.Ε.Κ. 557,2, 23.10.87) (ή κατηγορία «Ξενοδοχεία» σύμφωνα με τον Ε.Ο.Τ.) τα οποία παρέχουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης, αναψυχής, υπνοδωμάτια, λουτρά και βοηθητικούς χώρους. Όλες οι επιχειρήσεις τουριστικών εγκαταστάσεων διαμονής οι οποίες παρέχουν ξενοδοχειακού τύπου υπηρεσίες. Εξαιρούνται επομένως οι εγκαταστάσεις τύπου αυτοεξυπηρετούμενων καταλυμάτων, διήμερευσης, ενοικιαζόμενων επιπλωμένων δωματίων, οργανωμένων κατασκηνώσεων (camping), και οι εγκαταστάσεις ειδικών χρήσεων. Αιτία της οριοθέτησης αυτής είναι η προϋπόθεση ύπαρξης – πέραν των εγκαταστάσεων- υπηρεσιών υποδοχής, εστίασης, αναψυχής, διανυκτέρευσης και εξυπηρέτησεων στις οποίες οι πελάτες αξιολογούν τις διαστάσεις ποιότητας που προαναφέραμε.

3. Υπάρχουν πρακτικά προβλήματα στην αναζήτηση βαθμολόγησης των προσδοκιών από τους ερωτώμενους. Η συλλογή των βαθμολογιών προσδοκιών θα είχε αξία εφόσον θα συλλεγόταν πριν την παροχή της υπηρεσίας. Αλλιώς, είναι υπαρκτός ο κίνδυνος να επηρεαστούν οι προσδοκίες από τις τελικές υπηρεσίες που παρασχέθηκαν. Θα είναι, παρ' όλα αυτά παράλογο να ζητηθεί από τους τουρίστες να συμπληρώνουν ένα ερωτηματολόγιο προσδοκιών μπαίνοντας και ένα αντιλήψεων βγαίνοντας από τα ξενοδοχεία. Καθαρά πρακτικοί λόγοι έχουν επομένως, οδηγήσει τους μέχρι τώρα ερευνητές στην υποβολή ενός ερωτηματολογίου μετά τη χρήση των υπηρεσιών το

οποίο θα υπολογίζει τόσο τις προσδοκίες, όσο και τις αντιλήψεις των καταναλωτών, οι οποίοι, σημειωτέον, ήταν σημαντικά καλύτεροι γνώστες των υπηρεσιών και οι απόψεις τους πολύ περισσότερο ξεκάθαρες⁵². Οι έρευνες αυτές έχουν αποδείξει την εγκυρότητα της μεθόδου, την οποία θα ακολουθήσουμε κι εμείς.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Ένα ζήτημα το οποίο σχετίζεται με τις προσωπικές συνεντεύξεις για τη συλλογή πληροφοριών είναι το κατά πόσο οι ερωτώμενοι απαντούν τις ερωτήσεις ειλικρινά ή κατά κάποιο «κοινωνικά αποδεκτό» τρόπο. Ο περιορισμός αυτός ισχύει και στην παρούσα έρευνα.

ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα αυτή απαρτίζεται από πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο εισάγει τον αναγνώστη στην προϊστορία και εξέλιξη του θέματος της ποιότητας παροχής υπηρεσιών και καταλήγει εξειδικεύοντας στη ξενοδοχειακή βιομηχανία. Παρέχει επίσης πληροφορίες για το σκοπό τα ερευνητικά ερωτήματα, τα όρια και τους περιορισμούς της έρευνας. Στο Κεφάλαιο 2 διερευνάται η έννοια και ο ορισμός της ποιότητας παροχής υπηρεσιών και ειδικότερα των ξενοδοχειακών, σαν αποτύπωση των αντιληπτικών διαφορών των πελατών, με ανάλυση της σχετικής βιβλιογραφίας. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται το θεωρητικό υπόδειγμα και διατυπώνονται οι γενικές υποθέσεις. Το Κεφάλαιο 3 παρουσιάζει τη δημιουργία του εργαλείου της έρευνάς μας. Συζητούνται οι μηδενικές υποθέσεις, η περιγραφή των στοιχείων και η πλήρης μεθοδολογία της έρευνας. Ο αναγνώστης θα βρεί κατόπιν τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης στο Κεφάλαιο 4. Τέλος, το Κεφάλαιο 5 συμπεριλαμβάνει τα συμπεράσματα, τις προτάσεις, την πρακτική σημασία των αποτελεσμάτων, καθώς και τις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

Το κεφάλαιο αυτό εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια της ποιότητας παροχής υπηρεσιών ακολουθώντας την εξέλιξη της διαχείρισης της ποιότητας, αφού πρώτα δώσει

μία συνοπτική εικόνα της Ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας σαν σημαντικού συστατικού στοιχείου του ευρύτερου τουριστικού προϊόντος. Στη συνέχεια, παραθέτει το πρόβλημα που απασχολεί αυτή την έρευνα, τα σχετικά ερωτήματα, τη σημασία και την οριοθέτηση αυτής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ, ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ, ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ορισμός της ποιότητας μπορεί να ξεκινήσει από αυτόν του Gilmore⁵³: «Ποιότητα είναι η γενικότερη τελειότητα, η οποία όταν εφαρμοσθεί στα καταναλωτικά προϊόντα υπονοεί την τελειότητα στις ιδιότητες του προϊόντος τις οποίες επιθυμεί και προσδοκά ο καταναλωτής δηλαδή, εμφάνιση, αντοχή, απόδοση και ισχύς». Ο ορισμός της ποιότητας από την προοπτική αυτή, την καθιστά συνώνυμη με την ιδέα της έμφυτης τελειότητας⁵⁴. Εν τούτοις, από μία πιο υπερβατική προσέγγιση, η ποιότητα μπορεί να θεωρηθεί σαν μία απλή, αδιαίρετη ιδιότητα την οποία οι άνθρωποι μαθαίνουν να ξεχωρίζουν μόνο μέσω της εμπειρίας. Παραδείγματα αποτελούν η τέχνη, η μουσική, και οι καλές τέχνες⁵⁵.

Ο Malcom⁵⁶ τόνισε ότι η ποιότητα είναι μία εξατομικευμένη έννοια στην οποία ότι βλέπει ο καθένας είναι τμήμα του δικού του μυαλού. Ο Grosby⁵⁷ δήλωσε πως τίποτε δεν είναι πιο παρεξηγημένο από την ποιότητα. Υπογράμμισε ότι ενώ η ποιότητα είναι ένα ζήτημα το οποίο οι περισσότεροι άνθρωποι υποστηρίζουν, ο ορισμός της είναι ακαθόριστος. Την ίδια άποψη υποστηρίζει η Becker⁵⁸ λέγοντας ότι ακόμη και στις μέρες μας, η ποιότητα σημαίνει κάτι το διαφορετικό στον καθένα. Οι παραπάνω ορισμοί υπονοούν ότι, η αντίληψη της ποιότητας έχει εξαρτηθεί από την ύπαρξη προηγούμενων προδιαγραφών.

Ο σκοπός της βιβλιογραφικής αυτής ανασκόπησης είναι διττός: 1. Να εξετάσει πολύπλευρα την έννοια της ποιότητας, και 2. Να περιγράψει την ερμηνεία της ποιότητας σαν τη διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων. Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι να υπογραμμίσει την πολυδιάστατη φύση της ποιότητας. Θα προσεγγίσουμε το ζήτημα εκτιμώντας την ποιότητα από δύο διαφορετικές κατευθύνσεις - την ποιότητα από την οπτική γωνία του

καταναλωτή και του παραγωγού. Δεδομένου ότι η έρευνά μας εστιάζεται στον καταναλωτή, θα δώσουμε ιδιαίτερη έμφαση στον τομέα αυτό, προκειμένου να παρέχουμε μία πληρέστερη θεωρητική υποδομή για την έρευνά μας. Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετασθεί η εφαρμογή των θεωρητικών υποδειγμάτων μέτρησης ποιότητας σε ξενοδοχεία.

Η παρεχόμενη ποιότητα θα πρέπει να απασχολεί τους παρέχοντες τις υπηρεσίες όσο και τους λαμβάνοντες αυτές. Αν και η ποιότητα μπορεί να θεωρηθεί υποκειμενική έννοια, η αφοσίωση σε αυτή είναι καίρια για την επιτυχία⁵⁹. Χαρακτηριστική είναι η τοποθέτηση των Brown et al⁶⁰: “Ποιότητα είναι η συνδετική έννοια ανάμεσα στον προσανατολισμό στην παραγωγή και το προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ, ανάμεσα στην τεχνολογία και στην ικανοποίηση του πελάτη”.

Στις Η.Π.Α. κάθε βιομηχανία καθιστά την ποιότητα σαν τον πρωταρχικό στόχο της⁶¹. Η τάση αυτή έχει εν πολλοίς προκληθεί από τους ολοένα απαιτητικότερους πελάτες, το διεθνή ποιοτικό ανταγωνισμό, την έφεση της Αμερικανικής κοινωνίας για προσφυγή σε ένδικα μέσα, και την απαίτηση για καλύτερη σχέση κόστους/αξία⁶².

Ωστόσο, βλέπουμε μία πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών με διαφορετικά χαρακτηριστικά ποιότητας, ακόμη και μέσα στην ίδια βιομηχανία. Ο Pselk⁶³ το αποτύπωσε χαρακτηριστικά συγκρίνοντας δύο αυτοκίνητα όπως τη Μερσεντές και τη Φόρντ Μάσταγκ, κάθε ένα από τα οποία απευθυνόταν σε εντελώς διαφορετικά τμήματα της αγοράς, και τα οποία θεωρούνται “υψηλής ποιότητας”. Το American Society for Quality Control (1987) (αναγνώρισε το διαχωρισμό αυτό προσδιορίζοντας την ποιότητα σαν μία ευρύτερη, μη ποσοτική, περιγραφική έννοια – «ποιότητα είναι ο βαθμός τελειότητας μέσω του οποίου τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορούν να βαθμολογηθούν έναντι άλλων σε μία σχετική βάση, για ένα επιλεγμένο υποσύνολο χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, το οποίο αναφέρεται σαν σχετική ποιότητα στις προδιαγραφές αυτές»).

Η Becker⁶⁴ εντοπίζει το προσδιορισμό κάποιων προδιαγραφών αξιολόγησης σαν το κοινό σημείο όλων των προσεγγίσεων του ζητήματος της ποιότητας, τις οποίες διαχωρίζει σε τέσσερις άξονες: Τη προσέγγιση από την πλευρά του προϊόντος (όπου το τελικό προϊόν συγκρίνεται με τις υπάρχουσες προδιαγραφές των υλικών στοιχείων), της

παραγωγής (χρήση προδιαγραφών διαδικασίας για την παραγωγή του τελικού προϊόντος), του χρήστη (προδιαγραφές οι οποίες τίθενται σύμφωνα με την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση από τον πελάτη και την εκπλήρωση των προσδοκιών του) και της αξίας (προδιαγραφές με κριτήρια τιμής και παραγόντων κοστολόγησης). “Στην πράξη”, αναφέρει ωστόσο, “η προσέγγιση της ποιότητας πραγματοποιείται με την σύμπτυξη των τεσσάρων αξόνων. Συχνά, η προσέγγιση του χρήστη συνδυάζεται με την προϊόντική προσέγγιση και η έρευνα του καταναλωτή εμπερικλείεται στο σχεδιασμό των προδιαγραφών του προϊόντος”.

Η Ποιότητα από την Οπτική Γωνία του Παραγωγού

Ολοένα και λιγότερες είναι οι Ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν σε εθνικό μόνον, επίπεδο. Η αναπτυσσόμενη αγορά την Ανατολικής Ευρώπης, και η διεθνοποίηση των αγορών οδηγούν τις επιχειρήσεις της Ελλάδας στη διεθνοποίηση, αλλά παράλληλα και στην κατανόηση ότι το ζήτημα της ποιότητας είναι ζωτικό για τη μελλοντική τους επιβίωση. Το καταναλωτικό κίνημα, η αύξηση του κόστους της προϊόντικής ευθύνης και η ζήτηση για αυστηρότερες προδιαγραφές ασφάλειας (μέσω του ΕΛΟΤ), θέτουν σημαντικές ευθύνες στον παραγωγό για ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες⁶⁵. Στόχος πάντοτε είναι η ικανοποίηση του πελάτη, η αύξηση του μεριδίου αγοράς και των κερδών⁶⁶.

Ο Desjardins⁶⁷ όρισε σαν ικανοποίηση του πελάτη το να του δίνεις αυτό που χρειάζεται, όταν το χρειάζεται. Οι προσωπικές ανάγκες του καταναλωτή τονίστηκαν επίσης από τον Olson⁶⁸ όταν περιέγραψε μία εταιρεία η οποία προσπάθησε να δημιουργήσει τις καλύτερες τροφές σκύλων στον κόσμο. Η εταιρεία υιοθέτησε σύγχρονη τεχνολογία, εξοπλισμό και τεχνικές Μάρκετινγκ. Παρ’ όλα αυτά το προϊόν απέτυχε εφόσον δεν άρεσε στους σκύλους. Σκοπός του Olson ήταν να τονίσει ότι απώτερος σκοπός κάθε επιτυχημένης επιχείρησης θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση του τελικού καταναλωτή.

Οι πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών επιθυμούν την ικανοποίηση των πελατών τους προκειμένου να έχουν κέρδη. Η ποιότητα όμως του προϊόντος βασίζεται στην κρίση

του καταναλωτή. Όπως έχουν αποκαλύψει διάφορες έρευνες, οι πελάτες είναι συνήθως διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία αντιλαμβάνονται ότι προσφέρουν υψηλότερη ποιότητα⁶⁹. Η ικανοποίηση του καταναλωτή επιτυγχάνεται συνήθως θεσπίζοντας “αρχές” ποιότητας. Οι αρχές αυτές μπορεί να ποικίλλουν από τον γενικό “ποιότητα είναι η πώληση εμπορευμάτων τα οποία δεν σου επιστρέφονται”⁷⁰ στην αρχή “μηδέν ελαττώματα” η οποία διατυπώθηκε από τον Grosby⁷¹. Ο Grosby⁷² αργότερα όρισε την ποιότητα σαν την “εκκλήρωση προδιαγραφών”.

Η φιλοσοφία της ποιότητας και η μεθοδολογία επίτευξής της όπως αυτή αναπτύχθηκε από τον Grosby υιοθετήθηκε από αρκετές επιχειρήσεις⁷³. Οι ποιοτικές αρχές που διατύπωσε είναι οι ακόλουθες:

1. Ποιότητα είναι η συμμόρφωση με προδιαγραφές,
2. Η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί από τα κόστη της,
3. Σκοπός της ποιότητας είναι να εκπληρώνει τις προδιαγραφές της 100%- χωρίς λάθη, και
4. Η ποιότητα είναι ευθύνη όλων.

Η άποψη του Grosby είναι μία από τις τέσσερις οι οποίες κυριαρχούν στη βιβλιογραφία. Οι Juran και Gryna⁷⁴ περιέγραψαν την ποιότητα σαν “Καταλληλότητα για το σκοπό”. Ο Deming⁷⁵ μέτρησε την ποιότητα σε συνάρτηση με τα μεταβολή στην απόδοση και τη μείωση στη συχνότητα λάθους. Η Smith⁷⁶ βρήκε ένα κοινό σημείο σε όλες αυτές τις διαφορετικές απόψεις. Η ποιότητα έχει περιγραφεί σαν «το να κάνεις τα πράγματα σωστά»⁷⁷. Αυτό εξαρτάται από τους στόχους του παραγωγού, τα άτομα μέσα στην επιχείρηση και τις συνθήκες. Ωστόσο, τα αποτελέσματα θα πρέπει να ικανοποιούν τόσο τις ανάγκες όλων των συμμετεχόντων στην ποιοτική προσπάθεια όσο και τις ανάγκες του τελικού καταναλωτή.

Όταν οι καταναλωτές συζητούν για την ποιότητα τείνουν να εστιάζουν στο τελικό προϊόν⁷⁸. Τους απασχολεί ιδιαίτερα το πόσο καλά λειτουργεί το προϊόν, πόσο καλά είναι κατασκευασμένο, κτλ. Ο κατασκευαστής του προϊόντος όμως, έχει μία πολύ ευρύτερη προοπτική. Με αυτό έχει να κάνει η έννοια της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.

Σε μία προσπάθεια να καθιερωθούν ειδικές προδιαγραφές κατέστη απαραίτητο να ορισθούν όλες οι πλευρές των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του προϊόντος. Ο Garvin⁷⁹ ανέπτυξε διάφορες ποιοτικές διαστάσεις οι οποίες αποσκοπούσαν στο να απομονώσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της συνολικής εμπειρίας ποιότητας. Μία από τις διαστάσεις αυτές, η απόδοση, αναφέρεται στα μετρήσιμα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Οι Tellis και Gaeth⁸⁰ ένωσαν ότι η απόδοση είναι ένας καθοριστικός παράγοντας στον καθορισμό της ποιότητας.

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος μπορούν να περιγραφούν σαν τα “συμπληρώματα” τα οποία συμπληρώνουν τη βασική λειτουργία του προϊόντος. Η αξιοπιστία του προϊόντος καθορίζεται από την πιθανότητα να πάθει βλάβη μέσα σε μία προκαθορισμένη χρονική περίοδο. Ο Morgan⁸¹ υπογράμμισε πως η αξιοπιστία είναι το χαρακτηριστικό γνώρισμα το οποίο οι καταναλωτές επιθυμούν περισσότερο. Σύμφωνα με τον Gedye η⁸² αξιοπιστία αναφέρεται στην πιθανότητα με την οποία ένα προϊόν θα έχει ικανοποιητική απόδοση και δεν θα χαλάσει ή θα καταστραφεί πρόωρα (εφόσον χρησιμοποιηθεί εύλογα). Η αξιοπιστία θα πρέπει να θεωρηθεί σαν βασικός παράγοντας ποιότητας, παρά σαν κάτι το ξεχωριστό.

Δύο άλλες διαστάσεις οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στους ορισμούς της ποιότητας του Garvin είναι η αντοχή και η “επισκευασιμότητα”. Η αντοχή αναφέρεται στη χρησιμότητα του προϊόντος για μία λογική χρονική περίοδο. Η επισκευασιμότητα έχει να κάνει με την επάρκεια και την ευκολία επισκευής, όταν την απαιτεί το προϊόν. Αν και η διάσταση αυτή είναι σημαντική για τον παραγωγό, τείνει να είναι περισσότερο υποκειμενική και να μη μετράται εύκολα με ποσοτικά μεγέθη.

Τέλος, μία αρκετά ολοκληρωμένη άποψη συναντάμε στο υπόδειγμα ποιότητας παροχής υπηρεσιών που προτείνει ο Haywood – Farmer⁸³, βασισμένη στη θεωρία του Garvin. Η προσπάθεια του Haywood να συνεισφέρει στην κατανόηση της έννοιας και την αποτελεσματικότερη διοίκηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών, επικεντρώνεται στην κατηγοριοποίηση της πληθώρας των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που περιβάλλουν τις υπηρεσίες από την πλευρά του παραγωγού.

Ειδικότερα, ο Haywood προτείνει ένα τρισδιάστατο διαχωρισμό των γνωρισμάτων αυτών και το προσδιορισμό τριών χαρακτηριστικών της ποιότητας παροχής υπηρεσιών: α. τις εγκαταστάσεις, διαδικασίες και μεθόδους, β. τη συμπεριφορά του υπαλληλικού προσωπικού, γ. την επαγγελματική κρίση του προσωπικού το οποίο εξυπηρετεί άμεσα τους πελάτες. Ο Haywood καταλήγει εξαρτώντας την ποιότητα των υπηρεσιών από το σωστό μίγμα και την ορθή εξισορρόπηση των τριών αυτών στοιχείων, προσθέτοντας παράλληλα τα στοιχεία του βαθμού εντατικοποίησης του εργατικού δυναμικού, της προσαρμογής της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών και της επαφής και αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον πελάτη και στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών.

Η Ποιότητα από την Οπτική Γωνία του Καταναλωτή.

Όταν ένας καταναλωτής ερωτηθεί για την έννοια της ποιότητας, η απάντηση είναι συχνά, «Ποιότητα είναι να λαμβάνεις αυτό για το οποίο πλήρωσες». Με άλλα λόγια, η ποιότητα του προϊόντος εξισώνεται με την αξία. Ωστόσο, μία ακαθόριστη έννοια ορίζεται χρησιμοποιώντας έναν άλλο όρο ο οποίος ενέχει εξίσου πολλαπλές έννοιες. «Η Ποιότητα και η Αξία είναι έννοιες ακαθόριστες και δύσκολες οι οποίες συχνά συγχέονται με ανακριβή επίθετα όπως η «καλότητα», η πολυτέλεια, η λαμπρότητα, ή η βαρύτητα⁸⁴ «Γενικά, «οι επιχειρήσεις που έχουν καλή φήμη αναφορικά με τις υπηρεσίες τους, μπορούν να τιμολογούν ακριβότερα από τους ανταγωνιστές τους, εφόσον «αξία» είναι η συνολική αξιολόγηση των πελατών της εμπειρίας που έλαβαν»⁸⁵.

Ο Fallon⁸⁶, επέστησε την προσοχή στον κίνδυνο σύγχυσης της Ποιοτικής με την Οικονομική αξία εφόσον η πρώτη έννοια δεν έχει καμία σχέση με τα ποσοτικά μεγέθη, ενώ η δεύτερη λαμβάνει υπ' όψη τα διάφορα κόστη. Χρησιμοποίησε το παράδειγμα του αέρα που αναπνέουμε ο οποίος έχει τεράστια αξία με την έννοια της χρησιμότητας, αλλά καθόλου οικονομική αξία. Σύμφωνα με την προοπτική αυτή, ο Αριστοτέλης καθόρισε πολλαπλές κατηγορίες αξιών όπως της Οικονομικής, Ηθικής, Αισθητικής, Κοινωνικής, Πολιτικής, Θρησκευτικής, και Δικαστικής⁸⁷.

Η οικονομική αξία είναι η στενότερα συνδεδεμένη με τη «ποιότητα» εφόσον διαχωρίζει την προϊοντική αξία σε τέσσερα συστατικά στοιχεία:

1. αξία χρήσης – χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία προσδίδουν λειτουργικότητα και εξυπηρέτηση,
2. συναισθηματική αξία – αυτό που καθιστά επιθυμητή την κτήση ενός αντικειμένου,
3. αξία κόστους - το σύνολο των εξόδων που πραγματοποιούνται για εργασία, πρώτες ύλες και γενικά έξοδα, και
4. συναλλαγματική αξία - οι ιδιότητες ενός προϊόντος οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα απόκτησης άλλων αντικειμένων με εμπορική συναλλαγή.

Η έννοια της αξίας είναι ιδιαίτερα σημαντική για το πελάτη από τη στιγμή που ο τελευταίος θα πρέπει να ξοδέψει αρκετά πράγματα πέραν των χρημάτων για να χρησιμοποιήσει μία υπηρεσία θα έχει κόστη οικονομικά, χρονικά και ψυχικά. Σε ένα ξενοδοχείο για παράδειγμα, οι πελάτες αγοράζουν τη συνολική «εμπειρία διαμονής» και όχι μόνο το κρεβάτι και το φαγητό. Η εμπειρία διαμονής συμπεριλαμβάνει τις εγκαταστάσεις, το φωτισμό, την εξυπηρέτηση, κ.α. Όπως αναφέρουν οι Randal και Senio⁸⁸ μία απλή εξίσωση αποτύπωσης της “εμπειρίας διαμονής” είναι:

Εμπειρία Διαμονής = Υλικές Παροχές + Παροχή Υπηρεσιών

Είναι επομένως η παροχή των υπηρεσιών αυτή που μετατρέπει τις υλικές εγκαταστάσεις σε μία συνολική εμπειρία. Όταν αντίστοιχα ένα ξενοδοχείο δεν καταφέρει να ικανοποιήσει τις προσδοκίες ενός πελάτη, αυτός πιστεύει ότι είχε μία εμπειρία χαμηλής αξίας-κόστους, και μελλοντικά θα προτιμήσει κάποιον ανταγωνιστή.

Αυτό το οποίο περιέγραψε ο Αριστοτέλης έχει σήμερα τις εξής έννοιες: 1) την προσέγγιση της ποιότητας βασισμένη στην “οικονομική αξία”⁸⁹, στην οποία η αξία ενός αντικειμένου προσμετράται σε σύγκριση με την τιμή του. Το επίπεδο της οικονομικής δυνατότητας απόκτησης είναι αυτό το οποίο καθορίζει την αντιλαμβανόμενη αξία· 2) τη “συναλλακτική αξία”⁹⁰, στην οποία ο καταναλωτής συγκρίνει την ποσότητα της “ληφθείσας χρησιμότητας με την εκχωρηθείσα χρησιμότητα”. 3) την “αξία προϊόντος”⁹¹ η οποία είναι παρόμοια με τον ορισμό του Garvin εφόσον περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στην αξία και το ποσό των χρημάτων το οποίο κάποιος επιθυμεί να δαπανήσει.

Μία άλλη προσέγγιση στον ορισμό της ποιότητας σε σχέση με την αξία είναι η «καταλληλότητα για τη χρήση»⁹². Ένα προϊόν πρέπει να έχει χρησιμότητα· θα πρέπει να ταιριάζει και να εξυπηρετεί σε μία δεδομένη κατάσταση⁹³. Ο όρος «ποιότητα» έχει σημασία μόνον στο βαθμό όπου το αντικείμενο στο οποίο υφίσταται έχει χρησιμότητα⁹⁴. Από την άποψη αυτή, ένα προϊόν μπορεί να έχει αξία η οποία δεν είναι κατ' ανάγκη συνδεδεμένη με χρηματικά κόστη. Μπορεί να παρέχει στο χρήστη του ποιότητες οι οποίες ενισχύουν την υπόληψη, αυξάνουν την κοινωνική χρησιμότητα, ή ακόμη δημιουργούν συναισθηματική αξία (συμβολική αξία προϊόντος).

Οι Bolton και Drew⁹⁵ επιχείρησαν τη διαφοροποίηση στην αξία και στην ποιότητα αξιολογώντας τις εκτιμήσεις των καταναλωτών για τις υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών. Ανακάλυψαν πως ενώ η αξία της υπηρεσίας ήταν θετικά συνδεδεμένη με την ποιότητα της υπηρεσίας, δεν ήταν πανομοιότυπες μεταξύ τους. Συμπέραναν πως η αντιλαμβανόμενη αξία της υπηρεσίας ήταν μία πιο σημαντική και κατανοητή κλίμακα μέτρησης της συνολικής αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών από τους πελάτες. Οι Bolton και Drew αναφέρουν επίσης, ότι “Οι αντιλήψεις των πελατών για την αξία μίας υπηρεσίας είναι στενά συνδεδεμένες με τις εκτιμήσεις τους για την ποιότητα των υπηρεσιών”· διαχωρίζουν ωστόσο, τις δύο έννοιες μεταξύ τους. “Η αντιλαμβανόμενη αξία”, καταλήγουν οι ίδιοι ερευνητές, “φαίνεται να είναι μία πλουσιότερη, και συνολικότερη αξιολόγηση της συνολικής εκτίμησης των υπηρεσιών απ’ ότι η ποιότητα υπηρεσιών”.

Η συνολική αξία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας επηρεάζεται από μία πληθώρα χαρακτηριστικών γνωρισμάτων. Αυτά συμπεριλαμβάνουν την τιμή, τη συσκευασία, τη μάρκα, την εικόνα του σημείου πώλησης, τη διαφήμιση, τις αναφορές των πελατών, και τις εμπειρίες προηγούμενων αγορών⁹⁶. Τα χαρακτηριστικά αυτά γνωρίσματα μπορούν μεμονωμένα να επηρεάσουν την αντίληψη της ποιότητας ή μπορούν να αλληλεπιδράσουν⁹⁷. Από εκεί και πέρα, εναπόκειται στο παραγωγό να ταιριάζει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος με τη θεώρηση της ποιότητας του καταναλωτή.

Η Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα προϊόντα στο ότι είναι άυλες, ανομοιογενείς, εφήμερες και ότι η παραγωγή με την κατανάλωση λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα⁹⁸. απαιτούν επομένως και ένα ξεχωριστό ορισμό. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι ιδιαίτερα δύσκολο να ορισθεί, να περιγραφεί και να μετρηθεί⁹⁹. Σε αντίθεση με τα προϊόντα, όπου ο ποιοτικός έλεγχος έχει αρκετή προϊστορία, στις υπηρεσίες λίγες τέτοιες μέθοδοι έχουν αναπτυχθεί. Ουσιαστικά, η ποιότητα καθορίζεται από ανακριβείς, υποκειμενικούς παράγοντες όπως: αντιλήψεις, προσδοκίες και εμπειρίες παραγωγών και καταναλωτών, και σε ορισμένες περιπτώσεις τρίτων, όπως εκπροσώπων του δημοσίου τομέα¹⁰⁰.

Στους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται μεταξύ άλλων τα ξενοδοχεία, εστιατόρια, μπαρ, τράπεζες, νοσοκομεία, παιδικοί σταθμοί, γηροκομεία, εταιρείες μεταφορών προσωπικού και φορτίων, ασφαλιστικές εταιρείες, τυπογραφεία, πρακτορεία ειδήσεων, προγράμματα/αναλύσεις ΗΥ, συνεργεία, κρατικές υπηρεσίες, εκπαιδευτικοί οργανισμοί.

Όλοι οι παραπάνω οργανισμοί έχουν σαν κοινό παρονομαστή την προσπάθεια για παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες είναι ένας νεοανερχόμενος ακαδημαϊκός τομέας¹⁰¹, οι οποίες γενικά απαιτούν μία διαφορετική προσέγγιση ως προς τη στρατηγική Μάρκετινγκ αναφορικά με το τόπο, το προϊόν, την τιμή και τη διανομή σαν μέσα για την ανάπτυξη των προϊόντων¹⁰².

Η βασική έννοια στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι το στοχευμένο Μάρκετινγκ και εκεί το ζωτικότερο θέμα είναι να γνωρίζεις ποια είναι η πελατεία σου και τι ζητά. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία σε υπηρεσίες με μεγάλο βαθμό επαφής με τους πελάτες όπως τα νοσοκομεία και τα ξενοδοχεία¹⁰³. Η βάση δεδομένων ABI/Inform αναφέρει ότι η “Ποιότητα Υπηρεσιών” (Service Quality) είναι η λέξη “κλειδί” σε περίπου 1.477 άρθρα δημοσιευμένα τη χρονική περίοδο Ιανουάριος 1987 έως Σεπτέμβριος 1994.

Οι Chase και Bowen¹⁰⁴ προτείνουν το διαχωρισμό των διαφόρων θεωριών ποιότητας παροχής υπηρεσιών σε τρεις ενότητες, ως εξής: 1. Τη θεωρία των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, στην οποία η ποιότητα παροχής υπηρεσιών αντικατοπτρίζει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συστήματος παροχής υπηρεσιών, έχοντας σαν βασική προϋπόθεση ότι η διοίκηση έχει τη δυνατότητα ελέγχου πάνω στα γνωρίσματα αυτά· 2. Τη θεωρία της ικανοποίησης του πελάτη, η οποία εξετάζει την ποιότητα παροχής υπηρεσιών μέσω των αντιλήψεων και προσδοκιών των πελατών και τον εντοπισμό των αντίστοιχων κενών¹⁰⁵. 3. Την θεωρία της αλληλεπίδρασης σύμφωνα με την οποία η ποιότητα παροχής υπηρεσιών πηγάζει από την αμοιβαία ικανοποίηση των αναγκών τόσο του πελάτη όσο και του υπαλλήλου (ή “εσωτερικού πελάτη” – “internal customer”)¹⁰⁶.

Άλλοι διαχωρισμοί επικεντρώνονται στη διαδικαστική/λειτουργική ποιότητα (Πως και Τι λαμβάνει ο πελάτης¹⁰⁷, ή την ποιότητα αλληλεπίδρασης (μεταξύ των συμμετεχόντων στη διαδικασία), την εμφανισιακή ποιότητα (υλικά), και την εταιρική ποιότητα (την εικόνα της επιχείρησης)¹⁰⁸ οι οποίοι αναλύονται στην επόμενη ενότητα.

Η πλειοψηφία της έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί ως τώρα στον τομέα των υπηρεσιών, έχει επικεντρωθεί στις αντιλήψεις και την ικανοποίηση του πελάτη, εστιάζοντας ιδιαίτερα στη συγκεκριμένη συναλλαγή (κατά τη διάρκεια παροχής υπηρεσιών), κατά την οποία οι πελάτες κάνουν μία υποκειμενική αξιολόγηση της συναλλαγής τους με τον παραγωγό της υπηρεσίας και η οποία οδηγεί στην αξιολόγηση της απόδοσης για τους συγκεκριμένους ρόλους οι οποίοι έχουν αναληφθεί από τους συμμετέχοντες στη συναλλαγή¹⁰⁹.

Άλλοι ερευνητές εξετάζουν ευρύτερα τη συναλλαγή αυτή (ή «στιγμή της αλήθειας») σαν τη χρονική περίοδο στην οποία ο πελάτης αλληλεπιδρά με όλα τα συστατικά στοιχεία της υπηρεσίας (υλικά, άυλα, εμφανή και αφανή), σαν εν μέρει εξαρτώμενη από το πελάτη και εν μέρει από τον παραγωγό. Στη διαδικασία αυτή οι πελάτες αντιδρούν στο σύνολο των περιστάσεων τα οποία προκύπτουν από το γενικότερο πλαίσιο του φυσικού περιβάλλοντος, του προσωπικού, και των άλλων πελατών¹¹⁰.

Προκειμένου να τονίσουν την ευρύτερη αυτή προοπτική οι Booms και Bitner¹¹¹ επέκτειναν το βασικό μείγμα Μάρκετινγκ – 4 P's (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συμπεριλαμβάνοντας τρία ακόμη: τις «Φυσικές Αποδείξεις» – το περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει χώρα η υπηρεσία), τους «Συμμετέχοντες» (οι συμμετέχοντες στη διαδικασία, συμπεριλαμβανόμενοι του προσωπικού και των άλλων πελατών), και τη «Διαδικασία» (τη διαδικασία/ροή παροχής υπηρεσιών).

Η σημασία της αποτελεσματικής παροχής ποιοτικών υπηρεσιών γίνεται ολοένα και πιο προφανής σε όλες τις πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητα. Οι διάφοροι ερευνητές έχουν καταλήξει ότι η ποιότητα είναι το κλειδί για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη μακροπρόθεσμη επιβίωση των επιχειρήσεων¹¹².¹¹³ Η εμπειρική έρευνα έχει αποδείξει τη θετική σχέση ανάμεσα στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών και στη συνολική απόδοση ενός οργανισμού¹¹⁴.

Η επίτευξη της ποιότητας από στρατηγικής απόψεως, προσφέρεται για την αύξηση της απόδοσης κεφαλαίων, του μεριδίου αγοράς, της παραγωγικότητας, της ικανοποίησης του πελάτη, της δημιουργίας πιστής πελατείας και της μείωσης του κόστους^{115, 116}. Την άποψη αυτή ενισχύει η τοποθέτηση των Brown et al.: “Οι έρευνες PIMS – Profit Impact of Market Strategy - πάνω στην ποιότητα και την κερδοφορία συνηγορούν στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα ανταμείβει αυτόν που την παρέχει: “Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η σχετική αντιλαμβανόμενη ποιότητα και οι κερδοφορία είναι έννοιες στενά συνδεδεμένες”...”επιχειρήσεις με ποιοτική ανώτερα προϊόντα/ υπηρεσίες σαφώς υπερτερούν έναντι αυτών με χαμηλότερη ποιότητα¹¹⁷.

Ο Woodside¹¹⁸ ισχυρίστηκε πως η ποιότητα υπηρεσιών θα πρέπει να εξετασθεί τόσο από τη μικρο όσο και τη μακρο διάστασή της. Η μικρο διάσταση έχει να κάνει με υλικά δεδομένα όπως την καθαριότητα του δωματίου ενός νοσοκομείου, τη θερμοκρασία του φαγητού που σερβίρεται, ή την ακρίβεια της ώρας σε μία κράτηση. Το μακρο επίπεδο ωστόσο, εξετάζει τη συνολική απόδοση σε μία υπηρεσία και πως αυτή συγκρίνεται με τον ανταγωνισμό.

Η σημαντικότερη ίσως διαφορά ανάμεσα στην παροχή υπηρεσιών και στην κατασκευή προϊόντων είναι το γεγονός ότι οι υπηρεσίες προσφέρουν έναν άυλο προϊόν¹¹⁹ το οποίο καταναλώνεται καθώς παράγεται¹²⁰. Επίσης, δεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός παραγωγού και καταναλωτή εφόσον ο τελευταίος αναμιγνύεται στον ίδιο βαθμό καθ' όλη την διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας¹²¹. Κατά τη διάρκεια της παροχής των υπηρεσιών λαμβάνει χώρα μία “παράσταση” κατά την οποία ο παραγωγός κρατάει δέσμιο το κοινό του¹²². Αυτό το χαρακτηριστικό γνώρισμα επίσης είναι μοναδικό στις υπηρεσίες.

Οι υπηρεσίες είναι ανομοιογενείς. Υπάρχει επομένως ένα ευρύ πεδίο ποικιλίας στην παροχή υπηρεσιών. Οι πολλαπλές συναλλαγές που διεξάγονται απευθείας με τον πελάτη χαρακτηρίζονται από ευμετάβλητες συνθήκες, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν την επαναλαμβανόμενη διεκπεραίωση τεράστιων αριθμών μικρών πράξεων, οι οποίες όμως αφορούν τεράστια χρηματικά ποσά¹²³. Η ποιότητα των συναλλαγών αυτών ποικίλλει ανάλογα με τον πελάτη, τον υπάλληλο, τα μέσα και την πληθώρα των καθημερινών συνθηκών, οι οποίες οδηγούν σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό τρόπων να γίνουν ενδεχόμενα λάθη¹²⁴.

Τίθεται επομένως το ερώτημα πως μπορούμε να μετρήσουμε μία άυλη και ανομοιογενή υπηρεσία· με άλλα λόγια, το αποτέλεσμα (τις παρεχόμενες υπηρεσίες), τις εισαγόμενες πρώτες ύλες, την απόδοση των υπαλλήλων, τη διαδικασία, την επίτευξη των στόχων, τα διάφορα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της υπηρεσίας, καθώς και το κόστος της αποτυχίας. Οι Witt και Moutihno¹²⁵ αναφέρουν τη μέτρηση σαν το πλέον δύσκολο αντικείμενο, ιδιαίτερα στις άυλες υπηρεσίες. Θεωρούν ωστόσο, τη μέτρηση, ζωτικής σημασίας στην επιτυχία του TQM.

Οι επιχειρήσεις συχνά μετρούν αυτό το οποίο είναι εύκολο να μετρηθεί¹²⁶. Για παράδειγμα, ο αριθμός των τουριστών που εξυπηρετούνται ανά ώρα σε ένα γραφείο πληροφοριών είναι εύκολα μετρήσιμος. Η συμπεριφορά όμως των υπαλλήλων με τρόπο που πιθανώς ενδείκνυται (ή όχι) είναι αυτή που τελικά προσελκύει (ή απωθεί) περισσότερο τους τουρίστες και η οποία προσδιορίζει την ικανοποίησή τους από την υπηρεσία. Αποδεχόμενοι πως ο στόχος κάθε οργανισμού προσανατολισμένου στον πελάτη είναι η ικανοποίηση των απαιτήσεών του μέσω της παροχής ποιότητας, συμπεραίνουμε

πως ο απώτερος στόχος του οργανισμού θα πρέπει να είναι η προσπάθεια μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη, δηλαδή της επιτυχίας των προσπαθειών του. Η μέτρηση αυτή βέβαια, δεν θα πρέπει να περιορίζεται στην απλή διαπίστωση της ικανοποίησης (ή μη) του πελάτη, αλλά και του ΠΩΣ οι πελάτες ορίζουν την ποιότητα.

Οι Senior και Randall¹²⁷ αναφέρουν χαρακτηριστικά: “Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών ορίζεται σχεδόν πάντοτε σήμερα σαν η αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα η οποία με τη σειρά της είναι συνάρτηση της προσδοκώμενης και την λαμβανόμενης ποιότητας. Επομένως, για να είναι μία υπηρεσία σωστή ποιοτικά, θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες του πελάτη και να ικανοποιεί κατ’ επέκταση τις επιθυμίες/επιτυχίες του”.

Αναφέρουν επίσης ότι “Μία συνήθης ερευνητική μέθοδος μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών είναι η χρήση των διαφόρων υποδειγμάτων “κενών” όπως αυτών των Senior and Randall¹²⁸, Senior¹²⁹, Gronroos¹³⁰, Parasuraman et al.¹³¹. Άλλες ερευνητικές μέθοδοι όπως η συνέντευξη σε βάθος¹³², οι τεχνικές των κρίσιμων συμβάντων¹³³ και οι ομαδικές συνεντεύξεις¹³⁴ μπορούν να αποτυπώσουν συγκεκριμένα μόνο διαδικαστικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα».

Η Έννοια της Αντίληψης και η Σημασία της

Όπως προαναφέρθηκε, οι αντιλήψεις των πελατών (μαζί με τις προσδοκίες), αποτελούν μία από τις προϋποθέσεις στον προσδιορισμό της ποιότητας παροχής υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Σιώμκο¹³⁵, «Αντίληψη γενικά μπορεί να θεωρηθεί η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά».

Ο Johns¹³⁶ αναφέρει χαρακτηριστικά τους λόγους για τους οποίους ο ρόλος των αντιλήψεων εμφανίζεται ιδιαίτερα σημαντικός στο ξενοδοχειακό τομέα: “Ο επακριβής προσδιορισμός των αντιλήψεων των πελατών θα καταστεί ολοένα και περισσότερο κρίσιμος στην επιτυχία των στόχων του Μάρκετινγκ. Οι απαιτήσεις της επόμενης

δεκαετίας θα συντείνουν στη βελτίωση της αντίστοιχης θεωρίας, καθώς και στη δημιουργία πιο αποτελεσματικών εργαλείων και τεχνικών μέτρησης”.

Εφόσον τα άτομα έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, πιστεύω, συμπεριφορά, και συσσωρευμένες εμπειρίες, δύο διαφορετικά άτομα θα αντιληφθούν και θα αξιολογήσουν με διαφορετικό τρόπο το ίδιο ερέθισμα, με αποτέλεσμα να συμπεριφερθούν και διαφορετικά. Ωστόσο, από όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες θα αναμένεται τελικά να υπερβαίνουν ένα ελάχιστο κατώφλι προσδοκιών· από τα ξενοδοχεία, για παράδειγμα, θα προσδοκάται να παρέχουν ένα καθαρό δωμάτιο. Εάν ένα ξενοδοχείο ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατών του, έχει αυξημένες πιθανότητες σταθερής πελατείας. Εάν ένα ξενοδοχείο γίνεται αντιληπτό από την πελατεία του σαν καλύτερο από τον ανταγωνισμό, είναι πιθανώς πιο ωφέλιμο από το να είναι πραγματικά καλύτερο¹³⁷.

Η αντίληψη συμπεριλαμβάνει τη διαδικασία της μετατροπής του εξωτερικού, φυσικού κόσμου σε μίαν εσωτερική, νοητική εικόνα. Η λειτουργία της αντίληψης απαρτίζεται από τρεις κύριες λειτουργίες: την αίσθηση ενός εξωτερικού ερεθίσματος, την επιλογή και προσοχή σε συγκεκριμένα ερεθίσματα, και την ερμηνεία των ερεθισμάτων¹³⁸. Μέσα σ’ αυτή την αισθητική διαδικασία, υπάρχει ένα απόλυτο και διαφορικό κατώφλι. Σαν απόλυτο κατώφλι θεωρείται ο ελάχιστος αριθμός ερεθισμάτων που μπορεί να εντοπισθεί. Οι άνθρωποι έχουν μειωμένες αισθητικές ικανότητες σε σύγκριση με άλλα όντα¹³⁹.

Το διαφορικό κατώφλι αναφέρεται στην ικανότητα εντοπισμού αλλαγών στα ερεθίσματα. Οι μικρές αλλαγές μπορεί να περάσουν εντελώς απαρατήρητες. Ο νόμος του Weber περιγράφει το κατώφλι αυτό σαν την ελάχιστη πραγματοποιηθείσα αλλαγή η οποία μπορεί να εντοπισθεί σαν αλλαγή. Ανακάλυψε ότι καθώς μεγαλώνει η ένταση του ερεθίσματος, απαιτείται περισσότερος χρόνος προκειμένου να εντοπισθεί η αλλαγή στο ερέθισμα αυτό. Η αρχή αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στη βιομηχανία των υπηρεσιών. Οι διευθυντές έχουν επομένως τη δυνατότητα να ελαττώνουν τα κόστη προσφέροντας λιγότερα, διατηρώντας παράλληλα τις τιμές σε σταθερά επίπεδα. Η αλλαγή αυτή επαρκεί ώστε να εξοικονομήσει χρήματα στην επιχείρηση, περνώντας ωστόσο απαρατήρητη από τον πελάτη¹⁴⁰.

Ερεθίσματα τα οποία μπορούν να ανιχνευθούν ερμηνεύονται προκειμένου να εξηγηθούν. Η διαδικασία αυτή αποκαλείται αντιληπτική ερμηνεία. Με την ευρύτερή του έννοια, ένα συμπέρασμα είναι μία εντύπωση βασισμένη σε άλλες πληροφορίες, π.χ. εάν το όνομα ενός προσώπου είναι Γιώργος, το άτομο αυτό είναι ενδεχομένως άνδρας· εάν επομένως μία υπηρεσία είναι ακριβή, είναι ενδεχομένως υψηλής ποιότητας¹⁴¹. Ένα συμπέρασμα το οποίο μπορεί να είναι χρήσιμο σε κάποιον, υπάρχει περίπτωση να είναι λανθασμένο· μπορεί επίσης να διαφέρει από το ένα στο άλλο.

Οι Boulding et al.¹⁴², παρουσίασαν ένα υπόδειγμα το οποίο επιχειρεί να ερμηνεύσει τη διαδικασία δημιουργίας αντιλήψεων για τις παρεχόμενες υπηρεσίες μίας επιχείρησης διαχρονικά από τους πελάτες. Αναγνωρίζοντας το ευμετάβλητο των προσδοκιών και αντιλήψεων διαχρονικά, οι ερευνητές εξέτασαν τις σχέσεις μεταξύ των προσδοκιών, αντιλήψεων και προθέσεων συμπεριφοράς εκ μέρους των καταναλωτών. Ανάμεσα στα συμπεράσματα που αναφέρουν είναι η ευθέως ανάλογη σχέση ανάμεσα στις θετικές αντιλήψεις και τη θετική συμπεριφορά των καταναλωτών (θετική προφορική σύσταση), προς το στρατηγικό όφελος της επιχείρησης.

Οι παραπάνω ερευνητές υποστηρίζουν επίσης ότι οι αντιλήψεις των ατόμων επηρεάζονται από τις προσδοκίες τους, τις οποίες διαχωρίζουν – αναφορικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες - σε δύο κατηγορίες – τι θα πράξει ο παραγωγός και τι θα έπρεπε να πράξει. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι προσδοκίες του τι θα πράξει ο παραγωγός και αρνητικά από τις προσδοκίες του τι θα έπρεπε να πράξει, οι οποίες με τη σειρά τους, επηρεάζουν θετικά σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά του ατόμου. Σαν στρατηγική συνέπεια των παραπάνω - καταλήγει συμπερασματικά η έρευνα – οι παραγωγοί προκειμένου να βελτιώσουν τη συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα, θα πρέπει να αυξήσουν τις αντιλήψεις είτε να μειώσουν τις προσδοκίες· ειδικότερα, να αυξήσουν τις προσδοκίες του τι θα πράζουν και να μειώσουν τις προσδοκίες του τι θα έπρεπε να πράζουν.

Οι Προσδοκίες σαν Συστατικό Στοιχείο της Ποιότητας Παροχής Υπηρεσιών.

Ο σημαντικότερος ρόλος των προσδοκιών στην αξιολόγηση των υπηρεσιών από τους πελάτες είναι εξίσου εμφανής στη βιβλιογραφία της ποιότητας παροχής υπηρεσιών¹⁴³, καθώς και στη βιβλιογραφία της ικανοποίησης ή μη του πελάτη¹⁴⁴. Οι απόψεις των ερευνητών συγκλίνουν στην άποψη ότι οι προσδοκίες αποτελούν το σημείο αναφοράς στην αξιολόγηση του επιπέδου των υπηρεσιών από τους πελάτες¹⁴⁵, και στην ιδιαίτερη χρησιμότητά τους όσον αφορά την ερμηνευτική τους δυνατότητα¹⁴⁶. Επίσης, σύμφωνα με το υπόδειγμα των κενών όπως αυτό προτάθηκε από τους Parasuraman et al.¹⁴⁷ η αξιολόγηση της ποιότητας είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών με την τελική απόδοση στην παροχή των υπηρεσιών. Τη σημασία των προσδοκιών επισημαίνουν και άλλοι ερευνητές όπως ο Grönroos¹⁴⁸ και οι Clow και Beisel¹⁴⁹.

Σύμφωνα με τους Olson και Dover¹⁵⁰ οι προσδοκίες είναι διάφορα πιστεύω τα οποία έχει ο πελάτης πριν την κατανάλωση των προϊόντων ή υπηρεσιών και τα οποία χρησιμεύουν σαν σημεία αναφοράς (ή προδιαγραφές) έναντι των οποίων αξιολογείται η απόδοση των προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι Clow και Beisel¹⁵¹ ορίζουν τις προσδοκίες σαν τις προβλέψεις που κάνει ο πελάτης για τις αντιδράσεις ή τη συμπεριφορά του παραγωγού.

Απλουστεύοντας την ερμηνεία της έννοιας, θα λέγαμε ότι τα διάφορα επίπεδα των προσδοκιών είναι ο λόγος για τον οποίο δύο διαφορετικά ξενοδοχεία μπορεί να προσφέρουν εντελώς διαφορετικά επίπεδα υπηρεσιών και να κρατούν παρ' όλα αυτά τους πελάτες τους ευχαριστημένους¹⁵². Παρ' όλα αυτά, όπως επισημαίνουν οι Zeithaml et al.¹⁵³ "... Δεν έχει υπάρξει συμφωνία των ερευνητών στον προσδιορισμό των προδιαγραφών αυτών". Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Buttle¹⁵⁴ "... Η λέξη «προσδοκίες» είναι πολυσήμαντη».

Σε σχετικό υπόδειγμα το οποίο αποσαφηνίζει τη φύση και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προσδοκιών της πελατείας, οι Zeithaml, Berry, και Parasuraman¹⁵⁵ διακρίνουν τρεις τύπους προσδοκιών παροχής υπηρεσιών: του επιθυμητού επιπέδου, του

επαρκούς επιπέδου και του προβλεπόμενου επιπέδου, τα οποία θα αναλύσουμε παρακάτω. Ειδικότερα, στη θεωρία της ικανοποίησης ή μη του πελάτη, οι προσδοκίες ορίζονται σαν οι προδιαγραφές έναντι των οποίων συγκρίνονται οι επόμενες εμπειρίες, με αποτέλεσμα την αξιολόγηση της ικανοποίησης (ή της παρεχόμενης ποιότητας), τις οποίες ο Miller¹⁵⁶ όρισε σαν προσδοκώμενο επίπεδο.

Άλλοι ερευνητές¹⁵⁷ υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση (ή μη) του πελάτη προσδιορίζεται περισσότερο από το βαθμό στο οποίο η απόδοση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας ικανοποιεί εσωτερικές ανάγκες και επιθυμίες των πελατών, παρά από τον τρόπο με τον οποίο η απόδοση συγκρίνεται με τις προβλέψεις πριν την κατανάλωση.

Οι περισσότεροι ωστόσο θεωρούν ότι το γενικό σχήμα των προσδοκιών κατέχει έναν εξέχοντα ρόλο στην αξιολόγηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών από τον καταναλωτή¹⁵⁸. το νόημά τους στην περίπτωση αυτή, είναι παραπλήσιο με τις ιδεώδεις προδιαγραφές της θεωρίας ικανοποίησης ή μη του πελάτη. Οι προσδοκίες αντιμετωπίζονται σαν επιθυμίες και ανάγκες του καταναλωτή, δηλ. το τι πιστεύει ότι ο παραγωγός θα όφειλε να προσφέρει παρά το τι θα προσέφερε¹⁵⁹.

Ένας μεγάλος αριθμός ερευνητών πρότεινε το προσδιορισμό των προσδοκιών σαν μία ομάδα κανονιστικών προδιαγραφών. Σύμφωνα με τον Miller¹⁶⁰ οι ιδεώδεις προσδοκίες αντιπροσωπεύουν το επιθυμητό επίπεδο απόδοσης. Οι Swan και Trawick¹⁶¹ δημιούργησαν αντίστοιχες προδιαγραφές τις οποίες ονόμασαν *επιθυμητές προδιαγραφές* και τις οποίες όρισαν ως το επίπεδο στο οποίο οι πελάτες ήθελαν να αποδίδει το προϊόν τους. Ο Prakash¹⁶² δημιούργησε τις *κανονιστικές προσδοκίες*, δηλ. τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει ένα προϊόν να αποδίδει, προκειμένου να είναι απόλυτα ικανοποιημένος.

Άλλες μορφές προδιαγραφών/ προσδοκιών είναι οι *εμπειρικοί κανόνες*¹⁶³ οι οποίοι αντανακλούν την απόδοση που αναμένουν οι πελάτες με βάση τις εμπειρίες τους από προηγούμενες αγορές. Ο Miller¹⁶⁴ πρότεινε παρομοίως τις *ελάχιστες υποφερτές προσδοκίες*, τις οποίες προσδιόρισε σαν το ελάχιστο επίπεδο απόδοσης το οποίο γίνεται αποδεκτό από το καταναλωτή και τις *δικαιούμενες προσδοκίες*, οι οποίες καθρεφτίζουν τις υποκειμενικές κρίσεις του καταναλωτή για τις αποφάσεις του. Τέλος, ο Prakash¹⁶⁵

πρότεινε ένα σύνολο προδιαγραφών το οποίο αποκάλεσε *συγκριτικές προσδοκίες*, ή προσδοκίες των καταναλωτών οι οποίες προκύπτουν από άλλες παρόμοιες υπηρεσίες ή προϊόντα. Μία άλλη εκδοχή στην εξήγηση της ποικιλίας στην ικανοποίηση του πελάτη είναι ο μέσος όρος της απόδοσης μίας συνήθους ομάδας ομοειδών προϊόντων· τους κανόνες αυτούς αποκάλεσαν *προϊοντικούς* ή της *καλύτερης μάρκας*.

Όσον αφορά τις πηγές των προσδοκιών των καταναλωτών, οι Cadotte et al.¹⁶⁶ αναφέρουν τις προηγούμενες εμπειρίες από τη συνήθη απόδοση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (η οποία μπορεί να είναι η πλέον επιθυμητή, πρόσφατη, ή γνωστή), άποψη η οποία πρόσφατα αμφισβητήθηκε από τους Crompton και Love¹⁶⁷. Οι Clow και Beisel¹⁶⁸ επιχείρησαν τον συγκερασμό των διαφόρων απόψεων διαμορφώνοντας ένα υπόδειγμα διαμόρφωσης προσδοκιών των πελατών, στο οποίο αξιολόγησαν τη σημαντικότητα των ακόλουθων προσδιοριστικών παραγόντων – Υλικά Στοιχεία, Τιμή, Διανομή, Διαφήμιση, Προφορική Σύσταση, Εικόνα, Ικανοποίηση, και Συνθήκες. Επίσης, οι Gagliano και Hatchcote¹⁶⁹ θεωρούν τα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, φυλή, εισόδημα) σημαντικά στο σχηματισμό των προσδοκιών.

Η πολλαπλή σημασία που μπορεί να αποδοθεί στις προσδοκίες καθιστά την ερμηνεία της βαθμολογίας των προσδοκιών και των επακόλουθων κενών στο υπόδειγμα SERQUAL προβληματική – “είναι ανάγκη να βρεθούν τρόποι οι οποίοι θα κάνουν την στήλη των προσδοκιών στο αντίστοιχο ερωτηματολόγιο μονοσήμαντη” αναφέρει χαρακτηριστικά ο Buttle¹⁷⁰.

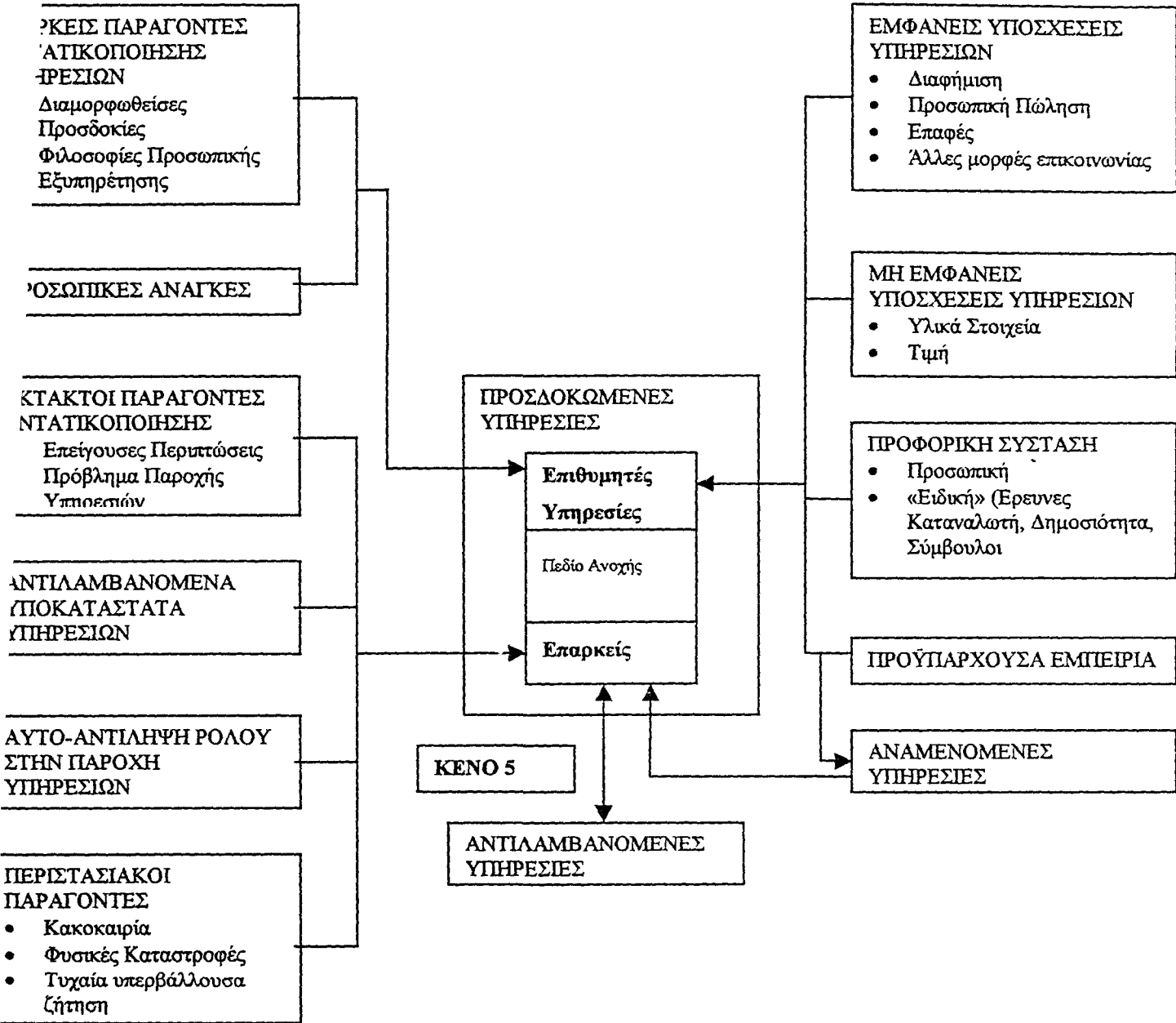
Στην προσπάθειά τους να καλύψουν τα υπάρχοντα κενά στην έρευνα του ζητήματος των προσδοκιών του καταναλωτή, οι Zeithaml et al.¹⁷¹, δημιούργησαν ένα υπόδειγμα (Σχήμα 5) το οποίο προσφέρει μία πληρέστερη βάση πάνω στην οποία μπορούν να μετρηθούν οι προσδοκίες των καταναλωτών λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές κατηγορίες προδιαγραφών σύγκρισης για την αξιολόγηση της ικανοποίησης του καταναλωτή.

Το υπόδειγμα αυτό, αποσαφηνίζει τη διαφορά ανάμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη και την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών σε μία ενιαία δομή, καθορίζοντας

τρία διαφορετικά επίπεδα καταναλωτικών προσδοκιών: 1. Το επιθυμητό επίπεδο προσδοκιών, το οποίο αντανακλά αυτό που οι πελάτες επιθυμούν, 2. Το επαρκές επίπεδο, ή τις υπηρεσίες που οι πελάτες αποδέχονται, και 3. Το προβλεπόμενο επίπεδο, ή το επίπεδο υπηρεσιών το οποίο οι καταναλωτές θεωρούν ως πιθανό να λάβουν.

Επομένως, το κλειδί μίας επιτυχημένης στρατηγικής Μάρκετινγκ είναι η δημιουργία προϊόντων και ανάλογων προωθητικών ερεθισμάτων τα οποία οι πελάτες εκλαμβάνουν σαν τα πλησιέστερα στις προσωπικές τους ανάγκες. Είναι εμφανές ότι ο καταναλωτής μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει ένα σύνολο επιθυμιών και αναγκών, και καθώς του παρέχεται η υπηρεσία, θα κρίνει το κατά πόσο ικανοποιεί τις ανάγκες του και συνεπώς εκπληρώνει τις προσδοκίες του.

Μέσω της απόκτησης εμπειριών και της προσφοράς εναλλακτικών λύσεων (συνέπεια του ανταγωνισμού), οι προσδοκίες των ατόμων διαχρονικά αλλάζουν (συνήθως αυξάνονται), ενώ μειώνονται τα αντιλαμβανόμενα οφέλη τα οποία προκύπτουν από την προσφορά των υπηρεσιών. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα σαν συνάρτηση των προσδοκιών επομένως, είναι δυναμική, με την έννοια ότι ενώ η παρεχόμενη ποιότητα μπορεί να παραμένει σταθερή ή και να αυξάνεται, οι αντιλήψεις των πελατών για την προσφερόμενη ποιότητα μπορούν κάλλιστα να μειωθούν¹⁷². Η αύξηση των προσδοκιών των πελατών είναι ένα διεθνές κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο στο οποίο –μέσω της διαρκούς ενημέρωσης- οι καταναλωτές γίνονται ολοένα και περισσότερο απαιτητικοί γνώστες του αντικειμένου και αυστηρότεροι στην αξιολόγησή τους.



ΣΧΗΜΑ 5
 Η ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
 Προσαρμοσμένο από τους Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993

Η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών.

Όπως προαναφέραμε, η ποιότητα προσδιορίζεται εν μέρει από τις προσδοκίες και αντιλήψεις των πελατών, και εφόσον το κάθε άτομο αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα διαφορετικά, η ποιότητα θα είναι διαφορετική για κάθε άτομο¹⁷³. Η American Motel and Hotel Association έδειξε την αδυναμία των ξενοδόχων να συμφωνήσουν σε έναν ξεκάθαρο ορισμό της ποιότητας, ενώ μετά από αρκετή σκέψη, η Association κατέληξε πως «Ποιότητα είναι η συνεπής εκπλήρωση των ατομικών προδιαγραφών»¹⁷⁴, τοποθετούμενο ξεκάθαρα από την πλευρά του παραγωγού. Ο Kings¹⁷⁵, ανέφερε πως η ποιότητα μπορεί να προσδιοριστεί μόνον από τους πελάτες και τις προσωπικές τους εμπειρίες, εφόσον αυτοί βιώνουν τις συναλλαγές αυτές. Ο Nightingale¹⁷⁶, ισχυρίστηκε, πως «η ποιότητα έγκειται στην κρίση του παρατηρητή».

Η κατανόηση των προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχει καταστεί ιδιαίτερα σημαντική. Όπως έχει αποδείξει η έρευνα, η εκτίμηση της ποιότητας και της ικανοποίησης έχει ξεχωριστή σημασία στη διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής διαμορφώνει μία θετική στάση απέναντι σε μία συγκεκριμένη εμπειρία, πραγματοποιεί μία επαναλαμβανόμενη αγορά, και γίνεται πιστός πελάτης¹⁷⁷.

Σχετικές έρευνες του Strategic Planning Institute αποκάλυψαν ότι το μερίδιο αγοράς, η απόδοση στα επενδεδυμένα κεφάλαια και τα έσοδα σαν συνάρτηση των παγίων στοιχείων είναι στενά συνδεδεμένα με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών. Επίσης, όπως αναφέρουν οι Randall και Senior¹⁷⁸ «η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών μέσω της διατήρησης της υπάρχουσας και της προσέλκυσης νέας πελατείας, οδηγεί στην αύξηση της πελατειακής βάσης της επιχείρησης, χωρίς την ανάγκη δαπανηρής και απρόβλεπτης διαφήμισης. Η αυξανόμενη πελατειακή βάση της επιχείρησης σε συνδυασμό με τις μεγαλύτερες αποδόσεις βοηθά την επιχείρηση να γίνει περισσότερο επαρκής στις δραστηριότητές της, να αγοράζει φθηνότερα τις πρώτες ύλες, να αυξήσει την κερδοφορία της και να προσφέρει τις υπηρεσίες της σε ανταγωνιστικές τιμές».

Στην κατεύθυνση του προσδιορισμού της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών έχει κινηθεί ένας σημαντικός αριθμός ερευνητών, όπως θα δούμε παρακάτω, οι απόψεις των οποίων συγκλίνουν σε σημαντικό βαθμό. Στη σχετική έρευνά του, ο Nightingale¹⁷⁹ προσδιόρισε δύο “ποιότητες”: αυτή των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως τις αντιλαμβάνεται ο παραγωγός, και αυτή των λαμβανόμενων υπηρεσιών, όπως τις αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Η έννοια αυτή της ποιότητας παροχής υπηρεσιών οδήγησε τους Parasuraman et al.¹⁸⁰ στη δημιουργία της θεωρίας των «κενών» την οποία θα αναλύσουμε παρακάτω.

Οι Zeithaml et al.¹⁸¹ υπογραμμίζουν τρεις βασικές αρχές σε σχέση με την εκτίμηση και αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών:

1. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι πιο δύσκολο να εκτιμηθεί από τους πελάτες από την ποιότητα προϊόντων.
2. Οι αντιλήψεις της ποιότητας υπηρεσιών είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών του πελάτη με την τελική υπηρεσία, και
3. Η αξιολόγηση της ποιότητας δεν πραγματοποιείται αποκλειστικά στη βάση του αποτελέσματος της παροχής της υπηρεσίας, αλλά συμπεριλαμβάνει εκτιμήσεις σε σχέση με τη διαδικασία της παροχής των υπηρεσιών αυτών.

Οι Boulding et al.¹⁸² συμπέραναν ότι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών είναι μία δυναμική παρά μία στατική διαδικασία και δημιούργησαν ένα υπόδειγμα το οποίο δείχνει πως οι πελάτες αναμειγνύονται στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών έχοντας δύο τύπους προσδοκιών: 1. Τι θα συμβεί, 2. Τι θα έπρεπε να συμβεί. Μετά τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών, τα άτομα δημιουργούν μία συνολική αντίληψη της παρασχεθείσας υπηρεσίας για κάθε διάσταση, βασισμένη πάνω στις αρχικές προσδοκίες και στην τελική υπηρεσία. Η αντίληψη για την κάθε διάσταση της υπηρεσίας ξεχωριστά, συνεισφέρει σε μία συνολική εκτίμηση του επιπέδου της ποιότητας στην υπηρεσία, η οποία με τη σειρά της έχει ως αποτέλεσμα μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η διαδικασία την οποία συνιστά το υπόδειγμα αυτό είναι: Προσδοκίες-> Αντιλήψεις-> Συμπεριφορά. Συνιστά επίσης ότι οι αντιλήψεις των πελατών από μία περίπτωση παροχής υπηρεσιών θα συμβάλλουν στο καθορισμό των προσδοκιών της επόμενης περίπτωσης με τον ίδιο παραγωγό.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών έχει ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία είναι μοναδικά όπως αναλύσαμε στην προηγούμενη ενότητα, ποιότητα υπηρεσιών είναι ο βαθμός στον οποίο οι παρεχόμενες υπηρεσίες εκπληρούν τις προσδοκίες των πελατών. Οι προσδοκίες των πελατών μπορούν να αντιπροσωπεύουν το επίπεδο των υπηρεσιών που ο πελάτης επιθυμεί, αυτό που ο πελάτης αποδέχεται, και αυτό που ο πελάτης τελικά πιστεύει ότι θα λάβει¹⁸³.

Η παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών υπονοεί τη διαρκή και συνεπή προσαρμογή στις προσδοκίες του πελάτη¹⁸⁴. Η Lehtinen¹⁸⁵ εξήγησε ότι:

1. Η ποιότητα των υπηρεσιών γίνεται αντιληπτή σε μία συγκεκριμένη στιγμή και κατάσταση,
2. Η ποιότητα των υπηρεσιών κρίνεται διαφορετικά ανάλογα με την υποδομή και γνώση του καταναλωτή,
3. Η ποιότητα υπηρεσιών συχνά αποκαλύπτεται στο καταναλωτή με τη μορφή λεπτομερειών.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η σχετική έρευνα των Ozment και Morash¹⁸⁶, η οποία διερευνά την αντικειμενική και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα παροχής υπηρεσιών σε σχέση με το βασικό και διευρυμένο προϊόν/υπηρεσία σύμφωνα με τη θεωρία του Kotler¹⁸⁷. Ειδικότερα, θεωρεί το ευρύτερο προϊόν σαν αυτό το οποίο δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ποιότητα παροχής υπηρεσιών στους πελάτες και ότι οι συνέπειες αυτού είναι πιθανότατα διαφορετικές στην αντιλαμβανόμενη και την αντικειμενική ποιότητα υπηρεσιών.

Το σκεπτικό των Ozment και Morash βασίζεται στη διαπίστωση ότι τα περιφερειακά στοιχεία μίας υπηρεσίας είναι συνήθως περισσότερο ορατά στον πελάτη, επομένως ευκολότερα να αξιολογηθούν, με αποτέλεσμα ο πελάτης να συναρτά την αντίληψη που διαμορφώνει για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών περισσότερο στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διευρυμένης υπηρεσίας. “Είναι εν τέλει δυνατό”, αναφέρουν χαρακτηριστικά, “το σύστημα να προσφέρει ποιότητα και ο πελάτης να μην την αντιλαμβάνεται”, αναφέροντας για παράδειγμα τις αεροπορικές εταιρείες των οποίων τις υπηρεσίες ο πελάτης κρίνει από τις διάφορες εμφανείς νύξεις (φαγητό, εξυπηρέτηση),

παρά από τα λιγότερο ορατά-και συχνά σημαντικότερα για την ποιότητα-χαρακτηριστικά όπως η κατάρτιση και οι ενέργειες των πιλότων και η συντήρηση των αεροσκαφών.

Οι Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών

Έχει υπάρξει μία πληθώρα προσεγγίσεων για το καθορισμό των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών οι οποίες, όπως θα διαπιστώσουμε, συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό. Ειδικότερα, οι διάφοροι ερευνητές - από διαφορετική ίσως οδό ο καθένας - καταλήγουν στο συσχετισμό της ποιότητας παροχής υπηρεσιών σαν τη διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και αντιλήψεις των πελατών. Το γεγονός αυτό, αποτελεί και τη βάση της παρούσας έρευνας.

Ο Γρόππος¹⁸⁸ σαν εκφραστής της Νορβηγικής Σχολής Μάρκετινγκ Υπηρεσιών περιέγραψε την ποιότητα υπηρεσιών σαν Λειτουργική ποιότητα και Τεχνική ποιότητα, τονίζοντας (ομοίως με τους Parasuraman και Brogownics) τη σημασία του κενού ανάμεσα στην προσδοκώμενη και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Η Τεχνική ποιότητα έχει να κάνει με το ΠΙ λαμβάνουν οι καταναλωτές· το ζητούμενο συνεπώς είναι η βέλτιστη παροχή του κεντρικού οφέλους σε μία υπηρεσία (π.χ. μία επιτυχής εγχείρηση). Η Λειτουργική ποιότητα αναφέρεται στο τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται ανάλογα με το πώς λαμβάνουν μία υπηρεσία· είναι η διαδικασία στην οποία ο πελάτης συμμετέχει σαν συμπαραγωγός (στο προηγούμενο παράδειγμα ο τρόπος που – θετικά ή αρνητικά- επηρεάζει τον ασθενή το περιβάλλον του νοσοκομείου, η συμπαράσταση του προσωπικού, η συμπεριφορά των άλλων ασθενών, κ.ο.κ.).

Σύμφωνα με το υπόδειγμα του Γρόππος, οι δύο αυτές ποιοτικές διαστάσεις καθορίζουν την εταιρική εικόνα, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την αντίληψη του πελάτη για την παρεχόμενη ποιότητα. Η συλλογιστική του Γρόππος αμφισβητήθηκε ως ανεπαρκής από τους Bernhart και Shostack¹⁸⁹. αποτέλεσε ωστόσο, τη βάση πάνω στην οποία οι George και Gibson¹⁹⁰ σχεδίασαν μία διαδικασία προσχεδιασμένου ελέγχου των ποιοτικών διαστάσεων από την πλευρά των επιχειρήσεων στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών.

Η Lehtinen¹⁹¹, μέλος επίσης της Νορβηγικής Σχολής Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, εκφράζει την πεποίθηση ότι η ερμηνεία της ποιότητας υπηρεσιών του Gröppoos δεν πετυχαίνει να δει τη συνολική εικόνα. Σύμφωνα με τη Lehtinen, η ποιότητα παροχής υπηρεσιών είναι ενσωματωμένη στο συνολικό φιλοσοφικό πλαίσιο της λειτουργίας των υπηρεσιών. Η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να οριστεί ακόμη και σύμφωνα με το πόσο καλά τα στοιχεία του συστήματος παροχής υπηρεσιών λειτουργούν και συνδέονται μεταξύ τους. Ο Donnelly¹⁹² περιγράφει τις «συνδέσεις» αυτές ως «ροπές ικανοποίησης ή μη του πελάτη». Αντί για το συνήθη διαχωρισμό ικανοποίηση/δυσανεπεία, η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να ποικίλλει από υψηλή έως χαμηλή κατά μήκος της δικής της ροπής, ενώ το ίδιο μπορεί να ειπωθεί για τη δυσανεπεία του πελάτη.

Η Lehtinen¹⁹³ περιέγραψε τρεις ποιοτικές διαστάσεις: την Υλική ποιότητα, την Επιχειρησιακή (ή οργανική) ποιότητα, και την ποιότητα Αλληλεπίδρασης. Η Υλική ποιότητα, η οποία συμπεριλαμβάνει τα υλικά στοιχεία μίας υπηρεσίας, είναι ανάλογη με τις Υλικές διαστάσεις των Parasuraman, Zeithaml και Berry¹⁹⁴. Η Επιχειρησιακή (ή οργανική) ποιότητα αναφέρεται στην Εικόνα ή την ταυτότητα μίας επιχείρησης. Η ποιότητα Αλληλεπίδρασης εξετάζει την προσωπική επαφή η οποία υφίσταται ανάμεσα στους υπαλλήλους και τους πελάτες της υπηρεσίας.

Η Bitner¹⁹⁵ απομονώνει την επαφή του πελάτη με τον εκάστοτε υπάλληλο/παραγωγό ονομάζοντάς τη «στιγμή της αλήθειας» και τη θεωρεί κεντρικό σημείο στη συνολική αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών. Σε αντίστοιχο υπόδειγμα που προτείνει, συναρτά την ποιότητα παροχής υπηρεσιών σαν την επιβεβαίωση (ή μη) (confirmation vs disconfirmation) των προσδοκιών του πελάτη σε σχέση με την απόδοση του παραγωγού, από την οποία ο πελάτης κρίνει τελικά την ικανοποίησή του (η μη). Λαμβάνει ωστόσο υπ' όψη, την αξιολόγηση του πελάτη με βάση τη συνολική προηγούμενη εμπειρία του στην παροχή της υπηρεσίας αυτής.

Το Υπόδειγμα SERVQUAL

Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry¹⁹⁶ εντόπισαν δέκα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ποιότητας υπηρεσιών τα οποία άπτονται κάθε είδους υπηρεσίας:

Σταθερότητα, Ανταπόκριση, Ικανότητα, Πρόσβαση, Ευγένεια, Επικοινωνία, Αξιοπιστία, Ασφάλεια, Κατανόηση προς το πελάτη, και Υλικά στοιχεία. Τα δέκα αυτά χαρακτηριστικά γνωρίσματα μείωσαν ακόλουθα σε πέντε.

Ειδικότερα, έρευνα των Parasuraman et al. ξεκινά το 1985 βασισμένη στις απόψεις προηγούμενων ερευνητών¹⁹⁷ οι οποίοι όρισαν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών σαν τη σύγκριση των προσδοκιών και αντιλήψεων των καταναλωτών. Σε μία προκαταρκτική έρευνα σε τέσσερις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, κατέληξαν στα 10 χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή διαστάσεις που προαναφέραμε τις οποίες οι καταναλωτές χρησιμοποιούν για τη διαμόρφωση των προσδοκιών και αντιλήψεών τους για τα διάφορα είδη υπηρεσιών. Εντόπισαν πέντε κενά τα οποία υφίστανται ανάμεσα στον παρέχοντα και τον λαμβάνοντα την υπηρεσία και τα οποία επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, μπορούν επομένως να καταλήξουν στην ελάττωση του επιπέδου ποιότητας το οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι λαμβάνει και παρουσίασαν το αρχικό υπόδειγμα Service Quality (Σχήμα 2, 3, 4).

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών ορίστηκε σαν η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών από μία τάξη παραγωγών υπηρεσιών (π.χ. των Ελλήνων ξενοδόχων) και τις αντιλήψεις τους για την απόδοση ενός συγκεκριμένου παραγωγού (π.χ. του ξενοδοχείου Porto Hydra). Εφόσον οι αντιλήψεις της υπηρεσίας που ελήφθη ισούνται με τις αρχικές προσδοκίες, τότε οι απαιτήσεις του καταναλωτή θεωρείται ότι έχουν ικανοποιηθεί, με αποτέλεσμα τη συνολική ικανοποίησή του – και το συμπέρασμα ότι η υπηρεσία είναι ποιοτική στο βαθμό που ικανοποίησε τις απαιτήσεις του καταναλωτή.

Το υπόδειγμα SERVQUAL υποδηλώνει μία λογική διαδικασία την οποία μπορούν οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν προκειμένου να μετρήσουν και να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους (Σχήμα 4). Το πρωταρχικό βήμα είναι η κατανόηση της φύσης και της έκτασης του Κενού 5 ακόλουθα η διερεύνηση της ύπαρξης (ή μη) των Κενών 1-4, λαμβάνοντας παράλληλα διορθωτικά μέτρα για το κλείσιμο αυτών. Το κλειδί για να κλείσει το Κενό 5 είναι να κλειστούν τα Κενά 1-4 και να παραμείνουν κλειστά.

Η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών χρησιμοποιώντας το υπόδειγμα SERVQUAL πραγματοποιείται υπολογίζοντας τη διαφορά των εκτιμήσεων τις οποίες αποδίδουν οι καταναλωτές σε ζεύγη δηλώσεων τα οποία αποτυπώνουν τις προσδοκίες-αντιλήψεις τους. Ειδικότερα, το Κενό 5 ή Βαθμός SERVQUAL για κάθε ζεύγος δηλώσεων, ανά πελάτη (όπως σημειώνουμε χαρακτηριστικά στο επάνω μέρος του υπόδειγμα στο Σχήμα 2) υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Βαθμός SERVQUAL} = \text{Βαθμός Αντιλήψεων} - \text{Βαθμός Προσδοκιών}$$

Οι Zeithaml, Berry και Parasuraman¹⁹⁸ δημιούργησαν και εν συνεχεία βελτίωσαν μία γενική κλίμακα 22 βαθμίδων, γνωστή σαν SERVQUAL, για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η πολυθεματική αυτή κλίμακα παρέχει υψηλή αξιοπιστία, εγκυρότητα και παραγοντική δομή, και έχει αποτελέσει την ευρύτερα αποδεκτή μέθοδο μέτρησης και διοίκησης της ποιότητας παροχής υπηρεσιών¹⁹⁹ οι Δε 22 βαθμίδες, καλύπτουν τις ακόλουθες πέντε διαστάσεις (προϊόν σύμπτυξης και συνδυασμού των αρχικών δέκα), οι οποίες καλύπτουν επαρκώς την αξιολόγηση του πελάτη για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας:

- **Υλικά Στοιχεία** Εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, εμφάνιση προσωπικού.
- **Αξιοπιστία** Ικανότητα να παρασχεθεί η υποσχεθείσα υπηρεσία με τρόπο αξιόπιστο και ακριβή.
- **Ανταπόκριση** Προθυμία για εξυπηρέτηση των πελατών και η παροχή υπηρεσιών με τρόπο άμεσο.
- **Σιγουριά** Γνώση και αβρότητα του προσωπικού· ικανότητα να εμπνέει εμπιστοσύνη και βεβαιότητα στον πελάτη.
- **Ζήλος** Φροντίδα και ατομική προσοχή που η επιχείρηση παρέχει στους πελάτες.

Η κλίμακα SERVQUAL βασίζεται στις παραπάνω διαστάσεις. Η σημασία των χαρακτηριστικών αυτών γνωρισμάτων μπορεί να ποικίλλει σημαντικά ανάμεσα στους διάφορους τύπους υπηρεσιών και καταναλωτών²⁰⁰. Για παράδειγμα η ασφάλεια μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντική για το πελάτη μίας τράπεζας, ενώ Δε θα σήμαινε πολλά για τον πελάτη ενός καθαριστηρίου. Η έρευνα των Mersha και Adlakh²⁰¹ υποστηρίζει την

εγκυρότητα των πέντε διαστάσεων που προαναφέρθηκαν και εξειδικεύεται στον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων τα οποία οι καταναλωτές θεωρούν καθοριστικά για τον προσδιορισμό μίας υπηρεσίας σαν καλή ή κακή.

Η έρευνα των Parasuraman et al.²⁰² ωστόσο, προσδιόρισε την Αξιοπιστία (Reliability) σαν τη συστηματικότερα πιο κρίσιμη διάσταση στην αξιολόγηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών, ανεξαρτήτως κλάδου. Η Ασφάλεια είναι η δεύτερη πιο σημαντική στις περισσότερες περιπτώσεις και τελευταίος ο Ζήλος.

Ο Γρόππος²⁰³ πρότεινε έξι αντίστοιχα κριτήρια, πέντε από τα οποία συμπίπτουν με τα προαναφερθέντα, ενώ το έκτο προσθέτει μία ακόμη ουσιαστική διάσταση – την επανόρθωση. Η διάσταση αυτή συμπίπτει με τη στρατηγική της Gummesson²⁰⁴ των μηδέν ελαττωμάτων της συνολικής δηλαδή επανόρθωσης των ελαττωματικών προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία προκάλεσαν τη δυσαρέσκεια του πελάτη.

Όπως βέβαια επισημαίνουν στην έρευνά τους οι Parasuraman et al.²⁰⁵, «ενώ η κλίμακα SERVQUAL μπορεί να χρησιμοποιηθεί με την παρούσα μορφή της για την αξιολόγηση και σύγκριση της ποιότητας των υπηρεσιών σε μία ευρεία ποικιλία επιχειρήσεων ή τμημάτων επιχειρήσεων, συνιστάται ανάλογη προσαρμογή της κλίμακας στην περίπτωση την οποία διερευνάται μία μεμονωμένη υπηρεσία. Ειδικότερα, τα θέματα που συμπεριλαμβάνονται σε κάθε μία από τις πέντε διαστάσεις, μπορούν να αναδιατυπωθούν ή / και να εμπλουτισθούν προκειμένου να καταστούν περισσότερο συναφή με το θέμα στο οποίο η κλίμακα θα εφαρμοστεί».

Εφαρμογές του Υποδείγματος SERVQUAL

Αν και το εργαλείο αυτό αναπτύχθηκε σχετικά πρόσφατα, έχει εφαρμοσθεί με επιτυχία σε μία ποικιλία περιστάσεων για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών· ειδικότερα σε έρευνες για: κτηματομεσιτικές υπηρεσίες²⁰⁶, ιδιωτεύοντες ιατρούς²⁰⁷, δημόσια προγράμματα αναψυχής²⁰⁸, οδοντιατρικές κλινικές, γραφεία καριέρας πανεπιστημίου, και συνεργεία ελαστικών²⁰⁹, συνεργεία αυτοκινήτων²¹⁰, υπηρεσίες μεταφορών²¹¹, εταιρείες λογιστικής²¹², εστιατόρια²¹³, αλυσίδες καταστημάτων λιανικής²¹⁴,

αθλητικά κέντρα²¹⁵, εταιρείες παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας και φυσικού αερίου²¹⁶, νοσοκομεία²¹⁷, γραφεία ταξιδιών²¹⁸, υπηρεσίες τραπεζικές, απολύμανσης κτηρίων, στεγνοκαθαριστηρίων, έτοιμου φαγητού²¹⁹, και ανωτάτης εκπαίδευσης²²⁰.

Οι Fick και Ritcie²²¹ εφήρμοσαν την τεχνική αυτή σε ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, χιονοδρομικά κέντρα με αρκετή επιτυχία. Ομοίως, οι Browh και Swartz²²², βρήκαν τη ανάλυση με βάση τη θεωρία των κενών ποιότητας ιδιαίτερα χρήσιμη στη διαδικασία της αναβάθμισης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, εφαρμόζοντας το υπόδειγμα των Parasuraman et al.²²³ στις ιατρικές υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τους Parasuraman et al.²²⁴ η χρησιμότητα της εφαρμογής της κλίμακας SERVQUAL, έγκειται, μεταξύ άλλων στα εξής:

A. Είναι μία συνοπτική πολυθεματική κλίμακα με καλή αξιοπιστία και εγκυρότητα, με την οποία οι παραγωγοί μπορούν – σε τακτά χρονικά διαστήματα- να παρακολουθήσουν/κατανοήσουν καλύτερα τις προσδοκίες και αντιλήψεις των καταναλωτών από τις υπηρεσίες τους, και επομένως να βελτιώσουν την ποιότητά τους· μέσω της μορφής των προτάσεων αξιολόγησης – προσδοκίες/αντιλήψεις – οι οποίες διέπουν το σύνολο των πέντε διαστάσεων αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών, παρέχεται ο βασικός σκελετός, ο οποίος μπορεί να εμπλουτισθεί ή να προσαρμοσθεί προκειμένου να ικανοποιήσει τις ειδικές ερευνητικές απαιτήσεις ενός συγκεκριμένου οργανισμού.

B. Μία ακόμη χρησιμότητα της κλίμακας είναι η δυνατότητα προσδιορισμού της σχετικής σημαντικότητας του βαθμού στον οποίο κάθε μία από τις πέντε διαστάσεις επηρεάζει τη συνολική αντίληψη παρεχόμενης ποιότητας του καταναλωτή.

Γ. Στη δυνατότητα τμηματοποίησης των πελατών μίας επιχείρησης σε ομογενείς κατηγορίες αντιλαμβανόμενης ποιότητας (π.χ. υψηλή, μεσαία, χαμηλή), με βάση τις ατομικές τους βαθμολογίες SERVQUAL. Οι κατηγορίες αυτές μπορούν να αναλυθούν περαιτέρω σύμφωνα με 1) τα δημογραφικά, ψυχογραφικά, ή/και άλλα προφίλ²²⁵, 2) τη σχετική σημαντικότητα που αποδίδουν στις πέντε διαστάσεις αντιλήψεων ποιότητας, 3)

τους λόγους που οδηγούν στις προαναφερθείσες αντιλήψεις. Οι πληροφορίες αυτές βοηθούν σημαντικά τη διοίκηση των επιχειρήσεων στο προσδιορισμό των απαραίτητων ενεργειών προκειμένου να βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησης στην αντίληψη των σημαντικών αγορών – στόχων.

Ε. Η κλίμακα SERVQUAL μπορεί επίσης να αξιοποιηθεί από επιχειρήσεις με αλυσίδες υποκαταστημάτων προκειμένου να αξιολογούν το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών από κάθε υποκατάστημα· επίσης, για τη σύγκριση της απόδοσης μίας επιχείρησης με τον ανταγωνισμό.

Στο ίδιο σκεπτικό με αυτό των Parasuraman et al. κινούνται και οι Bolton και Drew²²⁶, προσθέτοντας ότι οι παραγωγοί θα πρέπει να προσφέρουν ευέλικτες υπηρεσίες, οι οποίες θα ικανοποιούν την πληθώρα των επιθυμιών και αναγκών του κάθε διαφορετικού τμήματος της αγοράς, καθώς επίσης ότι οι διευθύνοντες μπορούν να εφαρμόσουν ένα υπόδειγμα το οποίο αποτυπώνει τις εκτιμήσεις της ποιότητας παροχής υπηρεσιών και της αξίας από τους καταναλωτές, με κατάλληλη έρευνα αγοράς. Οι Haywood – Farmer και Stuart²²⁷ τροποποίησαν και επέκτειναν την κλίμακα SERVQUAL συμπεριλαμβάνοντας επιπρόθεσμα ερωτήματα τα οποία αξιολογούν τον πυρήνα των υπηρεσιών, την προσαρμοστικότητα, τη γνώση και τις πληροφορίες γύρω από τις υπηρεσίες.

Ο Carman²²⁸ εφαρμόζοντας – με τις απαραίτητες προσαρμογές - την κλίμακα SERVQUAL στις υπηρεσίες του λιανεμπορίου, υπογραμμίζει τη σταθερότητα των διαστάσεων της κλίμακας, αλλά συνιστά τη διατήρηση των δέκα διαστάσεων όπως αυτές προτάθηκαν αρχικά από τους Parasuraman et al. και τη σταδιακή τους εξάλειψη με παραγοντική ανάλυση σύμφωνα με τις ειδικές συνθήκες της εκάστοτε έρευνας. Ενισχύει επίσης την επισήμανση των Parasuraman et al. για βελτίωση της κλίμακας με τη χρήση παραγοντικής ανάλυσης και ελέγχων αξιοπιστίας πριν την εμπορική της εφαρμογή· προτείνει τέλος, τη συγχώνευση των διαφορετικών θεωριών ποιότητας υπηρεσιών στη δημιουργία μίας ενιαίας και πληρέστερης θεωρίας.

Με τη μέθοδο SERVQUAL ασχολήθηκε ένας σημαντικός ακόμη αριθμός ερευνητών²²⁹ οι οποίοι διατύπωσαν σειρά προτάσεων για περαιτέρω βελτίωση της κλίμακας σε πέντε ζητήματα: την καταλληλότητα της θεωρίας των “κενών”, την ερμηνεία των “προσδοκιών”, τη συνεισφορά της βαθμολόγησης των προσδοκιών, το νόημα των κενών Π-Α, και τις μεθόδους μέτρησης των προσδοκιών.

Οι Babakus και Boller²³⁰ άσκησαν κριτική στην κλίμακα SERVQUAL, λέγοντας ότι η λειτουργικότητα της αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών στη βάση της βαθμολογίας των κενών είναι προβληματική όσον αφορά:

A. το καθορισμό ενός αριθμού γενικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ή διαστάσεων,
B. την καταλληλότητα του προσδιορισμού της ποιότητας υπηρεσιών σαν βαθμολογία κενών και

Γ. τη δυσκολία εφαρμογής της κλίμακας σε διαφορετικές μορφές υπηρεσιών· βρήκαν τέλος τη βαθμολογία των αντιλήψεων σαν το κυρίαρχο παράγοντα στη βαθμολόγηση του κενού λόγω μίας γενικευμένης τάσης υπερεκτίμησης των προσδοκιών. Η άποψη αυτή ενισχύθηκε από τους Babakus και Inhofe²³¹ οι οποίοι συνυπολόγισαν το ενδεχόμενο της κοινωνικής προκατάληψης («Εγώ έχω υψηλές προσδοκίες»).

Οι Cronin και Taylor²³² διερεύνησαν το ζήτημα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας παροχής υπηρεσιών σε συνάρτηση με την ικανοποίηση του πελάτη. Οι Parasuraman et al. θεωρούν την αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών ως προϋπόθεση για την ικανοποίηση του πελάτη²³³, ενώ οι Cronin και Taylor υποστηρίζουν το ακριβώς αντίθετο: ότι η Ποιότητα υπηρεσιών γίνεται καλύτερα αντιληπτή σαν Στάση, ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι προϋπόθεση και αυτή είναι που οδηγεί στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Θέτουν κατ' επέκταση υπό αμφισβήτηση το υπόδειγμα SERVQUAL και δημιουργούν μία κλίμακα γνωστή σαν SERVPERF η οποία μετρά την ποιότητα σαν στάση. Η τελική ικανοποίηση του πελάτη σαν προϊόν της τρέχουσας απόδοσης θεωρείται από τους εν λόγω ερευνητές σαν το προσδιοριστικό παράγοντα της ποιότητας παροχής υπηρεσιών και συνιστάται σαν το κεντρικό σημείο της στρατηγικής ποιότητας κάθε επιχείρησης. Αξιοσημείωτος είναι επίσης ο διαχωρισμός που γίνεται ανάμεσα στις υπηρεσίες υψηλής και χαμηλής ανάμιξης· στις πρώτες (όπως π.χ. τα ξενοδοχεία), αντίθετα

με τις δεύτερες, η ποιότητα παροχής υπηρεσιών θεωρείται ότι κατέχει σημαντικότερο ρόλο σε σχέση με την ικανοποίηση των πελατών, ή την εκπλήρωση των «ελάχιστων προδιαγραφών» που αυτοί θέτουν, μία θέση την οποία υποστηρίζουν με την έρευνά τους οι Belonax και Javalgi²³⁴.

Σε μεταγενέστερη έρευνά τους, οι Cronin και Taylor²³⁵ αναφέρουν τη στενή συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, αποδίδουν τις διαφορές μεταξύ των διαφόρων ερευνητών όσον αφορά την ποιότητα παροχής υπηρεσιών περισσότερο σε ζητήματα ερμηνείας παρά ουσίας και προτείνουν τον περιορισμό του πεδίου της ποιότητας παροχής υπηρεσιών σαν μακροπρόθεσμη στάση και της ικανοποίησης των πελατών σαν αξιολόγηση μίας συγκεκριμένης συναλλαγής. Την άποψη αυτή- η οποία είναι και η επικρατέστερη σήμερα- υποστηρίζουν αρκετοί ακόμη ερευνητές²³⁶. θέτουν όμως σαν προϋπόθεση μέτρησης της ποιότητας παροχής υπηρεσιών να έχει ο καταναλωτής χρησιμοποιήσει την υπηρεσία αυτή τουλάχιστον μία φορά κατά το παρελθόν (δεν μπορεί δηλαδή να αξιολογηθεί η ποιότητα υπηρεσιών μόνο με βάση αυτά που έχει ακούσει ή πιστεύει ο καταναλωτής χωρίς να υπάρχει πρακτική εμπειρία).

Οι Parasuraman et al.²³⁷ αντιπαρήλθαν επαρκώς τους προβληματισμούς που έθεσαν οι Cronin και Taylor· αναγνωρίζουν βέβαια την ανωτερότητα της κλίμακας SERVPERF στην μέτρηση της διακύμανσης των αντιλαμβανόμενων υπηρεσιών συνολικά, αλλά επισημαίνουν τη χρησιμότητα του SERVQUAL στον ακριβή προσδιορισμό ελαττωμάτων στην παροχή υπηρεσιών. Όσον αφορά την πρακτική διάσταση των επιχειρημάτων τους, οι Parasuraman et al., τεκμηριώνουν την πρακτική ευκολία της αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών σαν τη διαφορά ανάμεσα σε προσδοκίες και αντιλήψεις, παρά σαν αντιλήψεις μόνον (όπως εισηγούνται οι Cronin και Taylor²³⁸, άποψη που υποστηρίζουν και τα διευθυντικά στελέχη εταιρειών λόγω του πλούτου των πληροφοριών και της ανώτερης διαγνωστικής αξίας που παρέχει η μέθοδος.

Ο Teas²³⁹ βρίσκει τις απόψεις των Parasuraman et al. «κατά τι αόριστες» όσον αφορά τη μέτρηση των «κανονιστικών προσδοκιών» των πελατών μέσω του SERVQUAL και αμφισβητεί τον τρόπο ερμηνείας του ερωτηματολογίου από τους ερωτώμενους·

πιστεύει ότι οι ερωτώμενοι μπορεί να χρησιμοποιούν οποιαδήποτε από τις έξι ακόλουθες ερμηνείες:

Προβλεπόμενη Απόδοση – Πίστη για τα προσδοκώμενα αποτελέσματα προ της κατανάλωσης,

Απόδοση που του Αξίζει – Το επίπεδο στο οποίο ο πελάτης εκτιμά ότι η απόδοση θα πρέπει να κυμαίνεται λαμβάνοντας υπ' όψη την «επένδυσή» του,

Δικαιούμενη Απόδοση - Το επίπεδο της απόδοσης που ο πελάτης πιστεύει ότι οφείλει να λάβει δεδομένου ενός αντιλαμβανόμενου κόστους,

Ελάχιστη Υποφερτή Απόδοση - Αυτή που η απόδοση «οφείλει να είναι»,

Ιδεώδης Απόδοση – Η μέγιστη απόδοση· η απόδοση που «μπορεί να υπάρξει»,

Σημαντικότητα των Χαρακτηριστικών Γνωρισμάτων των υπηρεσιών - Οι πελάτες μπορεί να ανταποκριθούν αξιολογώντας τη σχετική σημασία καθεμίας από τις δηλώσεις των προσδοκιών.

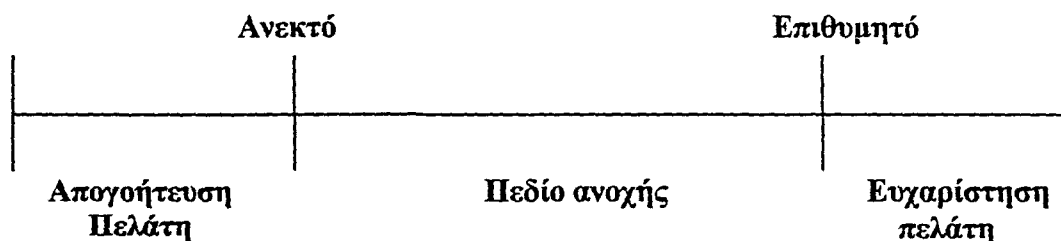
Οι παραπάνω ερμηνείες διαφέρουν κάπως μεταξύ τους και στη διαφορά αυτή αποδίδει ο Teas τη πιθανή διακύμανση στις απαντήσεις των ερωτώμενων, και κατ' επέκταση την αμφισβήτηση της εγκυρότητας του υποδείγματος. Αντιπροτείνει στον προσδιορισμό του «κενού» 5 στο SERVQUAL (προσδοκίες-αντιλήψεις), τη χρήση υποδειγμάτων Evaluated Performance (EP) και Normed Quality (NQ). Το σκεπτικό αυτό αντιπαρέρχονται οι Parasuraman et al.²⁴⁰ με τον επαναπροσδιορισμό των προσδοκιών σαν αυτές που οι πελάτες αναμένουν από τους άριστους οργανισμούς υπηρεσιών, παρά τις κανονιστικές προσδοκίες των παραγωγών.

Οι Parasuraman et al.²⁴¹ προέβησαν σε διαδοχικές αποσαφηνίσεις της θεωρίας τους και στην παρουσίαση επιπρόθεσμων στοιχείων για την επιβεβαίωση της

ψυχομετρικής εγκυρότητας και πρακτικής αξίας του εργαλείου καθώς και την περαιτέρω βελτίωση της κλίμακας, μέσω της μερικής τροποποίησης της διατύπωσης των δηλώσεων του ερωτηματολογίου (Πίνακας 12). Ειδικότερα, βασισμένοι στην έρευνα των Zeintami et al.²⁴² σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών από τις υπηρεσίες οι οποίες αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, αξιοποιούν το προτεινόμενο υπόδειγμα (Σχήμα 5), το οποίο χωρίζει τις προσδοκίες σε δύο επίπεδα, τα οποία συνιστούν τις προδιαγραφές τις οποίες οι πελάτες χρησιμοποιούν σαν μέτρο σύγκρισης κατά την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών:

- **Το Επιθυμητό Επίπεδο:** Το επίπεδο το οποίο αντιπροσωπεύει το μίγμα αυτών που οι καταναλωτές πιστεύουν ότι μία υπηρεσία “μπορεί” και “θα πρέπει” να παρέχει,
- **Το Επαρκές Επίπεδο:** Το ελάχιστο επίπεδο υπηρεσιών το οποίο οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αποδεχθούν.

Η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στα δύο επίπεδα αποκαλείται “πεδίο ανοχής” και αντιπροσωπεύει το εύρος της απόδοσης μίας υπηρεσίας την οποία ο καταναλωτής θα θεωρούσε ως ικανοποιητική όπως δείχνει το ακόλουθο σχήμα του Scheuing²⁴³.



Με βάση το συλλογισμό αυτό, οι ερευνητές²⁴⁴, προχώρησαν στη βελτίωση της κλίμακας SERVQUAL εμπλουτίζοντας ανάλογα το ερωτηματολόγιο. Το μειονέκτημα του επιπρόθεσμου χρόνου που απαιτείται για τη συμπλήρωση του νέου ερωτηματολογίου αντισταθμίζεται από τη διευκόλυνση των ερωτώμενων στη συμπλήρωσή του και την αυξημένη διαγνωστική του αξία. Επσημαίνουν επίσης - απαντώντας στους παραπάνω προβληματισμούς - την υπεροχή της κλίμακας έναντι άλλων προτεινόμενων θεωριών καθώς και την πρακτική της εφαρμογή στον εντοπισμό των πλεονεκτημάτων και

μειονεκτημάτων στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών μίας επιχείρησης· και γενικότερα, τη χρησιμότητα του διαχωρισμού προσδοκίες-αντιλήψεις για τους παραγωγούς η οποία αντισταθμίζει το μειονέκτημα του αυξημένου μεγέθους στα αντίστοιχα ερωτηματολόγια.

Οι Brogowics et al.²⁴⁵, ανέπτυξαν τις θεωρίες των Parasuraman et al., καθώς και αυτές άλλων ερευνητών δημιουργώντας ένα γενικό υπόδειγμα παροχής υπηρεσιών το οποίο διατηρεί σαν κεντρικό σημείο τον προσδιορισμό της ποιότητας σαν τη διαφορά προσδοκώμενης και αντιλαμβανόμενης παροχής υπηρεσιών.

Επίσης, οι Meyer και Westerbarkey²⁴⁶ δημιούργησαν ένα υπόδειγμα αξιολόγησης της ικανοποίησης του πελάτη ξενοδοχείων, το οποίο προσπαθεί να δώσει τη “χρυσή τομή” ανάμεσα στις διάφορες θεωρίες· ειδικότερα, σύμφωνα με τη θεωρία της ανισότητας αξίας – αντίληψης, η ικανοποίηση του πελάτη είναι μία συναισθηματική αντίδραση – αποτέλεσμα της σύγκρισης των αντιλήψεων και των αξιών του ατόμου. Στη θεωρία της ισοδυναμίας η ικανοποίηση του ατόμου είναι προϊόν της σύγκρισης των αντιλήψεων του ατόμου με άλλα άτομα, τα οποία καταλάωναν το ίδιο προϊόν/υπηρεσία.

Ένα ακόμα υπόδειγμα το οποίο βασίστηκε στη μελέτη των κενών ποιότητας, προτάθηκε από τους Edvardsson και Gustavsson²⁴⁷, το οποίο αποκάλεσαν υπόδειγμα συνέπειας. Είναι ένα διαγνωστικό υπόδειγμα το οποίο εντοπίζει ασυνέπειες ή κενά, σε δύο βαθμίδες: 1. Από τη μία πλευρά ανάμεσα στις ιδέες και τους στόχους, και στην υλοποίηση με τα τελικά αποτελέσματα από την άλλη· 2. Από τη μία στην τυπική και επίσημη εμπειρία και από την άλλη στην ανεπίσημη και υποκειμενική. Οι κλίμακες αυτές συνδυάζονται σε ένα πίνακα με τέσσερα τμήματα και αποτελούν τη βάση για τον έλεγχο της ποιότητας και παραγωγικότητας ενός οποιουδήποτε οργανισμού παροχής υπηρεσιών.

Όπως επισημαίνει και ο Johns²⁴⁸, η προσεκτική μελέτη των απόψεων των δύο «σχολών» οι οποίες αναλύθηκαν παραπάνω, δηλαδή της Νορβηγικής (Grønroos, Gummesson, Lehtinen, Edvardsson και Gustavsson, κ.α) και της Β. Αμερικής (Parasuraman, Zeithaml, Berry, Brogowics, κ.α.), παρουσιάζει μία μεταξύ τους συμφωνία, αν όχι και ταύτιση, όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα παροχής υπηρεσιών.

Άλλοι ερευνητές, όπως ο Lawton²⁴⁹ και οι Brown et al.²⁵⁰, σε μία πιο πρακτική προσέγγιση του ζητήματος, προσπάθησαν να συνδέσουν το προσδιορισμό της ποιότητας υπηρεσιών με τις ανάγκες των παραγωγών, συνεισφέροντας από την πλευρά τους στη διαμόρφωση της θεωρίας. Μία άλλη μορφή μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι ο αριθμός των παραπόνων που λαμβάνονται²⁵¹. Αν και αποτελούν πολύτιμη πηγή πληροφόρησης, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με προσοχή δεδομένου ότι μπορεί α. να μην είναι αντιπροσωπευτικά του συνόλου της πελατείας και β. όπως επισημαίνει ο Hogovitz²⁵² μόνο 4 από τους 100 δυσαρεστημένους πελάτες εκφράζουν τελικά τα παράπονά τους.

Εκτός βέβαια από τη μέτρηση της παρεχόμενης ποιότητας στις υπηρεσίες και το κόστος της αποτυχίας, αναγκαία είναι και η μέτρηση του κόστους για την επίτευξη της ποιότητας^{253, 254}. Τα κόστη παροχής ποιότητας και οι δυνατότητες της επιχείρησης θα πρέπει να εξισορροπηθούν σε συνάρτηση με τις ανάγκες της πελατείας, ειδάλως η οικονομική επιβίωση της επιχείρησης τίθεται υπό αμφισβήτηση.

Σε σχετική τους τοποθέτηση οι Lewis και Nightingale²⁵⁵ αναφέρουν πως η παροχή υψηλών υπηρεσιών δεν ισοδυναμεί με την ικανοποίηση του πελάτη, λαμβάνοντας υπ' όψη τις οικονομικές του δυνατότητες. Η σωστή αναλογία παρεχομένων υπηρεσιών καθορίζεται από το επίπεδο το οποίο οι πελάτες επιθυμούν να λάβουν και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν, αναφέροντας σαν παράδειγμα τους πελάτες ξενοδοχείων. Για παράδειγμα, η έλλειψη καθαριότητας απομακρύνει τους πελάτες, αλλά η υπερβολική καθαριότητα δεν είναι αυτή που τους προσελκύει. Όπως οι Brown et al.²⁵⁶ επισημαίνουν, η τιμή αποτελεί μέρος της διαδικασίας εκτίμησης της παρεχόμενης ποιότητας από τους καταναλωτές· δεν είναι επομένως ακριβή για τον παραγωγό η ποιότητα, υπό την προϋπόθεση να φροντίσει να την παρέχει στη σωστή αναλογία σε σχέση με τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Οι Lewis και Nightingale²⁵⁷ καταλήγουν ότι η υπέρ-προσφορά υπηρεσιών με σκοπό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, χωρίς την παράλληλη εκτίμηση των δυνατοτήτων και επιθυμιών της πελατείας, οδηγεί στην οικονομική κατάρρευση του οργανισμού. Η αξιολόγηση των παρεχομένων υπηρεσιών όπως των ξενοδοχείων θα πρέπει να

πραγματοποιείται με γνώμονα τις προσδοκίες της αγοράς – στόχου· κατ' επέκταση, χαρακτηριστικά για τα οποία οι πελάτες γνωρίζουν ότι πληρώνουν αλλά κατ' ουσία δεν επιθυμούν, θα πρέπει να καταργούνται.

Η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα στη Ξενοδοχειακή Βιομηχανία

Οι Randall και Senior²⁵⁸ επισημαίνουν την ανάγκη των ξενοδοχειακών οργανισμών για μεγιστοποίηση των κερδών τους την ερχόμενη δεκαετία, η οποία δεν μπορεί να επιτευχθεί απλά με την προσπάθεια ικανοποίησης των πελατών. Θα πρέπει, τονίζουν, να υιοθετήσουν μία στρατηγική η οποία θα ξεκινά με το προσδιορισμό, τη μέτρηση και την ικανοποίηση (ή την υπέρ-ικανοποίηση) των προσδοκιών των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών στα ξενοδοχεία είναι ευθέως ανάλογη με το προσφερόμενο επίπεδο ποιότητας του ξενοδοχείου²⁵⁹.

Η διαμάχη για τον προσδιορισμό της έννοιας της ποιότητας έχει έκδηλα αποτελέσματα στη ξενοδοχειακή βιομηχανία. Η ποικιλία των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ποιότητας και των αντιλήψεων της πελατείας καθιστά δύσκολο το προσδιορισμό της ικανοποίησης των πελατών στον τομέα αυτό²⁶⁰. Ωστόσο, διαφαίνεται η επικράτηση της ποιότητας υπηρεσιών σαν το σημείο διαφοροποίησης στην αγορά²⁶¹.

Βασισμένοι στην εργασία του Juran²⁶² ο οποίος ισχυρίστηκε πως ο ορισμός της ποιότητας ήταν πολύ ευρύς για να αποδίδεται μονοδιάστατα, καθώς και του Gröppros²⁶³ ο οποίος τμηματοποίησε την ποιότητα υπηρεσιών σε τρία μέρη, την τεχνική, τη λειτουργική και την εικόνα, οι Ayala et al.²⁶⁴ προσδιόρισε την ποιότητα παροχής υπηρεσιών στη ξενοδοχειακή βιομηχανία σε τρεις διαστάσεις:

1. να πράττεις αυτό που είναι σωστό (με γνώμονα το πελάτη),
2. να το πράττεις σωστά (τεχνικά), και
3. να το πράττεις με συνέπεια, συμψηφίζοντας έτσι το προσανατολισμό στον καταναλωτή με τα τεχνικά στοιχεία της ορθότητας και της συνέπειας.

Οι ίδιοι ερευνητές εντοπίζουν δύο ακόμη χαρακτηριστικά γνωρίσματα της τεχνικής ορθότητας: 1) Το να παρέχεται σωστά η υπηρεσία την πρώτη φορά, και 2) Το να

διορθώνεται άμεσα η υπηρεσία που δεν παρασχέθηκε αρχικά σωστά. Όπως εξάλλου αποκάλυψαν οι Lewis και Chambers²⁶⁵, η έγκαιρη και ορθή επανόρθωση των εσφαλμένων υπηρεσιών μπορεί να αναστρέψει τις αρνητικές αντιλήψεις των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Οι Barrington και Olsen²⁶⁶ ισχυρίζονται ότι η μοναδικότητα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι οι πελάτες θα πρέπει να λαμβάνουν διαρκώς τις σωστές υπηρεσίες, όταν και όπου αυτοί επιθυμούν. Επομένως, η ποιότητα παροχής υπηρεσιών εκτιμάται στις χιλιάδες των προσωρινών σχέσεων ανάμεσα στους παρέχοντες τις υπηρεσίες και τους πελάτες²⁶⁷.

Οι Meyer και Westerbarkey²⁶⁸ αναφέρουν ότι βασικός στόχος των ξενοδοχειακών διοικήσεων θα πρέπει να είναι όχι μόνο να συναντούν τις προσδοκίες των πελατών τους, αλλά και να τις ξεπερνούν κατά τι. Είναι σημαντικό παρ' όλα αυτά, όπως αναφέραμε προηγούμενα, να μη λησμονούμε ότι η υπερβολική προσφορά ποιότητας, δηλ. η υπέρβαση των προσδοκιών ποιότητας των πελατών σε υπερβολικό βαθμό, δεν είναι μία στρατηγική δυναμική ή κερδοφόρος, με την έννοια ότι οι πελάτες θα επιστρέψουν με ακόμη υψηλότερες προσδοκίες την επόμενη φορά· και εάν τότε αποτύχει η ξενοδοχειακή επιχείρηση να ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους, θα είναι σαν να μην το είχε πράξει από την αρχή.

Όταν η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ισούται, ή ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατών δύο τινά μπορούν να συμβούν²⁶⁹:

α. Να ζητηθούν υψηλότερες τιμές, β. Η πληρότητα του ξενοδοχείου να κυμαίνεται σε επίπεδα πάνω του μέσου όρου. Γενικά, η βιβλιογραφία συγκλίνει στο ότι η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένας καθοριστικός παράγοντας κερδοφορίας στα ξενοδοχεία δεδομένου ότι αποφέρει μεγαλύτερες αποδόσεις από την πλευρά των υψηλότερων διανυκτερεύσεων και τιμών. Σύμφωνα με τους Meyer και Westerbarkey²⁷⁰, άμεση συνέπεια του προσανατολισμού στο πελάτη στη ξενοδοχειακή βιομηχανία, είναι η μείωση της ελαστικότητας των τιμών, η διατήρηση της πελατείας, η μείωση των εξόδων προβολής, η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και γενικότερα η αντιμετώπιση της αυξανόμενης υπερεπάρκειας του κλάδου και η ανόρθωση εμποδίων στον ανταγωνισμό.

Η παροχή επομένως ποιοτικών υπηρεσιών στους πελάτες, είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη διοίκηση των επιχειρήσεων διαμονής, προκειμένου να τμηματοποιήσουν την αγορά τους, να ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες αγορές (επισκέψεις) και γενικότερα να δημιουργήσουν πιστή πελατεία²⁷¹. Επίσης, όπως αναφέρει ο Martin²⁷² «ένα από τα πιο κοινά σημεία παραπόνων ή επαίνων στα προϊόντα διαμονής είναι η ποιότητα παροχής υπηρεσιών».

Το σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον της βιομηχανίας παροχής υπηρεσιών διαμονής επιβάλλει στους ξενοδόχους να γνωρίζουν με ακρίβεια το βαθμό στο οποίο οι επιχειρήσεις τους καταφέρνουν να εκπληρώσουν τις ανάγκες της πελατείας τους²⁷³. Οι νέες συνθήκες οδηγούν τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στην ανατοποθέτησή τους και στην καθιέρωση νέων αγορών-στόχων, ενώ πολλές μικρότερες επιχειρήσεις και μονάδες στην εξαφάνιση μέσα από συγχωνεύσεις και εξαγορές, ή ακόμη και ρευστοποιήσεις. Η γενικότερη πεποίθηση είναι ότι καθώς η τουριστική αγορά υπηρεσιών διαμονής ωριμάζει, οι επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν διαφοροποιημένα προϊόντα θα καταστούν περισσότερο ανταγωνιστικές από αυτές που επαφύονται αποκλειστικά στις χαμηλές τιμές.

Ο αυξημένος ανταγωνισμός, ιδιαίτερα σε ανεπτυγμένους προορισμούς, θα έχει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη μεγαλύτερης δυνατότητας επιλογής και επομένως τη μεγαλύτερη επιλεκτικότητα του πελάτη στην απόφαση επιλογής καταλύματος. Η προτίμηση του καταναλωτή καθίσταται πλέον ζήτημα επιβίωσης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, και εκτός της τοποθεσίας, βαρύνοντα ρόλο κατέχει πλέον η τιμή.

Επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να επιβιώσουν και να ανθίσουν στον ανταγωνιστικό τομέα των υπηρεσιών διαμονής θα πρέπει να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της πελατείας καλύτερα από τον ανταγωνισμό. Ορθά ο Betty²⁷⁴ αναφέρεται στην εξυπηρέτηση σαν το μέσο διαφοροποίησης και επικράτησης στον ανταγωνισμό – την αξιοποίηση της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών προκειμένου να διαφοροποιείται μία επιχείρηση, να δημιουργεί πιστή πελατεία, και να αυξάνει την παραγωγικότητά της. Το να βελτιώσει βέβαια ένας ξενοδόχος τα ποιοτικά στοιχεία της επιχείρησής του, μπορεί να μειώσει μακροπρόθεσμα τα κόστη, αλλά δημιουργεί παράλληλα ένα πρόβλημα: Η

βελτίωση της ποιότητας με τον εμπλουτισμό του βασικού προϊόντος μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν από τους ανταγωνιστές, υπό την προϋπόθεση ότι ο καταναλωτής έχει την ικανότητα να αναγνωρίσει (και να εκτιμήσει) τις διαφορές αυτές και έχει στην πραγματικότητα δοκιμάσει τα προϊόντα των ανταγωνιστών.

Ο προσδιορισμός των αναγκών των καταναλωτών θα πρέπει επομένως να αποτελέσει πρώτη μέριμνα, πράγμα που απαιτεί συστηματική έρευνα. Έχει φανεί ωστόσο, ότι η ξενοδοχειακή βιομηχανία συχνά αποτυγχάνει να εντοπίσει τα καίρια σημεία της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή, και πράγματι, σημαντική άγνοια περιβάλλει ακόμη στην αγοραστική διαδικασία των ξενοδοχειακών προϊόντων²⁷⁵.

Οι πελάτες των ξενοδοχείων είναι συχνά αβέβαιοι για τα κίνητρά τους και συνεπώς αδύναμοι να εκφράσουν με ακρίβεια τις αντιλήψεις τους μέσω ποιοτικών ερευνών²⁷⁶. Η έρευνα έχει δείξει ότι πολλά ξενοδοχεία δημιουργούν τις δικές τους αντιλήψεις γι' αυτό το οποίο επιθυμούν οι πελάτες τους· οι διευθυντές και το προσωπικό μπορεί να διαφωνούν ως προς αυτό που ζητά ο πελάτης, και το οποίο είναι πολλές φορές διαφορετικό από αυτό που εκείνος πραγματικά επιθυμεί²⁷⁷.

Πολλοί ξενοδοχειακοί οργανισμοί επαφύονται αποκλειστικά στην έμπνευση των στελεχών κατά το στρατηγικό σχεδιασμό τους, ή – ακόμη και όταν χρησιμοποιούν έρευνα αγοράς- τείνουν να επικεντρώνονται στην προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά και σε δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, τα οποία παρέχουν μεν κάποιες πληροφορίες για την προηγούμενη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά δεν προσφέρουν μία αξιόπιστη πρόβλεψη της μελλοντικής συμπεριφοράς.

Τα έγκυρα και ολοκληρωμένα αποτελέσματα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών των ξενοδοχείων, μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στη διοίκηση και το προσωπικό των ξενοδοχείων στο να εστιάσουν στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών τους· ακόμη, στον εντοπισμό των οργανωτικών προβλημάτων τους, αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών (αλλά και των υπαλλήλων), εφόσον η καταγραφή αυτή αποτελεί μία μορφή διευθέτησης παραπόνων, δημιουργώντας σημαντικές περαιτέρω προοπτικές βελτίωσης.

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία αντιμετωπίζει ιστορικά προβλήματα στη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Δεδομένης της ευκολίας προσδιορισμού και ελέγχου των «υλικών» στοιχείων του ξενοδοχειακού προϊόντος, διαπιστώνουμε ότι τα ισχύοντα συστήματα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων (όπως τα αστέρια), επικεντρώνονται ως τώρα στην αξιολόγηση αυτών ακριβώς των στοιχείων, εις βάρος των ουσιαστικών αντιλήψεων ποιότητας των πελατών²⁷⁸.

Η έρευνα της Becker²⁷⁹ η οποία αποσκοπούσε στη δημιουργία ενός συστήματος κατηγοριοποίησης το οποίο θα επικεντρώνεται στα άυλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, παρουσίασε ανάμεσα σε άλλα, τα εξής ενδιαφέροντα αποτελέσματα:

1. Τα άυλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που σχετίζονται με τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν,
2. Οι προσδοκίες των πελατών δεν είναι ομοιογενείς σε όλους τους ξενοδοχειακούς οργανισμούς,
3. Οι προσδοκίες των πελατών ξενοδοχειακών υπηρεσιών δεν είναι ούτε γενικές ούτε όμως ομοιογενείς και θα πρέπει να συναρτώνται με τις δυνατότητες των επιχειρήσεων,
4. Στη βιομηχανία παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών, η πραγματική διοίκηση ποιότητας θα πρέπει να ξεκινά και όχι να καταλήγει με την άποψη των πελατών,
5. Η αξιολόγηση των προσδοκιών των πελατών θα πρέπει να προσδιορίζεται με συμπεριφορικές συνθήκες οι οποίες θα μπορούν να μεταφραστούν σε πρακτικές προδιαγραφές ελέγχου ποιότητας.

Όσον αφορά τις μεθόδους αξιολόγησης της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών συναντάμε:

- α. την τεχνική των κρίσιμων συμβάντων, δηλ. τη στάση των πελατών όπως αυτή διαμορφώνεται σαν αποτέλεσμα εμπειριών οι οποίες έχουν με τη σειρά τους δημιουργήσει κάποιες θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις και β. τις μεθόδους αξιολόγησης των διαφόρων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, οι οποίες προβάλλουν την άποψη ότι οι πελάτες διαμορφώνουν τις αντιλήψεις τους σύμφωνα με την ικανοποίηση ή μη των προσδοκιών

τους, οι οποίες έχουν με τη σειρά τους διαμορφωθεί σαν αποτέλεσμα των διαφόρων προδιαγραφών που οι ίδιοι έχουν θέσει.

Η αξιολόγηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών μπορεί να γίνει σύμφωνα με το υπόδειγμα των «κενών» ικανοποίησης των προσδοκιών –προσδοκίες μείον αντιλήψεις - ή εναλλακτικά με τη μέθοδο της απευθείας αξιολόγησης της απόδοσης η οποία μπορεί να γίνει π.χ. με τη χρήση καρτών παραπόνων/ικανοποίησης των πελατών: Όπως αναφέρουν οι Lewis και Nigtingale²⁸⁰, “...παρά τα όσα έχουν γραφεί σχετικά με την ανεπάρκεια της κάρτας σχολίων των πελατών, πολλά ξενοδοχεία βασίζονται σε αυτές”, επισημαίνοντας τις προσπάθειες μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (π.χ. Marriott, Sheraton) για βελτίωση του συστήματος αυτού. Στην ίδια έρευνα υπογραμμίζεται η ανεπάρκεια αυτών των προσπαθειών δεδομένου ότι το μόνο που επιτυγχάνουν είναι η συσσώρευση βαθμολογιών ικανοποίησης, χωρίς την παροχή επεξεργάσιμων πληροφοριών σχετικών με τις πραγματικές αντιλήψεις των πελατών και τις οδηγίες για βελτίωση των υπηρεσιών.

Επομένως, οι κάρτες αυτές θεωρούνται ανεπαρκείς εφόσον δεν αποτυπώνουν τη σχετική σημασία που αποδίδουν οι πελάτες στα διάφορα χαρακτηριστικά γνώρισμα και δεν προσφέρουν στοιχεία για τμηματοποίηση²⁸¹. Μπορούν για παράδειγμα οι πελάτες να θεωρούν ότι παρέχεται επαρκώς κάποιο ασήμαντο γι’ αυτούς χαρακτηριστικό γνώρισμα και ότι παρέχεται ανεπαρκώς ένα άλλο πολύ σημαντικό· αυτό όμως δεν μπορεί να προσδιοριστεί με τη χρήση των καρτών από τα ξενοδοχεία²⁸².

Άλλοι ερευνητές²⁸³, θεωρούν σαν το καλύτερο, αντικειμενικότερο και πιο εξυπηρετικό μέσο αποτύπωσης της ικανοποίησης των πελατών ξενοδοχείων την ανταλλαξιμότητα απόδοσης.

Όπως αναφέρουν οι Saleh και Ryan²⁸⁴ “η έρευνα έχει αποδείξει πως μακροπρόθεσμα η επιτυχία των προσπαθειών Μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να προσδιορίζεται από τον αριθμό των αρχικών επισκέψεων σε ένα ξενοδοχείο. Μία πιο ενδεδειγμένη μέτρηση της επιτυχίας θα είναι ο αριθμός των καινούργιων πελατών οι οποίοι μετατρέπονται σε μόνιμους πελάτες”. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα των

ερευνητών αυτών, η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών είναι ο σημαντικότερος από τους παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν τη μόνιμη πελατεία σε ένα ξενοδοχείο.

Ένας σημαντικός ακόμη αριθμός ερευνών αναφέρεται στην αξιολόγηση της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, στον προσδιορισμό των αναγκών, επιθυμιών, προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών, στη διαφοροποίηση μεταξύ των ξενοδοχείων και στην κατασκευή αντίστοιχων εργαλείων. Ειδικότερα, η έρευνα του Haywood²⁸⁵ αποτυπώνει τη διαδικασία αξιολόγησης της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια- τα οποία ομαδοποίησε σε 15 ευρύτερες κατηγορίες- βασιζόμενος στο υπόδειγμα του Juran²⁸⁶ «καταλληλότητα για το σκοπό».

Στο υπόδειγμα του Johns²⁸⁷ για τη διοίκηση της ποιότητας υπηρεσιών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τονίζεται η σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών όχι σαν απώτερος σκοπός, αλλά σαν ένα μέσο επίτευξης της αρμονίας στην επιχείρηση· επισημαίνει με τον τρόπο αυτό την ανάγκη συμπλήρωσης των πέντε κενών SERVQUAL που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια της παροχής υπηρεσιών και τη διατήρηση μίας εύλογης ισορροπίας ανάμεσα στον εταιρικό σκοπό, την εταιρική εικόνα, τις αρχές του Μάρκετινγκ και τις αντιλήψεις του πελάτη.

Ένα ακόμη υπόδειγμα ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών εισηγούνται οι Ayala, Staros και West²⁸⁸ βασιζόμενοι στα κριτήρια Malcolm Baldrige Award, το οποίο αναπτύσσουν σύμφωνα με τρία κριτήρια: τις επιθυμίες του πελάτη, τις διαδικασίες διανομής και την εξάλειψη των μειονεκτημάτων του προϊόντος, πριν την επίσκεψη, κατά τη διάρκειά της και μετά από αυτήν.

Καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων στο υπόδειγμα, κατέχει η αντίληψη του πελάτη για τη σχέση κόστους – αξίας, η τοποθεσία, η διευκόλυνση, οι εναλλακτικές λύσεις, καθώς και οι κυρίαρχες αντιλήψεις για την παρεχόμενη ποιότητα του ξενοδοχείου. Τονίζουν επίσης το σημαντικό ρόλο των προσδοκιών σαν προϊόν προηγούμενων προσωπικών εμπειριών και σχετικής πληροφόρησης στη διαδικασία αυτή. Τέλος, αναφέρουν το επιτυχημένο παράδειγμα του ξενοδοχείου Ritz-Carlton το οποίο βασίζει την προβολή του σε τέσσερα χαρακτηριστικά

γνωρίσματα: 1. Άκρως προσωπική και έγκαιρη εξυπηρέτηση από ένα αυθεντικά ενδιαφερόμενο για τον πελάτη προσωπικό, 2. Άνεση, 3. Ομορφιά, 4. Έγκαιρη επίλυση προβλημάτων.

Οι Διαστάσεις Ποιότητας των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών

Οι διαστάσεις, ή τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ποιότητας έχουν απασχολήσει ένα μεγάλο αριθμό ερευνητών σε μία ποικιλία περιπτώσεων όπως θα δούμε παρακάτω. Οι Meyer και Westerbarkey²⁸⁹ μελέτησαν την αλληλεπίδραση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των ξενοδοχείων και ειδικότερα των υλικών αντικειμένων (φαγητά, ποτά, εγκαταστάσεις), των αισθητικών χαρακτηριστικών (ατμόσφαιρα, επίπεδο κόσμου), και των ψυχολογικών χαρακτηριστικών σαν καθοριστικούς παράγοντες ποιότητας και ικανοποίησης του πελάτη.

Οι ίδιοι ερευνητές επισημαίνουν δε, την ανάγκη προσδιορισμού της “τεχνικής ποιότητας” (ΤΠ προσφέρει), καθώς και του ΠΩΣ το προσφέρει (“αισθητική ποιότητα”), πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διαδικασία της παροχής των υπηρεσιών. Η τεχνική ποιότητα είναι εύκολο να αξιολογηθεί διαχρονικά με στατιστικές μεθόδους δεδομένου ότι έχει να κάνει με πάγια στοιχεία, πράγμα που όμως δεν ισχύει για την αισθητική ποιότητα, η οποία διαμορφώνεται από τον απρόβλεπτο ανθρώπινο παράγοντα.

Η βιβλιογραφία αναφέρει ότι υλικά στοιχεία όπως το φαγητό, το ποτό, ή οι εγκαταστάσεις θεωρούνται πλέον λίγο-πολύ από τους πελάτες και επομένως καθίστανται ολόένα και λιγότερο σημαντικά στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών και σαν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος· όπως εξάλλου διαφαίνεται, όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κινούνται στην κατεύθυνση της αναβάθμισης των υπηρεσιών τους εις βάρος των υλικών στοιχείων²⁹⁰.

Την άποψη αυτή προσπάθησαν να ανασκευάσουν εν μέρει οι Saleh και Ryan²⁹¹ χρησιμοποιώντας ένα υπόδειγμα πολλαπλών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων Fishbein. Αξιολόγησαν 30 συνολικά χαρακτηριστικά και κατέληξαν στο ότι οι πελάτες δίνουν αρκετή βαρύτητα στα υλικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός ξενοδοχείου και επομένως

τα στοιχεία αυτά δεν θα πρέπει να παραβλέπονται από τους ξενοδόχους σαν κριτήρια προσέλκυσης πελατών και λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές.

Άλλες προοπτικές στον τομέα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι,²⁹² η επιλογή της κλίμακας μέτρησης, η σύνθεση της αξιολόγησης όσον αφορά τα ειδικά και τα γενικά χαρακτηριστικά και η αναζήτηση μίας αξιόπιστης παραγοντικής δομής. Υποστηρίζοντας βέβαια την ανωτερότητα της ικανοποίησης του πελάτη σαν μέσο αξιολόγησης των ξενοδοχειακών υπηρεσιών έναντι της αντιλαμβανόμενης ποιότητας (λέγοντας π.χ. ότι ένα ξενοδοχείο 5 αστερών μπορεί να εκλαμβάνεται ως ποιοτικό ακόμη και από πελάτες οι οποίοι δεν το έχουν ποτέ επισκεφθεί, πράγμα που αποκλείεται να συμβεί με την ικανοποίηση η οποία είναι αμιγώς εμπειρική εκτίμηση), έρχονται σε αντίθεση με τους Randall και Senior²⁹³ οι οποίοι στο ίδιο σύγγραμμα θέτουν ως προϋπόθεση αξιολόγησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών την προϋπαρξη αξιολόγησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών την προϋπαρξη μίας τουλάχιστον καταναλωτικής εμπειρίας διαμονής.

Αρκετές έρευνες στο χώρο των ξενοδοχείων έχουν επικεντρωθεί στη μελέτη των διαφόρων κενών σύμφωνα με το υπόδειγμα SERVQUAL. Ειδικότερα, οι Lewis και Klein²⁹⁴ διερεύνησαν τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες στη βάση 44 χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και τριών επιπλέον κενών· επίσης, οι Saleh και Ryan²⁹⁵ - τροποποιώντας ανάλογα το υπόδειγμα – σε 33 χαρακτηριστικά γνωρίσματα, διαπιστώνοντας την ύπαρξη τέτοιων κενών. Παρόμοια αποτελέσματα παρουσίασε και η έρευνα του Nightingale²⁹⁶, των Fick και Ritchie²⁹⁷ και των Coyle και Dale²⁹⁸ οι οποίοι διερεύνησαν την ύπαρξη των κενών, προτείνοντας τρόπους κλεισίματός τους καθώς και διαφόρους τρόπους βελτίωσης της κλίμακας.

Τη χρήση του SERVQUAL για την αξιολόγηση της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών υποστηρίζει επίσης η έρευνα των Riechard και Sundaram²⁹⁹. Ειδικότερα, η στατιστική ανάλυση των δεδομένων (εγκυρότητα και αξιοπιστία) είναι σύμφωνη με τα αποτελέσματα και τη θεωρία των Parasuraman et al. και τη θεώρηση της ποιότητας παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών σαν μία πολυδιάστατη κατασκευή. Περνούν στη συνέχεια στην αξιολόγηση των διαφόρων διατάσεων της ποιότητας των ξενοδοχείων από

την οπτική γωνία του καταναλωτή και στη διατύπωση συγκεκριμένων προτάσεων στρατηγικής που θα πρέπει να ακολουθήσουν οι ξενοδόχοι για την καλύτερη προβολή των μονάδων τους και την προσέλκυση πελατείας.

Η έρευνα των Oberoi και Hales³⁰⁰ αναφέρεται επίσης στην αξιολόγηση της ποιότητας των ξενοδοχείων-συνεδριακών κέντρων σύμφωνα με το υπόδειγμα SERVQUAL. Οι ερευνητές ορίζουν την καθολική αξιολόγηση των πελατών η οποία προκύπτει από τη σύγκριση αντιλήψεων- προσδοκιών σαν Καθαρή Ποιότητα Υπηρεσιών. Τα 54 αρχικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα ποιότητας συμπτύσσονται σε 23 με παραγοντική ανάλυση και αξιολογούνται τόσο μεταξύ τους, όσο και σε σχέση με την Καθαρή Ποιότητα Υπηρεσιών. Κατόπιν, τα χαρακτηριστικά αυτά γνωρίσματα χωρίζονται στις δύο κατηγορίες του Grönroos· η έρευνα τέλος, αποκαλύπτει τα λειτουργικά χαρακτηριστικά σαν πολύ περισσότερο καθοριστικά στη συνολική ποιότητα έναντι των τεχνικών.

Οι έρευνες του Callan³⁰¹ απευθύνονται σε εμπειρογνώμονες του ξενοδοχειακού κλάδου (ξενοδόχους και δημοσιογράφους αντίστοιχα) προκειμένου να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και να αξιολογηθεί η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Η πρώτη, αποτυπώνει τα ποιοτικά κριτήρια 62 βραβευμένων ξενοδοχείων της Μεγάλης Βρετανίας σύμφωνα με 29 κριτήρια καθορισμένα από τους ίδιους τους ξενοδόχους και καταγράφει τις μεθόδους ελέγχου που ακολουθούν, καθώς και τη χρησιμότητα των αντίστοιχων βραβείων. Στη δεύτερη, μία ομάδα επιλεκτών δημοσιογράφων δίνει τη δική της εκτίμηση για τον ορισμό της ποιότητας, προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά της και τα συγκρίνει με τα αντίστοιχα των ξενοδόχων χρησιμοποιώντας τις δέκα αρχικές διαστάσεις της κλίμακας SERVQUAL. Η τρίτη τέλος, καταγράφει με βιβλιογραφική ανασκόπηση τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ξενοδοχείων όπως έχουν αναφερθεί στις διάφορες έρευνες και τα κατηγοριοποιεί προκειμένου να καταστούν επεξεργάσιμα.

Ο Lewis³⁰² ασχολήθηκε επίσης με το ζήτημα της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών σε μία σειρά άρθρων. Χρησιμοποίησε διάφορες στατιστικές μεθόδους προκειμένου να βελτιώσει τη διαδικασία αξιολόγησης των αντιλήψεων των πελατών ξενοδοχείων· ελάττωσε κατ' αρχήν τις αρχικές 66 ανεξάρτητες μεταβλητές σε 17

προσδιοριστικούς παράγοντες, 16 σημαντικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα και 22 κατηγορίες αντιλήψεων χωρίς σημαντική απώλεια πληροφοριών· στη συνέχεια, διατύπωσε μεθόδους με τις οποίες οι ξενοδόχοι μπορούν να αποτυπώσουν τις αντιλήψεις των πελατών τους ως προς: 1. Την απόδοσή τους, και 2. Το κατά πόσο διαφέρουν από τον ανταγωνισμό· τέλος, διερεύνησε τα κενά ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών σύμφωνα με το υπόδειγμα SERVQUAL.

Οι Knutson, Stevens, Patton και Thompson³⁰³ δημιούργησαν στη βάση του SERVQUAL ένα έγκυρο και αξιόπιστο υπόδειγμα ποιότητας παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών, το οποίο ονόμασαν LODGSERV. Η έρευνά τους προσδιόρισε την Αξιοπιστία σαν την πλέον σημαντική ποιοτική διάσταση επιβεβαιώνοντας τα αποτελέσματα των Parasuraman et al. και χρησιμοποίησε τη μέθοδο των παράλληλων ερωτήσεων για το προσδιορισμό και κατόπιν τη σύγκριση των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών, με σκοπό τη βαθμολόγηση των διαφόρων κενών ποιότητας. Οι ερευνητές καταλήγουν προτείνοντας την εφαρμογή του υποδείγματός τους και σε άλλες χώρες (πλην των Η.Π.Α) προκειμένου να δημιουργηθεί μία διεθνής βάση δεδομένων με τις προσδοκίες των πελατών ξενοδοχείων, η οποία θα βοηθήσει τη διεθνή ξενοδοχειακή βιομηχανία στη χάραξη στρατηγικών για την ικανοποίηση των πελατών της.

Ανάλογη διαδικασία με τους Knutson, Stevens, Patton και Thompson ακολούθησαν και οι Getty και Thompson³⁰⁴ για τη δημιουργία ενός παραπλήσιου υποδείγματος και το οποίο αποτελεί μία προσαρμογή του SERVQUAL στη ξενοδοχειακή βιομηχανία και το οποίο ονόμασαν LODGQUAL.

Ένα υπόδειγμα αξιολόγησης των ξενοδοχειακών υπηρεσιών παρουσιάστηκε από τους Barrington και Olsen³⁰⁵, στο οποίο η συναλλαγή εξετάζεται στα τρία στάδια πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά υπηρεσιών διαμονής λαμβάνοντας υπ' όψη τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα συστατικά στοιχεία, τη δυναμική και την ποικιλία των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, σε συνάρτηση με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις τόσο των πελατών όσο και των υπαλλήλων του ξενοδοχειακού οργανισμού. Οι Dev και Olsen³⁰⁶ αναλύουν περαιτέρω το υπόδειγμα αυτό από κοινωνιολογικής άποψης, συναρτώντας την

εφαρμογή μίας συμπεριφορικής άποψης, στον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων τα οποία συνεισφέρουν στην εμπειρία του πελάτη των ξενοδοχείων.

Ορισμένοι άλλοι ερευνητές³⁰⁷, ασχολήθηκαν με τις αντιλήψεις του ξενοδοχειακού προσωπικού όσον αφορά τις προσδοκίες των πελατών για παροχή ποιοτικών υπηρεσιών προκειμένου να εντοπίσουν την ύπαρξη πιθανών κενών με τις πραγματικές προσδοκίες των πελατών.

Πολύτιμα στοιχεία για την απάντηση σε πολλούς από τους παραπάνω προβληματισμούς παρέχει η έρευνα των Getty και Thompson³⁰⁸, η οποία εξετάζει τη σχέση μεταξύ ποιότητας, ικανοποίησης και θετικής συμπεριφοράς (θετικής σύστασης σε τρίτους) κατά τη διάρκεια λήψης καταναλωτικών αποφάσεων για ξενοδοχεία. Τα αποτελέσματα της έρευνας συνιστούν ότι οι προθέσεις των πελατών για θετικές συστάσεις είναι κυρίως συνάρτηση των αντιλήψεών τους για τη συνολική ποιότητα του ξενοδοχείου, παρά του εκπεφρασμένου επιπέδου ικανοποίησής τους από τη διαμονή. Οι καθοριστικοί παράγοντες στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς αυτής είναι η γενική εμφάνιση του ξενοδοχείου, η ικανότητα των υπαλλήλων σαν ακροατές και ο βαθμός στον οποίο οι εγκαταστάσεις παρέχουν ένα ασφαλές περιβάλλον.

ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Τρεις γενικές υποθέσεις εξετάζονται στην έρευνά μας.

Η πρώτη αναφέρεται στο επίπεδο της συνολικής ποιότητας παροχής υπηρεσιών που έχει ληφθεί από τους πελάτες των Ελληνικών ξενοδοχείων. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών είναι το επίπεδο της διαφοράς ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών γι' αυτό που θα λάβουν και στις αντιλήψεις τους γι' αυτό που τελικά έλαβαν. Η έρευνα αυτή αποδεικνύει ότι υφίσταται ένα “κενό ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών” ανάμεσα στις προσδοκίες και αντιλήψεις των εισερχομένων τουριστών της Ελλάδας.

Η δεύτερη υπόθεση έχει να κάνει με το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών ανά κατηγορία ξενοδοχείων και “ομάδας” τουριστών. Η έρευνά μας θα αποδείξει ότι εφόσον το κάθε ξενοδοχείο ενδιαφέρεται να ικανοποιήσει κυρίως τις ανάγκες της αγοράς-στόχου του, οι αντιλήψεις κάθε κατηγορίας πελατών (ανάλογα με τον τόπο προέλευσης, το εισόδημα, την ηλικία κτλ.) για κάθε κατηγορία ξενοδοχείου (Πολυτελείας, Α, Β, Γ, κτλ.) θα είναι διαφορετική. Για τους σκοπούς της έρευνάς μας θεωρούμε τρεις ευρύτερες κατηγορίες ξενοδοχείων (Πολυτελείας, Α! Κατηγορίας και Μέσης Κατηγορίας) προκειμένου να είναι ευδιάκριτες από τους ερωτώμενους τουρίστες³⁰⁹. Επίσης, διαχωρίζει τους εισερχόμενους τουρίστες σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με το ημερήσιο εισόδημα (Υψηλό, Μέσο, Χαμηλό), σαν ξεχωριστές αγορές-στόχους των ξενοδοχείων.

Η τρίτη υπόθεση αναφέρεται στις πέντε διαστάσεις της συνολικής αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (Υλικά Στοιχεία, Αξιοπιστία, Ανταπόκριση, Σιγουριά, Ζήλος), που η επιχείρηση παρέχει στους πελάτες. Προτείνεται ότι οι διάφορες κατηγορίες ξενοδοχείων και πελατών θα επηρεάζουν διαφορετικά τις διαστάσεις αυτές εφόσον αποτελούν συστατικά στοιχεία της Συνολικής Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει την ιδέα ότι η παρεχόμενη ποιότητα είναι μια πολυδιάστατη έννοια η οποία συμπεριλαμβάνει τις πέντε διαστάσεις που προαναφέραμε. Οι διαστάσεις αυτές, σε συνδυασμό, παρέχουν μία ευρύτερη προοπτική της συνολικής αντιλαμβανόμενης παρασχεθείσας ποιότητας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έννοια της ποιότητας μπορεί να ειπωθεί από δύο οπτικές γωνίες: την οπτική γωνία του παραγωγού ή την οπτική γωνία του καταναλωτή. Οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα είναι ατομικές και υποκειμενικές, προϊόν της σύγκρισης των εκτιμήσεων και των προσδοκιών που έχουν από τις υπηρεσίες, σύμφωνα με μία πληθώρα χαρακτηριστικών γνωρισμάτων. Οι παραγωγοί των προϊόντων αντίστοιχα, βιώνουν το ζήτημα της ποιότητας σαν συνάρτηση διαφόρων αντικειμενικών γνωρισμάτων (προδιαγραφές κ.α.).

Η βάση της αξιολόγησης της ποιότητας παροχής υπηρεσιών έγκειται στις (υποκειμενικές) αντιλήψεις των πελατών και ειδικότερα στη σύγκριση αυτού που προσδοκούσαν ότι θα λάβουν με αυτό που τελικά έλαβαν. Προκειμένου ο παραγωγός να επηρεάσει την εκτίμηση του πελάτη για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, θα πρέπει να τροποποιήσει ή τις αρχικές προσδοκίες, είτε τις τελικές αντιλήψεις, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίησή του από τις υπηρεσίες αυτές. Η αρχή επομένως της προσπάθειας για την επίτευξη της ποιότητας παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να γίνει με την καταγραφή των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών.

Η εφαρμογή των αρχών αυτών στη ξενοδοχειακή βιομηχανία, έχουν σημαντικό αντίκτυπο δεδομένης της ποικιλίας των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων τα οποία διέπουν τις υπηρεσίες αυτές, καθώς και της έντονης επαφής/ ανάμιξης/ ενδιαφέροντος των πελατών στην παραγωγή των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Η πλειοψηφία των ισχυόντων συστημάτων καταγραφής της ικανοποίησης των πελατών (όπως οι ευρέως διαδεδομένες κάρτες αξιολόγησης), είναι ανεπαρκή ως προς τον προσδιορισμό της σχετικής σημαντικότητας των διαφόρων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, πράγμα που επιτυγχάνει – εφόσον προσαρμοσθεί κατάλληλα – η κλίμακα SERVQUAL.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας στο θέμα της ποιότητας παροχής υπηρεσιών. Εξετάζονται αρχικά οι απόψεις τόσο του παραγωγού όσο και του καταναλωτή για το τι σημαίνει ποιότητα επισημαίνοντας τις διαφορές των δύο απόψεων καθώς και την αοριστία του θέματος, λόγω της υποκειμενικότητας των κρίσεων του καταναλωτή όσον αφορά τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις του. Κατόπιν, αναλύουμε τις απόψεις της βιβλιογραφίας για τις ιδιομορφίες που παρουσιάζει η ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, καθώς και τις θεωρείς που επικρατούν στο ζήτημα αυτό. Τέλος, εντοπίζουμε την τροπή τις κυρίαρχες τάσεις της έρευνας στο ζήτημα της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών σαν σημείο στρατηγικής διαφοροποίησης και δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στο Κεφάλαιο 3, θα αναφερθούν οι στόχοι της έρευνας, οι μηδενικές υποθέσεις, το περίγραμμα και η ανάλυση της μεθοδολογίας, το υπόδειγμα, το ερευνητικό εργαλείο και η επιλογή του δείγματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφονται οι ερευνητικές υποθέσεις καθώς και επίσης και η μεθοδολογία που εφαρμόζεται προκειμένου να συγκεντρωθούν και να αναλυθούν τα δεδομένα μας. Αναλύονται οι σκοποί της έρευνας, η λογική των υποθέσεων, το δείγμα, η ανάπτυξη και η περιγραφή του ερευνητικού εργαλείου καθώς και η μεθοδολογία της λειτουργικότητάς του. Το κεφάλαιο αυτό καταλήγει με μία λεπτομερή περιγραφή των στατιστικών αναλύσεων που θα χρησιμοποιηθούν.

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνά μας έχει τρεις στόχους:

1. Να εντοπίσει τις διαφορές στη συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα παροχής υπηρεσιών ανάμεσα στις διαφορετικές κατηγορίες των ξενοδοχείων.
2. Να εντοπίσει τις διαφορές στη συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα παροχής υπηρεσιών ανάμεσα στους τουρίστες, μέσου και χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου.
3. Να εντοπίσει τις διαφορές στη συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα παροχής υπηρεσιών ανάμεσα στις διάφορες αγορές – στόχους σε κάθε κατηγορία ξενοδοχείων.
4. Να εντοπίσει τις διαφορές στις πέντε διαστάσεις της συνολικής αντιλαμβανόμενης παρεχόμενης ποιότητας ανάμεσα στις αγορές – στόχους και τις κατηγορίες των ξενοδοχείων.

Οι στόχοι αυτοί επιλέγησαν διότι παρέχουν μία εκτίμηση του βαθμού της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται από κάθε κατηγορία ξενοδοχείων για τις διάφορες αγορές – στόχους. Τα δεδομένα αυτά αποτελούν μία σημαντική συνεισφορά στην έρευνα της ποιότητας παροχής υπηρεσιών.

Η ΛΟΓΙΚΗ ΤΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Οι υποθέσεις αφορούν τις διαφορετικές αντιλήψεις που υφίστανται ανάμεσα στους πελάτες / αγορές – στόχους (Υψηλό, Μέσο και Χαμηλό εισόδημα) των διαφόρων κατηγοριών ξενοδοχείων (Πολυτελείας, Α! κατηγορίας, και Μέσης κατηγορίας) όσον αφορά την παρεχόμενη από αυτά ποιότητα. Ο ερευνητής προτείνει την ύπαρξη διαφορών στην παρεχόμενη ποιότητα ανάμεσα στις διαφορετικές κατηγορίες των ελληνικών ξενοδοχείων όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες- αλλοδαποί τουρίστες σε σύγκριση με τις προσδοκίες τους. Επιπλέον, συγκρίνουμε το βαθμό διασποράς που συνεισφέρει κάθε μία από τις ποιοτικές διαστάσεις (Υλικά Στοιχεία, Αξιοπιστία, Ανταπόκριση, Σιγουριά, Ζήλος) με τη συνολική αντιλαμβανόμενη παρεχόμενη ποιότητα.

Όλες οι υποθέσεις διατυπώνονται στη μηδενική μορφή. Πρόθεση του ερευνητή είναι να απορρίψει τις μηδενικές υποθέσεις, ούτως ώστε να εννοηθεί ότι υφίστανται σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους πληθυσμούς του δείγματός μας.

Υπάρχουν οκτώ μηδενικές υποθέσεις στην έρευνα αυτή, η αιτιολόγηση των οποίων έχει παρουσιαστεί στο Κεφάλαιο 1. Στην ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας (Κεφάλαιο 2) τέθηκε το υπόβαθρο των υποθέσεων αυτών.

- 1. Η πρώτη υπόθεση αναφέρεται στο επίπεδο της ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ σε σχέση με τα διάφορα τμήματα της αγοράς. Σκοπός μας είναι να εξετάσουμε, εάν υφίστανται διαφορές, και σε ποιο βαθμό, ανάμεσα στα διάφορα τμήματα της αγοράς (ΣΧΗΜΑ 14). Η αγορά (αλλοδαποί τουρίστες) χωρίζεται σε τρία τμήματα σύμφωνα με το ύψος του εισοδήματος (Υψηλό, Μέσο και Χαμηλό).**
- 2. Η δεύτερη υπόθεση έχει να κάνει με το βαθμό της ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ σε σχέση με τη κατηγορία του ξενοδοχείου. Όπως προαναφέρθηκε στο 2^ο κεφάλαιο θεωρούμε τρεις κατηγορίες ξενοδοχείων (Πολυτελείας, Α! κατηγορίας και Μέσης κατηγορίας). Τα ξενοδοχεία Πολυτελείας**

είναι οι μονάδες που προσφέρουν την υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών και εγκαταστάσεων (στην Ελλάδα διατηρούν το δικαίωμα να διαμορφώνουν ελεύθερα τις τιμές τους), ακολουθούν τα ξενοδοχεία Α! Κατηγορίας τα οποία διαχωρίζουμε από τις λοιπές κατηγορίες Β! - Ε! (Μέση Κατηγορία) στις οποίες η διάκριση δεν είναι πάντα εμφανής. Τα ξενοδοχεία αυτά εξυπηρετούν τα διάφορα τμήματα της αγοράς με διαφορετικό τρόπο ικανοποιώντας τις προσδοκίες των πελατών σε διαφορετικό βαθμό. Το ΣΧΗΜΑ 13 και 14 απεικονίζει τους διάφορους συνδυασμούς.

ΣΧΗΜΑ 13

ΣΧΗΜΑ 13

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

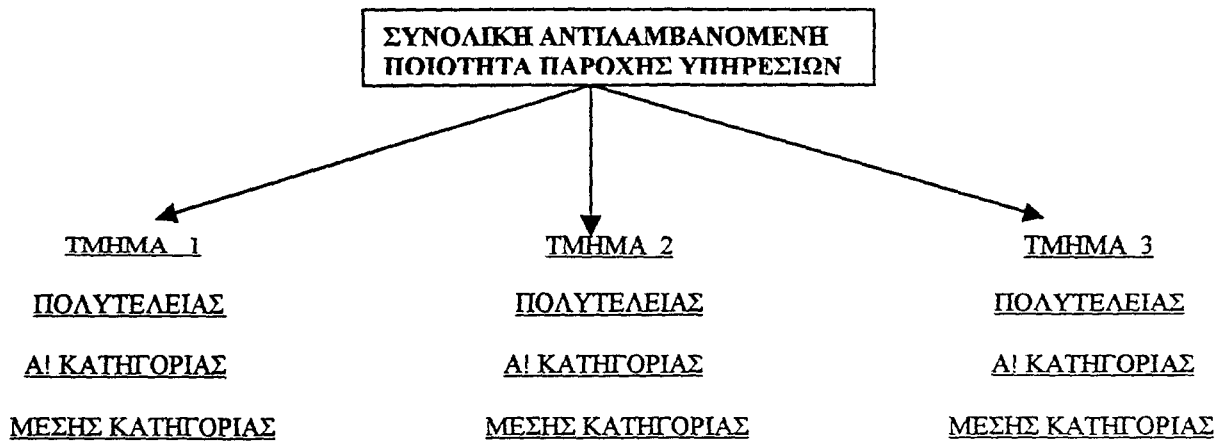
Μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών ξενοδοχείων



ΣΧΗΜΑ 14

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Μεταξύ τμημάτων της αγοράς



3. Η τρίτη υπόθεση περιγράφει τις αλληλεπιδράσεις που μπορεί να υφίστανται ανάμεσα στις κατηγορίες των ξενοδοχείων και τα τμήματα της αγοράς. Προκειμένου να εξετασθούν ξεχωριστά τα διάφορα αποτελέσματα, δεν θα πρέπει να υπάρχει καθόλου αλληλεπίδραση. Εφόσον η έρευνα αυτή αφορά τρεις κατηγορίες ξενοδοχείων και τρία τμήματα της αγοράς, το υπόδειγμα που διαμορφώνεται είναι ένα παραγοντικό σχέδιο 3Χ3 όπως φαίνεται στο ΣΧΗΜΑ 15.

ΣΧΗΜΑ 15

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Υπόδειγμα Παραγοντικού Σχεδίου 3Χ3

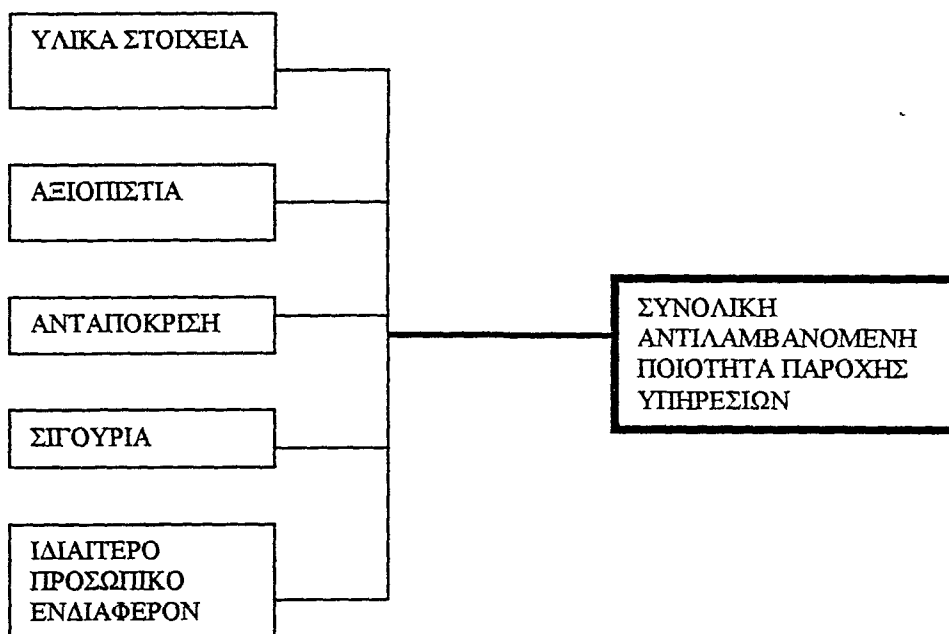
ΤΜΗΜΑ ΑΓΟΡΑΣ

	Τμήμα 1	Τμήμα 2	Τμήμα 3
ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟ ΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟ ΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟ ΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
Α! ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟ ΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟ ΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟ ΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΜΕΣΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟ ΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟ ΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟ ΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

4. Οι υποθέσεις τέσσερα έως οκτώ αφορούν την εξέταση κάθε μίας από τις διαστάσεις της ποιότητας παροχής υπηρεσιών ξεχωριστά σε σχέση με κάθε τμήμα της αγοράς και κάθε κατηγορία ξενοδοχείου. Ο ερευνητής προτείνει ότι οι πέντε διαστάσεις δεν θα είναι όμοιες για κάθε τμήμα της αγοράς και κάθε κατηγορία ξενοδοχείου, υποστηρίζοντας έτσι την ανάγκη για να εκφραστεί η συνολική παρεχόμενη ποιότητα σαν μία πολυδιάστατη έννοια. Ο συσχετισμός των διαστάσεων με τη ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ απεικονίζεται στο ΣΧΗΜΑ 16Α.

ΣΧΗΜΑ 16

Συσχετισμός Διαστάσεων Ποιότητας με τη
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στη μελέτη αυτή, “Το Προφίλ των Αντιλήψεων Παρεχόμενης Ποιότητας του Πελάτη των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών” σχεδιάστηκε σύμφωνα με το εργαλείο SERVQUAL³¹⁰ και το οποίο έχει αποδειχθεί έγκυρο και αξιόπιστο (τα επίπεδα του Cronbach’s alpha κυμαίνονται από ,87 έως ,90) χρησιμοποιώντας το παράδειγμα του Churchill³¹¹ για τη δημιουργία καλύτερων μέτρων αξιολόγησης στο Μάρκετινγκ. Η διατύπωση των ερωτημάτων είναι παρόμοια με αυτά του SERVQUAL, με τη διαφορά ότι έχουν προσαρμοσθεί ανάλογα με τις ανάγκες της έρευνάς μας και αφορούν ζητήματα τα οποία σχετίζονται άμεσα με τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες, διαδικασία η οποία προβλέπεται και από τους Parasuraman et al.³¹². Για τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν επίσης οι κλίμακες LODGSERV των Knutson et al.³¹³, LODGQUAL των Getty et al.³¹⁴, καθώς και άλλες κλίμακες που βασίζονται στο SERVQUAL.

Όπως προαναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 2 η ανάπτυξη της κλίμακας SERVQUAL ξεκίνησε με δέκα διαστάσεις οι οποίες συμπύχθηκαν σε μία κλίμακα πέντε διαστάσεων και η οποία αποτέλεσε τη βάση της μέτρησης της ποιότητας παροχής υπηρεσιών³¹⁵. Η κλίμακα SERVQUAL έχει μεγάλο εύρος και μπορεί να εφαρμοστεί σε μία ποικιλία υπηρεσιών. Οι Parasuraman, Zeithaml and Berry³¹⁶ έχουν επανειλημμένα βελτιώσει το εργαλείο και το έχουν εφαρμόσει σε πολλά διαφορετικά δείγματα πελατών παροχής υπηρεσιών, επιβεβαιώνοντας την αξιοπιστία, την εμφανή εγκυρότητα (face validity) και την προβλεπτική εγκυρότητά της. Ακόλουθα, η κλίμακα SERVQUAL (ΠΙΝΑΚΑΣ 12) εφαρμόστηκε σε μία ποικιλία υπηρεσιών και καθιερώθηκε σαν το δημοφιλέστερο ερευνητικό εργαλείο μέτρησης της ποιότητας παροχής υπηρεσιών (Κεφάλαιο 2).

Προκειμένου να διαμορφωθεί “Το Προφίλ των Αντιλήψεων Παρεχόμενης Ποιότητας του Πελάτη των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών” ακολουθήθηκε η διαδικασία που σκιαγραφήθηκε από τον Churchill³¹⁷, και ο ΠΙΝΑΚΑΣ 13 αναφέρει τα βήματα που ακολουθούνται στη διαδικασία αυτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ «ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΝΤΙΑΛΗΨΕΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»

<u>Διαδικασία του Churchill (1979)</u>	<u>Βήματα στη δημιουργία του Εργαλείου</u>
1. Προσδιορισμός Πεδίου	Ερευνα Βιβλιογραφίας
2. Δημιουργία Δείγματος	α. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας β. Συνεντεύξεις με Καταναλωτές και Ξενοδόχους
3. Συλλογή Δεδομένων	Υποβολή Ερωτηματολογίου με 55 Ερωτήματα σε Πελάτες Ξενοδοχείων
4. Τελειοποίηση Ερωτηματολογίου	Διαδικασία τριών σταδίων: α. Cronbach's Alpha β. Corrected Item-total Correlations γ. Παραγοντική Ανάλυση
5. Εκτίμηση Αξιοπιστίας	α. Cronbach's Alpha β. Corrected Item Total Correlations
6. Εκτίμηση Εγκυρότητας	α. Αξιολόγηση του εργαλείου από Καθηγητές β. Crosstabulations γ. Παραγοντική Ανάλυση (ANOVA)
7. Καθιέρωση Προτύπων (Norms)	Εξέταση συνολικής κατανομής των βαθμολογιών

Η αξιοπιστία προσδιορίστηκε με τη χρήση του significance level και confidence level (alpha values). Οι τιμές του alpha κυμάνθηκαν από .93 έως .97. Το ερωτηματολόγιο που προέκυψε αποτελείται από 30 δηλώσεις οι οποίες καλύπτουν όλο το φάσμα των πέντε

διαστάσεων αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών σύμφωνα με το υπόδειγμα SERVQUAL. Ο αριθμός και η κατανομή των δηλώσεων αυτών παρουσιάζεται στον ΠΙΝΑΚΑ 14Α. Το εργαλείο της έρευνας παρουσιάζεται στο Παράρτημα Α.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΗΛΩΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟΥΝ ΣΕ ΚΑΘΕ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΑΝΤΙΑΛΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

<u>Διάσταση</u>	<u>Αριθμός Δηλώσεων</u>
ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	9
ΑΞΙΟΠΣΤΙΑ	7
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	3
ΣΠΓΟΥΡΙΑ	6
ΖΗΛΟΣ	5
ΣΥΝΟΛΟ	30

Κάθε δήλωση του ερωτηματολογίου συνοδεύεται από δύο κλίμακες με 7 βαθμίδες έκαστη με τον αριθμό 1 να αντιστοιχεί στο χαμηλότερο και τον αριθμό 7 στο υψηλότερο βαθμό. Η πρώτη στήλη αποτυπώνει τις προσδοκίες των πελατών σαν το επιθυμητό επίπεδο – ή το επίπεδο στο οποίο οι υπηρεσίες «μπορούν» και «θα έπρεπε» να παρέχονται – από το ξενοδοχείο. Η δεύτερη στήλη αποτυπώνει τις αντιλήψεις των πελατών για το επίπεδο των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκε από τα Ελληνικά ξενοδοχεία. Η διατύπωση των δηλώσεων έγινε σύμφωνα με τις υποδείξεις των Parasuraman et al.³¹⁸ έπειτα από τις βελτιώσεις τις οποίες επέφεραν στην αρχική κλίμακα SERVQUAL.

Επίσης, στο ερωτηματολόγιο αυτό συνδυάζουμε τις δηλώσεις προσδοκιών-αντιλήψεων προκειμένου να περιορίσουμε το μέγεθος του και να διευκολύνουμε τους ερωτώμενους. Οι τελευταίοι βάζουν σε κύκλο τον αριθμό που θεωρούν ότι αντιστοιχεί/απεικονίζει καλύτερα την άποψή τους· οι αριθμοί καλύπτουν όλο το φάσμα των απόψεων για το κάθε χαρακτηριστικό και αντιστοιχούν στην αξία των προτιμήσε/ τους. Ο βαθμός SERVQUAL (ή ποιότητας παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών) προ από την αφαίρεση του βαθμού των αντιλήψεων (δεύτερη στήλη) από τον βαθμό τα

προσδοκιών (πρώτη στήλη) για κάθε χαρακτηριστικό γνώρισμα από τα 30 που προαναφέραμε.

Η σημαντικότητα του κάθε χαρακτηριστικού γνώρισματος αποτυπώνεται από τους ερωτώμενους σε πέντε αντίστοιχες δηλώσεις (ερώτημα 1) στις οποίες βαθμολογούν την κάθε μία από τις πέντε διαστάσεις ποιότητας παροχής υπηρεσιών σύμφωνα με το πόσο σημαντική είναι γι' αυτούς, σύμφωνα με το υπόδειγμα των Parasuraman et al.³¹⁹. Το πλεονέκτημα της χρήσης αυτής της κλίμακας είναι η δυνατότητα που παρέχει για την ακριβή αποτύπωση των απόψεων.

Τα ερωτήματα 36 – 55 αποσκοπούν στη δημιουργία του δημογραφικού προφίλ του αλλοδαπού τουρίστα, συγκεντρώνοντας στοιχεία όπως χώρα προέλευσης, φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα. Επίσης, αφορούν διάφορα στατιστικά στοιχεία του ταξιδιού, απαραίτητα για την τμηματοποίηση των τουριστών σύμφωνα με τους σκοπούς της έρευνάς μας και ειδικότερα τις περιοχές διαμονής, την κατηγορία του ξενοδοχείου, τη χρονική διάρκεια παραμονής, το επίπεδο του εισοδήματος, τους προτιμώμενους προορισμούς κατ' έτος, κ.α. Οι ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία τοποθετήθηκαν στο τέλος του ερωτηματολογίου προκειμένου να μην φέρουν τους ερωτώμενους σε δύσκολη θέση και να μειωθεί η αντιληπτική τους σημασία γι' αυτούς.

Τέλος, στο εισαγωγικό μέρος του ερωτηματολογίου επισημαίνονται: 1. Ο σκοπός της έρευνας, 2. Η ανωνυμία του ερωτώμενου, και 3. Ο λίγος χρόνος που δυνητικά απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (10 περίπου λεπτά).

Μετάφραση του ερωτηματολογίου

Από τον σκοπό της έρευνάς μας, την αποτύπωση δηλαδή των προσδοκιών και αντιλήψεων των αλλοδαπών τουριστών για τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες της Ελλάδας, προκύπτει η ανάγκη μετάφρασης του ερωτηματολογίου, προκειμένου οι ερωτώμενοι τουρίστες: α. να διευκολυνθούν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και β. να ελαχιστοποιηθούν οι αποκλίσεις στη συμπλήρωση των διαφόρων ερωτημάτων, λόγω

διαφορών στις ειδικές έννοιες και ερωτήματα που διατυπώνονται σε αυτό, για τον έλεγχο των μηδενικών μας υποθέσεων.

Αν και οι μεταβλητές οι οποίες επηρεάζουν τη μετάφραση έχουν εκτενώς εξετασθεί και έχει διατυπωθεί πλήθος μεθόδων και θεωριών, δεν έχει επέλθει πλήρης συμφωνία μεταξύ των ερευνητών πάνω στο θέμα του ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος μετάφρασης³²⁰. Ο κύριος παράγοντας στον προσδιορισμό της ποιότητας μίας μετάφρασης είναι ο βαθμός στον οποίο οι ερωτώμενοι είναι σε θέση να απαντήσουν στα ερωτήματα και μηνύματα που διατυπώνονται³²¹. Σημαντικός επίσης παράγοντας ο οποίος αντανακλά τη συμβατότητα της αρχικής και της τελικής γλώσσας είναι η αντιστοιχία που υπάρχει ανάμεσα στα λεξιλόγια των δύο γλωσσών.

Αν και η μετάφραση οφείλει να είναι πιστή στο αρχικό κείμενο – πηγή του ερωτηματολογίου, θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψη τυχόν διαφοροποιήσεις λόγω κουλτούρας και εννοιολογικής συμβατότητας με την τελική γλώσσα. Αυτό αποκαλείται λειτουργική ποιότητα της μετάφρασης· στη δε βιβλιογραφία σημαντική έμφαση έχει δοθεί στη προσαρμογή της μετάφρασης προκειμένου αυτή να προσδίδει επαρκή αντιστοιχία στις διαφορετικές κουλτούρες³²². Ο Nida³²³, τονίζει επίσης τα απαιτούμενα από τον μεταφραστή προσόντα και το σημαντικό του ρόλο στην αποτελεσματικότητα της μετάφρασης.

Οι μεταφραστές θα πρέπει να γνωρίζουν επαρκώς τόσο την τελική όσο και την αρχική γλώσσα, να κατανοούν τις γλωσσολογικές διαφοροποιήσεις στις αντίστοιχες κουλτούρες, και να είναι εξοικειωμένοι με το αντικείμενο της έρευνας. Περαιτέρω, τόσο οι μεταφραστές όσο και ο ερευνητής θα πρέπει να είναι ευαισθητοποιημένοι στην κουλτούρα, τις εμπειρίες, τα ήθη, τα έθιμα και εμπειρίες των ερωτώμενων³²⁴.

Η βιβλιογραφία προτείνει μία σειρά από τεχνικές μετάφρασης, με πιο συχνή αναφορά στις εξής: α. Τη χρήση μεταφραστών, β. Την τεχνική της απευθείας μετάφρασης, γ. Την τεχνική της δίγλωσσης μετάφρασης, δ. Την προσέγγιση της επιτροπής, ε. Τη διαδικασία του ελέγχου στο πεδίο, στ. Την τεχνική της αντίστροφης μετάφρασης³²⁵. Η πλέον εφαρμοσμένη και αποδεκτή τεχνική είναι αυτή της αντίστροφης μετάφρασης³²⁶.

Η τεχνική της αντίστροφης μετάφρασης συμπεριλαμβάνει τη μετάφραση του ερωτηματολογίου από την αρχική στην τελική γλώσσα από έναν δίγλωσσο μεταφραστή. Κατόπιν, ένας άλλος δίγλωσσος μεταφραστής μεταφράζει το ερωτηματολόγιο και πάλι στην αρχική γλώσσα. Ο ερευνητής μπορεί κατόπιν να αξιολογήσει την ποιότητα και ακρίβεια της μετάφρασης συγκρίνοντας τα κείμενα στην αρχική γλώσσα και να κάνει τις απαραίτητες προσαρμογές και διορθώσεις. Το πλεονέκτημα της τεχνικής της αντίστροφης μετάφρασης είναι ότι προσφέρει την ευκαιρία για αναθεωρήσεις οι οποίες βελτιώνουν την αξιοπιστία και ακρίβεια του μεταφρασμένου εργαλείου³²⁷.

Η κυριότερη κριτική που έχει ασκηθεί στη χρήση της αντίστροφης μετάφρασης είναι ότι οι ερευνητές συχνά προσδίδουν υπερβολική έμφαση ή πίστη σε αυτήν. Προκειμένου να δημιουργηθεί μία πιο έγκυρη και ορθή μετάφραση, συστήνεται να χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι παράλληλα με την αντίστροφη μετάφραση³²⁸. Μελέτες οι οποίες έχουν χρησιμοποιήσει την αντίστροφη μετάφραση σε συνδυασμό με την επιτροπή, το έλεγχο στο πεδίο ή και τις δύο ταυτόχρονα έχουν αναφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα στην επίτευξη αποτελεσματικής μετάφρασης των εννοιών και των γλωσσικών ιδιωμάτων των δηλώσεων του ερωτηματολογίου³²⁹.

Για τους σκοπούς της έρευνάς μας, χρησιμοποιήθηκε η αντίστροφη μετάφραση, σε συνδυασμό με τη χρήση της επιτροπής καθώς και του ελέγχου στο πεδίο. Μία ομάδα από οκτώ δίγλωσσους μεταφραστές χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι στόχοι της αντίστροφης μετάφρασης και της επιτροπής. Σε όλα τα μέλη της ομάδας μεταφραστών εξηγήθηκαν οι σκοποί της έρευνας καθώς και της μετάφρασης προκειμένου να επιτευχθεί λειτουργική ποιότητα και επαρκής αντιστοιχία κουλτούρας.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας μεταφράστηκε κατ' αρχήν από τα Αγγλικά σε τρεις κύριες γλώσσες: Γερμανικά, Γαλλικά και Ιταλικά. Η επιλογή των συγκεκριμένων γλωσσών καλύπτει την πλειοψηφία των γλωσσών στις οποίες οι αλλοδαποί τουρίστες της Ελλάδας μπορούν να επικοινωνήσουν επαρκώς. Κατόπιν, ζητήθηκε από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας να μεταφράσουν αντίστροφα στα Αγγλικά και να καταλήξουν σε συμφωνία με τους πρώτους μεταφραστές ως προς το τελικό κείμενο.

Αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία της μετάφρασης από τα έξι μέλη αυτής της επιτροπής, τόσο τα αρχικά όσο και τα τελικά ερωτηματολόγια δόθηκαν στα δύο άλλα μέλη της επιτροπής, τα οποία είχαν επιλεγεί για τις μεταφραστικές τους ικανότητες, όσο και για τις γνώσεις τους γύρω από τα ξενοδοχεία, προκειμένου να ελέγξουν την πιστότητα της μετάφρασης και να επισημάνουν τυχόν νοηματικά, φραστικά ή λειτουργικά λάθη και ελλείψεις.

Εάν για κάποιο θέμα παρουσιάζονταν περισσότερες από μία εναλλακτικές προτάσεις μετάφρασης, τα μέλη της επιτροπής καλούνταν να επιλέξουν την καλύτερη δυνατή εκδοχή. Στο τελικό στάδιο της διαδικασίας μετάφρασης, ο ερευνητής συγκέντρωσε όλα τα σχετικά σχόλια σε μία προσπάθεια να καταλήξει σε μία τελική μορφή. Στη σπάνια περίπτωση που αυτό δεν ήταν εφικτό, ζητήθηκε η γνώμη ενός τρίτου προσώπου με την κατάλληλη υποδομή.

ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Γενικά

Μία δειγματολογική έρευνα όπως η δική μας αναφέρεται σε ένα υποσύνολο (δείγμα) ατόμων που επιλέγονται από το σύνολο και έχει στόχο να προκύψουν συμπεράσματα για τον πληθυσμό από τα στοιχεία του δείγματος. Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να ερευνηθούν (οι προσδοκίες και αντιλήψεις των αλλοδαπών τουριστών), παρατηρούνται ή μετρώνται σε κάθε ένα από τα άτομα που απαρτίζουν το δείγμα.

Στη συνέχεια αυτές οι μετρήσεις συγκεντρώνονται και προκύπτουν οι στατιστικές τιμές (μέση τιμή, ποσοστά κτλ) του συγκεκριμένου δείγματος, από τις οποίες εκτιμώνται οι αντίστοιχες τιμές του πληθυσμού. Η αξιοπιστία των εκτιμήσεων εξαρτάται από την καταλληλότητα του δείγματος και από την ορθότητα των μετρήσεων. Συνεπώς, η αξιοπιστία του τελικού αποτελέσματος της έρευνας καθορίζεται από μία σειρά σωστών επιλογών, που αντιμετωπίζονται κατά τη σχεδίαση της δειγματοληψίας³³⁰.

Ο πληθυσμός που ενδιαφέρει την έρευνά μας είναι ο συνολικός αριθμός των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας στο θερινό τετράμηνο, δηλαδή από τον Ιούνιο έως και το Σεπτέμβριο 1997, εποχή κατά την οποία παρουσιάζεται η υψηλότερη προσέλευση τουριστών στην Ελλάδα αναλογικά με τους υπόλοιπους μήνες του έτους (ΠΙΝΑΚΑΣ 1^H).

Επειδή είναι οικονομικά ασύμφορο ή και πρακτικά ανέφικτο να διεξαχθεί απογραφή, ο προσδιορισμός των προσδοκιών και αντιλήψεων θα επιδιωχθεί με δειγματοληψία, και πιο συγκεκριμένα με συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τους ίδιους τους αλλοδαπούς τουρίστες. Οι αλλοδαποί τουρίστες εισέρχονται στη χώρα από σταθμούς εισόδου, διασκορπώνται στη συνέχεια στο εσωτερικό της χώρας και στο τέλος του ταξιδιού τους αναχωρούν από τους σταθμούς εξόδου.

Οι σταθμοί εισόδου και εξόδου αποτελούν τα βέλτιστα σημεία στα οποία είναι πρακτικά δυνατό να προσεγγιστούν μεγάλοι αριθμοί αλλοδαπών τουριστών. Επειδή ο κύριος σκοπός της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων είναι η καταγραφή των αντιλήψεων από τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες που παρέχει η Ελλάδα, η δειγματοληψία θεωρήθηκε σκόπιμο να εκτελεστεί κατά την έξοδο των τουριστών.

Κατ' αυτόν τον τρόπο η εικόνα που δημιουργείται από τις αντιλήψεις των τουριστών είναι πλήρης καθώς λαμβάνονται πληροφορίες από τουρίστες που επισκέφθηκαν σχεδόν όλες τις περιοχές της χώρας, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζεται η τυχαιότητα και η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος³³¹.

Το σύνολο των αλλοδαπών τουριστών, διαιρέθηκε σε αμοιβαία αποκλειόμενα υποσύνολα ή κατηγορίες ανάλογα με το σταθμό εξόδου. Τα υποσύνολα αυτά, ή στρώματα όπως αποκαλούνται στη στατιστική ορολογία απαρτίζονται από τους αλλοδαπούς τουρίστες που αναχωρούν από κάθε έναν από τους παραπάνω σταθμούς εξόδου, και η δειγματοληψία εκτελείται ανεξάρτητα σε κάθε στρώμα. Το δειγματοληπτικό σχέδιο που προκύπτει κατ' αυτόν τον τρόπο αποκαλείται στρωματοποιημένη δειγματοληψία, και εφόσον εφαρμόζεται η τεχνική της απλής τυχαίας δειγματοληψίας μέσα σε κάθε στρώμα, το σχέδιο είναι η στρωματοποιημένη απλή τυχαία δειγματοληψία³³².

Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία συνδυάζει την απλότητα της απλής τυχαίας δειγματοληψίας με αυξημένη αξιοπιστία και ακρίβεια και θεωρείται η καταλληλότερη τεχνική για περιπτώσεις όπου επιθυμούμε να εξάγουμε διαφορετικές εκτιμήσεις των στατιστικών τιμών του πληθυσμού για κάθε υποσύνολό τους, ενώ ταυτόχρονα επιθυμούμε να είμαστε βέβαιοι ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού³³³. Επίσης, εξασφαλίζει την τυχαιότητα και αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος καθώς τα στοιχεία που λαμβάνονται καλύπτουν όλη την επικράτεια, συντελεί στην ομογενοποίηση του πληθυσμού καθώς δημιουργούνται ομάδες με παρόμοια χαρακτηριστικά και βοηθά την μεταξύ τους σύγκριση.

Σχεδίαση της δειγματοληψίας

Αντικείμενο της δειγματοληψίας είναι η συλλογή 1.000 συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, αριθμός που θεωρείται επαρκής για τους σκοπούς της έρευνάς μας. Το σύνολο των ερωτηματολογίων θα κατανεμηθεί στους σταθμούς εξόδου με το μεγαλύτερο αριθμό διερχομένων αλλοδαπών τουριστών, κατά τέτοιο τρόπο ώστε η κατανομή να είναι κατά το δυνατό αντιπροσωπευτική της τουριστικής κίνησης κατά τους θερινούς μήνες. Ειδικότερα, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία που αφορούν τις αφίξεις αλλοδαπών (ΠΙΝΑΚΕΣ 15^A, 16^A, 17, 1^H) η πλειοψηφία των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών (ποσοστό 67,76%) πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου και σε ποσοστό 80% αεροπορικώς.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15A

Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών ανά μήνα και μεταφορικό μέσο (Αύγουστος 1992 – Ιούλιος 1993)

Μήνας	Αεροπορικώς	Θαλασσίως	Οδικώς-Σιδ/κως	Σύνολο
8/'92	1.376.782	308.053	159.712	1.844.547
9/'92	1.112.028	114.397	89.598	1.316.023
10/'92	504.616	74.073	58.853	637.542
11/'92	92.583	18.086	64.579	175.248
12/'92	89.861	14.462	45.743	150.066
1/'93	68.170	7.526	32.838	108.534
2/'93	63.084	9.345	34.404	106.833
3/'93	134.682	17.110	41.042	192.834
4/'93	412.440	52.573	56.146	521.159
5/'93	975.581	78.056	56.263	1.109.900
6/'93	1.020.481	123.632	90.722	1.234.835
7/'93	1.410.392	245.583	132.780	1.794.754
ΣΥΝΟΛΟ	7.260.700	1.062.895	898.680	9.129.275

ΠΙΝΑΚΑΣ 16A Κατανομή της τουριστικής κίνησης κατά μεταφορικό μέσο και περίοδο (8/'92 – 7/'93)

Μετ.Μέσο	Αεροπορικώς	Θαλασσίως	Σιδ/κως	Οδικώς	Σύνολο
Περίοδος					
θερινή	53.52%	8.61%		5.21%	
Χειμερινή	25.47%	2.95%		4.24%	
Σύνολο	78.99%	11.56%		9	

ΠΙΝΑΚΑΣ 17 Ποσοστιαία κατανομή της τουριστικής κίνησης κατά μεταφορικό μέσο και περίοδο (8/92 – 7/93)

Μετ.Μέσο	Αεροπορικώς	Θαλασσίως	Σιδ/κως	Οδικώς	Σύνολο
Περίοδος					
θερινή	4.919.683	791.664		478.812	6.190.159
Χειμερινή	2.341.017	271.231		389.868	3.002.116
Σύνολο	7.260.700	1.062.895		868.680	9.192.275

Πηγή: ΕΟΤ

Επίσης, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ, η κατανομή της τουριστικής κίνησης κατά περίοδο και σταθμό εισόδου είναι αυτή που σημειώνεται στον ΠΙΝΑΚΑ 18.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, από τα αεροδρόμια του Ελληνικού, του Ηρακλείου, της Θεσσαλονίκης, της Κέρκυρας και της Ρόδου διακινήθηκε το 79,57% της συνολικής τουριστικής κίνησης μέσω αεροσκαφών τη θερινή περίοδο του 1990.

Επομένως, με την παραδοχή ότι τα ποσοστά αυτά θα παραμείνουν κατά βάση σταθερά και στη χρονική διάρκεια που καλύπτει η έρευνά μας, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η συλλογή των ερωτηματολογίων μας από τα πέντε κύρια αεροδρόμια της χώρας, παρέχει επαρκή αντιπροσωπευτικότητα και τυχαιότητα στο δείγμα μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18Α Κατανομή Τουριστικής Κίνησης Θερινής Περιόδου κατά

Αερολιμένα

ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ	ΑΡ.ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ	ΑΝΑΛΟΓΙΑ
Ελληνικό	1.216.390		29.53%
Ηράκλειο	818.026		19.86%
Θεσσαλονίκη	167.406		4.06%
Κέρκυρα	527.827		12.81%
Κώς	230.138		5.59%
Ρόδος	548.280		13.31%
Άλλοι Αερολιμένες	610.765		14.83%
Σύνολο	4.118.934		100.00%

Πηγή: Μηνιαία Δελτία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδας

Τα παραπάνω πέντε αεροδρόμια θα αποτελέσουν τους σταθμούς συλλογής των 1.000 ερωτηματολογίων. Συγκεκριμένα, στο αεροδρόμιο του Ελληνικού αντιστοιχούν 370 ερωτηματολόγια, ποσοστό 37% όσο και η ποσοστιαία συμμετοχή της τουριστικής κίνησης που παρατηρήθηκε μέσω του αεροδρομίου του Ελληνικού σε σχέση με την τουριστική κίνηση από τα πέντε σημαντικά αεροδρόμια συνολικά. Με τον ίδιο τρόπο προκύπτει και ο αριθμός των ερωτηματολογίων που πρέπει να συμπληρωθούν και στα υπόλοιπα αεροδρόμια του Ηρακλείου, της Θεσσαλονίκης, της Κέρκυρας και της Ρόδου. Η κατανομή των ερωτηματολογίων της δειγματοληψίας στα σημαντικότερα αεροδρόμια της χώρας μας στη διάρκεια της θερινής περιόδου 1997 σημειώνεται στον ακόλουθο ΠΙΝΑΚΑ 19.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19 Κατανομή των ερωτηματολογίων σε αεροδρόμια

<u>Αεροδρόμιο</u>	<u>Αρ. Ερωτηματολογίων</u>
Ελληνικό	370
Ηράκλειο	250
Θεσσαλονίκη	50
Κέρκυρα	160
Ρόδος	170
ΣΥΝΟΛΟ	1.000

Πρίν αρχίσει η συγκέντρωση των στοιχείων σε πλήρη κλίμακα, και σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία³³⁴, διενεργήθηκε πιλοτική δειγματοληψία σε μικρό δείγμα, με στόχο τόσο τη δοκιμασία του ερωτηματολογίου στην πράξη και τη διαπίστωση πιθανών πρακτικών προβλημάτων κατά τη συμπλήρωσή του, όσο και η διασφάλιση της εγκυρότητας και αξιοπιστίας του. Από τη δειγματοληψία αυτή, εξήχθησαν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Οι ερωτώμενοι ήταν κατά κανόνα συνεργάσιμοι και δεν διατύπωσαν σοβαρά παράπονα για τη δομή ή το μέγεθος του ερωτηματολογίου.
- Κάποιες παρατηρήσεις ως προς ορισμένα ερωτήματα του αρχικού ερωτηματολογίου αποτέλεσαν τη βάση βελτίωσης αυτού στη συνέχεια, τόσο στη δομή όσο και στην εμφάνιση.
- Ο χρόνος συμπλήρωσης κυμάνθηκε από 10 – 12 λεπτά.

Πραγματοποίηση της δειγματοληψίας

Για την πραγματοποίηση της δειγματοληψίας στα 5 προκαθορισμένα αεροδρόμια της χώρας, θα χρησιμοποιηθούν 8 συνολικά απογραφείς, άνδρες και γυναίκες νεαρής

ηλικίας με άριστη γνώση μίας τουλάχιστον ξένης γλώσσας (κατά προτεραιότητα της αγγλικής και υψηλού μορφωτικού επιπέδου (φοιτητές Πανεπιστημίου Πειραιώς).

Για την απρόσκοπτη διανομή, συμπλήρωση και συλλογή των ερωτηματολογίων στα αεροδρόμια μετά τον έλεγχο των διαβατηρίων, θα προηγηθεί ενημέρωση των αρμοδίων αρχών (αερολιμενάρχες και διευθυντές ασφαλείας) από τους οποίους θα παρασχεθούν οι σχετικές άδειες (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1). Στον κάθε απογραφέα θα παρασχεθεί επίσης το απαραίτητο υλικό και εξοπλισμός για τη διενέργεια της δειγματοληψίας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Η δειγματοληψία θα πραγματοποιηθεί από 1^η Ιουνίου έως 15 Σεπτεμβρίου 1997. Η επιλογή του δείγματος ανά ημέρα και αεροδρόμιο θα γίνει με την τεχνική της συστηματικής δειγματοληψίας, όπου η απαραίτητη συχνότητα θα καθοριστεί με βάση τη μέση ημερήσια τουριστική κίνηση του αεροδρομίου τη συγκεκριμένη περίοδο.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στην έρευνα αυτή πραγματοποιείται ένα παραγοντικό σχέδιο 3Χ3 προκειμένου να εξετασθούν ταυτόχρονα οι επιδράσεις των δύο ανεξάρτητων μεταβλητών, του τμήματος της αγοράς (εισόδημα) και της κατηγορίας του ξενοδοχείου, στη συνολική ποιότητα παροχής υπηρεσιών. Οι λόγοι για τους οποίους το παραγοντικό σχέδιο κρίνεται ως το πλέον κατάλληλο, είναι πολλαπλοί:

- Πρώτον, επιτρέπει την εξέταση των μεταβολών που υφίσταται στην εξαρτημένη μεταβλητή για κάθε παράγοντα.
- Δεύτερον, εξοικονομεί χρόνο και προσπάθεια, εφόσον όλες οι παρατηρήσεις χρησιμοποιούνται προκειμένου να εξετασθούν οι επιδράσεις κάθε μίας από τις μεταβλητές. Και
- Τρίτον, τα συμπεράσματα που προκύπτουν έχουν ευρύτερες εφαρμογές από δύο μονοπαραγοντικά σχέδια, δεδομένου ότι η κάθε μεταβλητή μελετάται σε συνάρτηση με ποικίλους συνδυασμούς με τις άλλες μεταβλητές.

Η έρευνά μας ξεκινά με τη διατύπωση στατιστικών υποθέσεων, ή υποθετικών προτάσεων/εκτιμήσεων για την κατανομή μιας ή περισσότερων τυχαίων μεταβλητών. Ο έλεγχος κατόπιν των στατιστικών υποθέσεων είναι ένας κανονισμός ή διαδικασία η οποία μας οδηγεί στο να αποδεχθούμε ή να απορρίψουμε την υπόθεση με τη χρήση t και F tests.

Στα ερευνητικά προβλήματα ελέγχου υποθέσεων (t – tests), εξετάζονται δύο είδη υποθέσεων. Αφενός η υπόθεση που εξετάζουμε, ονομάζεται μηδενική υπόθεση, και συμβολίζεται H_0 , ενώ, η δεύτερη ονομάζεται εναλλακτική υπόθεση και συμβολίζεται με H_1 (η ερευνητική υπόθεση). Ο συλλογισμός που ακολουθείται είναι πως εφόσον η μηδενική υπόθεση H_0 είναι λανθασμένη, τότε η εναλλακτική υπόθεση H_1 είναι αληθής, και το αντίθετο. Συχνά αναφέρουμε ότι η H_0 ελέγχεται έναντι της H_1 . Εφόσον η μηδενική υπόθεση H_0 δεν απορριφθεί, τότε λέμε πως η H_0 γίνεται δεκτή. Δηλαδή, $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_a$

Και $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ (για ένα τουλάχιστον ζεύγος i, j).

Στον έλεγχο μιας υπόθεσης, έχουμε δύο είδη σφαλμάτων: Το σφάλμα τύπου I συνίσταται στην απόρριψη της H_0 όταν είναι πράγματι αληθής και το σφάλμα τύπου II στην αποδοχή της H_0 (ή απόρριψη της H_1), όταν η H_0 είναι πράγματι εσφαλμένη (οπότε η H_1 είναι αληθής). Για τον έλεγχο και την ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων τύπου I καθορίζουμε ένα συγκεκριμένο όριο, το οποίο συμβολίζουμε με α και το οποίο αποκαλείται επίπεδο σημαντικότητας ή εμπιστοσύνης, καθορίζεται δε με το κριτήριο $0 < \alpha < 1$.

Στην έρευνά μας το α προσδιορίζεται σε 5% και αποτελεί την περιοχή στην οποία απορρίπτεται η H_0 . Το διάστημα εμπιστοσύνης είναι ,95 εφόσον πριν τη δειγματοληψία η πιθανότητα ότι το διάστημα που θα κατασκευάζαμε θα κάλυπτε τον αληθινό μέσο ήταν ,95, η οποία ονομάζεται και confidence coefficient. Το διάστημα εμπιστοσύνης προσδιορίζει κατά πόσο υπάρχει μη σημαντική διακύμανση.

Την διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων ακολουθεί ο έλεγχος των υποθέσεων, ο οποίος γίνεται με παραγοντική ανάλυση διασποράς (factorial analysis of variance ή ANOVA) και τη στατιστική συνάρτηση F. Η ανάλυση διασποράς βοηθά στην εξαγωγή συμπερασμάτων εξετάζοντας τις αλληλεπιδράσεις των μέσων τιμών των παραγόντων του πειράματος.

Ειδικότερα, η απλή ANOVA (η οποία συμβολίζεται στατιστικά με το F ratio) στηρίζεται στην ανάλυση της συνολικής διακύμανσης των συνιστωσών γύρω από μία μέση τιμή, η οποία αντανακλά τις επιδράσεις των επιμέρους παραγόντων. Με τον τρόπο αυτό, η μέθοδος της ανάλυσης διασποράς χρησιμεύει για την εκτίμηση και τον έλεγχο διαφόρων παραγόντων οι οποίοι επιδρούν ταυτόχρονα, και για την εξαγωγή συμπερασμάτων για τη σημαντικότητα καθ' ενός από τους παράγοντες αυτούς, σε συνάρτηση με τους υπόλοιπους.

Στο πείραμά μας, χρησιμοποιήσαμε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του οποίου μας επιτρέπουν τον έλεγχο και την ενημέρωση της βάσης δεδομένων μας, τη δημιουργία

πινάκων και διαγραμμάτων, καθώς και τη διενέργεια εκτενών στατιστικών πειραμάτων. Για τους σκοπούς της έρευνάς μας, το SPSS χρησιμοποιεί ένα t-test (το Least Significant Differences Test) για τη σύγκριση μέσων το οποίο χρησιμοποιεί την κατανομή t-student.

Η αποδοχή ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων από το SPSS βασίζεται στην κατανομή F του θεωρήματος του Cochran το οποίο εκφράζεται με τον τύπο

$$F_0 = \frac{SS_{Treatments}/(a-1)}{SSE/(N-a)} = \frac{MST_{Treatments}}{MSE}$$

$$SSE/(N-a) \quad MSE$$

Σύμφωνα με το θεώρημα του Cochran,

Η H_0 απορρίπτεται εφόσον $F_0 > F_{\alpha, a-1, N-a}$ ³³⁵

Η βάση δεδομένων δημιουργήθηκε στο πρόγραμμα Excel με τη βοήθεια δυνατοτήτων του οποίου αναλύθηκαν τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία της έρευνάς μας, καθώς και οι πίνακες και τα σχήματα της εισαγωγικής στατιστικής ανάλυσης και παρουσίασης των δεδομένων της έρευνας.

Οι στατιστικές αναλύσεις περιλαμβάνουν μία ανάλυση διασποράς προκειμένου να προσδιοριστεί εάν υφίστανται σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων αποτελεσμάτων. Θα πραγματοποιηθεί ένας έλεγχος πολλαπλών διακυμάνσεων (multiple range test) προκειμένου να προσδιοριστεί ποια επίπεδα μέσα στα treatments διαφέρουν μεταξύ τους.

Οι διαστάσεις της ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΝΤΙΑΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ θα αναλυθούν με ANOVA προκειμένου να εντοπισθούν οι σχέσεις που υφίστανται μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς και των κατηγοριών των ξενοδοχείων για κάθε διάσταση. Η διαδικασία αυτή θα προσφέρει περαιτέρω γνώση στην πολυδιάστατη φύση του ζητήματος της ποιότητας.

Συνοψίζοντας, έχουμε τα εξής: Για κάθε παράγοντα τίθενται με τη μορφή προτάσεων οι μηδενικές υποθέσεις (H_0) και οι αντίστοιχες απορρίψεις (H_1). Η πιθανότητα να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση H_0 , ενώ είναι αληθινή, λέγεται σφάλμα τύπου I. Το α λέγεται επίσης επίπεδο σημαντικότητας του ελέγχου (τεστ). Στα t-τεστς της έρευνάς μας το επίπεδο σημαντικότητας είναι 5% ($\alpha=0,05$). Το Least Significant Differences Test που χρησιμοποιούμε είναι ένα t-test για τη σύγκριση μέσων που χρησιμοποιεί την κατανομή t-student.

Στην ανάλυση διασποράς τίθεται η μηδενική υπόθεση H_0 πως δεν υπάρχει σημαντική διαφορά (διαφέρουν τυχαία) σε όλους τους μέσους μεταξύ τους (και στους 9 ή στους 3 μέσους ανάλογα με το αν είναι μονοπαραγοντικοί ή διπαραγοντικοί, δηλ. κατηγορία ξενοδοχείου και εισοδήματος). Το αποτέλεσμα καθορίζεται από υπολογισμούς που χρησιμοποιούν την κατανομή F.

Ο υπολογισμός του standard error στο SPSS βασίζεται στην υπόθεση πως ο πληθυσμός των τουριστών ακολουθεί την κανονική κατανομή. Το διάστημα εμπιστοσύνης για το μέσο (Confidence Interval for Mean) αντιστοιχεί σε 95%, δηλ. έχουμε 95% πιθανότητα ο ακριβής μέσος του πληθυσμού των τουριστών να βρίσκεται στο διάστημα που τα πάνω και κάτω άκρα του δίνει ο αντίστοιχος πίνακας του SPSS. Το 95% λέγεται συντελεστής εμπιστοσύνης.

Με τον τρόπο αυτό, πραγματοποιούμε 2 ANOVA με έναν παράγοντα ο οποίος έχει τρία επίπεδα. Για τον μεν παράγοντα Κατηγορία Ξενοδοχείου τα επίπεδα είναι 3 (Πολυτελείας, Α! Κατ., Μέσης Κατ.), όπως επίσης και για τον παράγοντα Επίπεδο Εισοδήματος (Υψηλό, Μέσο, Χαμηλό). Η εξαρτημένη μεταβλητή για όλες τις διαστάσεις είναι η Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα. Ο σχεδιασμός του πειράματος βασίζεται στην τυχαία αντιπροσωπευτική δειγματοληψία.

Παραγοντική Ανάλυση

Ο έλεγχος της εφαρμογής της κλίμακας SERVQUAL στην έρευνά μας πραγματοποιείται με τη χρήση της πολυμεταβλητής στατιστικής τεχνικής της

παραγοντικής ανάλυσης. Η μέθοδος αυτή θεωρείται ως η πλέον κατάλληλη για την ανάλυση της συσχέτισης σύνθετων, πολυμεταβλητών δεδομένων.

Ειδικότερα, η παραγοντική ανάλυση είναι μία τεχνική η οποία μας επιτρέπει τη σύμπτυξη πολλών μεταβλητών σε λιγότερους αριθμητικά κύριους παράγοντες ή διαστάσεις όπως στη συγκεκριμένη περίπτωση οι διαστάσεις ποιότητας των Parasuraman et al. που προαναφέραμε.

Απώτερος σκοπός είναι η αντυπαβολή των διαστάσεων ποιότητας όπως αυτές προκύπτουν από την έρευνά μας με τις αρχικές 5 διαστάσεις της κλίμακας SERVQUAL (Υλικά Στοιχεία, Αξιοπιστία, Ανταπόκριση, Σιγουριά, Ζήλος) που χρησιμοποιούμε στην έρευνά μας. Η σύγκριση αυτή θα είναι τόσο ποσοτική όσο και ποιοτική και θα μας δώσει μια ξεκάθαρη εικόνα όσον αφορά τη εφαρμογή της κλίμακας στην περίπτωση της μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών των Ελληνικών ξενοδοχείων.

Ανάλυση Ομαδοποίησης (Cluster Analysis)

Η ανάλυση ομαδοποίησης συμπεριλαμβάνει μία ομάδα πολυμεταβλητών στατιστικών τεχνικών με στόχο την ομαδοποίηση των δεδομένων βάσει των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που διαθέτουν. Στην έρευνά μας η ανάλυση αυτή θα μας βοηθήσει στο διαχωρισμό των ερωτώμενων (δηλ. των εισερχομένων στην Ελλάδα τουριστών) σε ξεχωριστές ομάδες με τρόπο ώστε το κάθε άτομα μιας συγκεκριμένης ομάδας να μοιάζει σε μεγάλο βαθμό με τα υπόλοιπα άτομα της ομάδας αυτής βάσει κάποιου προκαθορισμένου κριτηρίου ή χαρακτηριστικού γνωρίσματος.

Οι ομάδες (ή clusters) που θα προκύψουν θα πρέπει κατόπιν να παρουσιάζουν σημαντική εσωτερική ομοιογένεια και υψηλή εξωτερική ανομοιογένεια (ως προς τις υπόλοιπες ομάδες. Βάσει των αποτελεσμάτων αυτών θα έχουμε τη δυνατότητα προσδιορισμού ξεχωριστών και ευδιάκριτων ομάδων τουριστών με κοινές αντιλήψεις αναφορικά με την ποιότητα υπηρεσιών των Ελληνικών ξενοδοχείων και κοινά δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Η ομαδοποίηση αυτή έχει τεράστια πρακτική χρησιμότητα, δεδομένου ότι επιτρέπει τον προσδιορισμό των αναγκών διαφόρων αγορών-στόχων των Ελληνικών ξενοδοχείων, την καλύτερη γνωριμία με την υφιστάμενη πελατεία από πλευράς των ξενοδόχων αλλά και τους τρόπους προσέγγισης νέων αγορών. Συνεισφέρει επομένως σημαντικά στην τμηματοποίηση της αγοράς και τη στόχευση, καθώς επίσης και στη χάραξη μίας συνολικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ τόσο από τις μεμονωμένες ξενοδοχειακές μονάδες, όσο και από τον ξενοδοχειακό κλάδο συνολικότερα.

Μηδενικές Υποθέσεις

Η δομή των υποθέσεων, έχει ως εξής:

Δεν υφίστανται σημαντικές διαφορές για κάθε ζεύγος παραγόντων

$(\alpha_1\beta_1) / (\alpha_2\beta_2)$, όπου:

$\alpha_1\alpha_2$: Κατηγορία Ξενοδοχείου (Πολυτελείας, Α!, Κατ., Μέσης Κατ.) και

$\alpha_2\beta_2$: Επίπεδο Εισοδήματος (Υψηλό, Μέσο, Χαμηλό).

Ειδικότερα, οι μηδενικές υποθέσεις που αντιστοιχούν στους πιθανούς συνδυασμούς των μέσων τιμών των δύο παραγόντων, μπορούν να διατυπωθούν ως εξής:

Δεν υφίστανται σημαντικές διαφορές στη ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ανάμεσα σε:

1. Τουρίστες Υψηλού εισοδήματος που διαμένουν σε ξενοδοχεία Πολυτελείας και τους τουρίστες Υψηλού εισοδήματος που διαμένουν σε ξενοδοχεία Α! Κατηγορίας
2. Τουρίστες Υψηλού εισοδήματος που διαμένουν σε ξενοδοχεία Πολυτελείας και τουρίστες Υψηλού Εισοδήματος που διαμένουν σε ξενοδοχεία Μέσης Κατηγορίας
3. Τουρίστες Υψηλού Εισοδήματος που διαμένουν σε ξενοδοχεία Α! Κατηγορίας και τουρίστες Υψηλού εισοδήματος που διαμένουν σε ξενοδοχεία Μέσης Κατηγορίας
4. Τουρίστες Μέσου Εισοδήματος που διαμένουν σε ξενοδοχεία Πολυτελείας και τους τουρίστες Μέσου Εισοδήματος που διαμένουν σε ξενοδοχεία Α! Κατηγορίας

36. Τουρίστες Υψηλού Εισοδήματος που διαμένουν σε ξενοδοχεία Α! Κατηγορίας και τουρίστες Χαμηλού Εισοδήματος που διαμένουν σε ξενοδοχεία Μέσης Κατηγορίας.

Επομένως, προτείνονται οι ακόλουθες 230 μηδενικές υποθέσεις, οι οποίες τμηματοποιούνται σε 13 γενικότερες κατηγορίες και διαμορφώνονται βάσει της παραπάνω διατύπωσης:

Ho: 1 Για τον παράγοντα Κατηγορία Ξενοδοχείου, δεν υφίστανται σημαντική διαφορά στη ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ανάμεσα σε:

- 1.1 Τουρίστες Υψηλού και Μέσου Εισοδήματος
- 1.2 Τουρίστες Υψηλού και Χαμηλού Εισοδήματος
- 1.3 Τουρίστες Μέσου και Χαμηλού Εισοδήματος
- 1.4 Για τον παράγοντα Κατηγορία Ξενοδοχείου, δεν υπάρχουν μη τυχαίες διαφορές στα διάφορα επίπεδα εισοδήματος

Ho: 2 Για τον παράγοντα Επίπεδο Εισοδήματος, δεν υφίστανται σημαντική διαφορά ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ανάμεσα σε:

- 2.1 Ξενοδοχεία Πολυτελείας και Α! Κατηγορίας
- 2.2 Ξενοδοχεία Πολυτελείας και Α! Κατηγορίας
- 2.3 Ξενοδοχεία Α! Κατηγορίας και Μέσης Κατηγορίας
- 2.4 Για τον παράγοντα Επίπεδο Εισοδήματος, δεν υπάρχουν μη τυχαίες διαφορές στις διάφορες κατηγορίες ξενοδοχείων.

Ho: 3 Δεν υφίστανται σημαντική αλληλεπίδραση ανάμεσα στην Κατηγορία του Ξενοδοχείου και το Επίπεδο Εισοδήματος στον προσδιορισμό της ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ανάμεσα σε:

(Ho:3.1 – 3.36)

Ho: 3.37 Για τον παράγοντα Ποιότητα Υπηρεσιών, δεν υπάρχουν μη τυχαίες διαφορές στις διάφορες κατηγορίες ξενοδοχείων και επίπεδα εισοδήματος.

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία, σύμφωνα με την ανασκόπηση που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, επισημαίνει ότι τα Υλικά Στοιχεία, η Αξιοπιστία, η Ανταπόκριση, η Σιγουριά και ο Ζήλος, είναι διαστάσεις οι οποίες συνεισφέρουν στον καθορισμό της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών. Περαιτέρω, η βιβλιογραφία επισημαίνει την άποψη ότι η διάσταση Αξιοπιστία θεωρείται ο πιο σημαντικός παράγοντας στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα παροχής υπηρεσιών (υπό την προϋπόθεση ότι η διάσταση Υλικά Στοιχεία βρίσκεται σε επαρκές επίπεδο³³⁶. Οι άλλες διαστάσεις (Αξιοπιστία, Ανταπόκριση, Σιγουριά και Ιδιαίτερο Προσωπικό Ενδιαφέρον), αυξάνουν – όπως επισημαίνεται- το επίπεδο της αντιλαμβανόμενης πολυτέλειας της παρεχόμενης υπηρεσίας³³⁷.

- Ho: 4 Για τη διάσταση Υλικά Στοιχεία, δεν υφίσταται σημαντική διαφορά στη ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ανάμεσα σε – (Ho: 4.1 – Ho: 4.36 βλ. προηγούμενη παράγραφο για τη διατύπωση των υποθέσεων).
- Ho: 5 Για τη διάσταση Υλικά Στοιχεία, δεν υφίσταται μη τυχαίες διαφορές ανάμεσα στην Κατηγορία του Ξενοδοχείου και το Επίπεδο Εισοδήματος στον προσδιορισμό της ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
- Ho: 6 Για τη διάσταση Αξιοπιστία, δεν υφίσταται σημαντική διαφορά στη ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ανάμεσα σε – (Ho: 6.1 – Ho: 6.36).
- Ho: 7 Για τη διάσταση Αξιοπιστία, δεν υφίσταται μη τυχαίες διαφορές ανάμεσα στην Κατηγορία Ξενοδοχείου και το Επίπεδο Εισοδήματος στον προσδιορισμό της ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.
- Ho: 8 Για την διάσταση Ανταπόκριση, δεν υφίσταται σημαντική διαφορά στη ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ανάμεσα σε – (Ho: 8.1 – Ho: 8.36).

- Ho: 9 Για τη διάσταση Ανταπόκριση, δεν υφίσταται μη τυχαίες διαφορές ανάμεσα στην Κατηγορία του Ξενοδοχείου και το Επίπεδο Εισοδήματος στον προσδιορισμό της ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.
- Ho: 10 Για τη διάσταση Σιγουριά, δεν υφίσταται σημαντική διαφορά στη ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ανάμεσα σε – (Ho: 10.1 – Ho: 10.36).
- Ho: 11 Για τη διάσταση Σιγουριά, δεν υφίσταται μη τυχαίες διαφορές ανάμεσα στην Κατηγορία του Ξενοδοχείου και το Επίπεδο Εισοδήματος στο προσδιορισμό της ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.
- Ho: 12 Για τη διάσταση Ζήλο, δεν υφίσταται σημαντική διαφορά στη ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ανάμεσα σε – (Ho: 12.1 – Ho: 12.36).
- Ho: 13 Για τη διάσταση Ζήλος, δεν υφίσταται μη τυχαίες διαφορές ανάμεσα στην Κατηγορία του Ξενοδοχείου και το Επίπεδο Εισοδήματος στον προσδιορισμό της ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

Στο κεφάλαιο αυτό, αναλύθηκαν οι σκοποί της έρευνας, οι μηδενικές υποθέσεις, καθώς και η λογική που υποστηρίζει τις υποθέσεις αυτές. Αναπτύχθηκε επίσης το εργαλείο της έρευνας και η δημιουργία του. Επιπλέον αναπτύχθηκαν επιλογή του δείγματος, η μεθοδολογία, και τη στατιστική ανάλυση. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνάς μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ & ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι στατιστικές αναλύσεις των στοιχείων που συλλέξαμε όπως αυτές συσχετίζονται με το μοντέλο ποιότητας παροχής υπηρεσιών καθώς και των επακόλουθων υπηρεσιών που διατυπώθηκαν. Ωστόσο, πριν τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων, θα συζητηθεί η διαδικασία συλλογής των πληροφοριών, καθώς και τα χαρακτηριστικά του δείγματος.

Συλλογή Στοιχείων και Μονομεταβλητή Ανάλυση

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Το εργαλείο της έρευνας διοχετεύθηκε σε επισκέπτες τουρίστες της χώρας με τρόπο ώστε το δείγμα μας να είναι αντιπροσωπευτικό του συνόλου των εισερχομένων τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας.

Για την εξυπηρέτηση των σκοπών της έρευνας, τμηματοποιήσαμε τη συνολική αγορά σε τρεις κατηγορίες με βάση το εισόδημα (Υψηλό, Μέσο και Χαμηλό). Επίσης, με τον ίδιο τρόπο διαχωρίσαμε τα ξενοδοχεία σε τρεις γενικές κατηγορίες (Πολυτελείας, Α! Κατηγορίας και Μέσης Κατηγορίας).

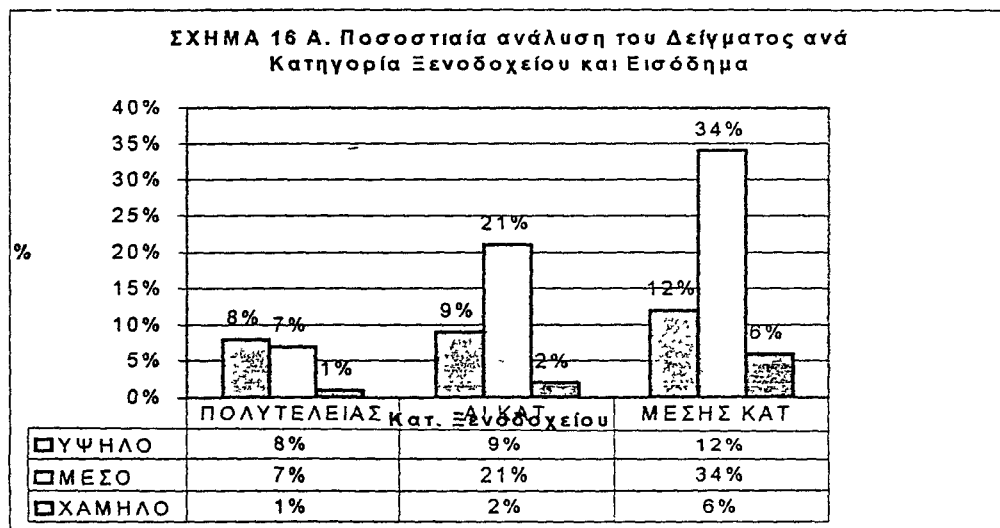
Συνολικά διοχετεύθηκαν 1,000 αυτοσυμπληρούμενα ερωτηματολόγια, εκ των οποίων τα 738 επεστράφησαν συμπληρωμένα πλήρως και ορθώς (ειδικά στα κρίσιμα για το σκοπό της έρευνας ερωτήματα), ποσοστό δηλ. 73.8%. Οι αριθμοί που αντιστοιχούν σε κάθε τετραγωνίδιο φαίνονται στον ΠΙΝΑΚΑ 14Α. Οι αριθμοί στις παρενθέσεις δείχνουν τα αντίστοιχα ποσοστά επί του συνόλου των απαντήσεων και κυμαίνονται από 1% που αντιστοιχεί σε τουρίστες χαμηλού εισοδήματος που διέμεναν σε ξενοδοχεία πολυτελείας

(ποσοστό μάλλον αναμενόμενο), έως 33% το οποίο αντιστοιχεί σε τουρίστες μέσου εισοδήματος οι οποίοι διέμειναν σε ξενοδοχεία μέσης κατηγορίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14Α Ανάλυση Δείγματος ανά Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος (%)

Κατ. Ξεν/χειου Εισόδημα	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	Α' Κατ.	Μεσης Κατ.	ΣΥΝΟΛΑ
ΥΨΗΛΟ	61 (8%)	67 (9%)	91 (12%)	219 (29%)
ΜΕΣΟ	53 (7%)	153 (21%)	251 (34%)	457 (62%)
ΧΑΜΗΛΟ	6 (1%)	13 (2%)	43 (6%)	62 (9%)
ΣΥΝΟΛΑ	120 (16%)	233 (32%)	385 (52%)	738

Στο ΣΧΗΜΑ 16 Α που ακολουθεί αποτυπώνονται γραφικά τα ποσοστά που αναγράφονται στις παραπάνω παρενθέσεις.



Ο συνολικός βαθμός SERVQUAL σύμφωνα με τη θεωρία των Parasuraman et al.³³⁸ (βαθμός Αντιλήψεις – Προσδοκίες ή P-E score), είναι -0,5 για το σύνολο του δείγματος. Το βαθμό αυτό παίρνουμε πολλαπλασιάζοντας το βαθμό σημαντικότητας της κάθε διάστασης ποιότητας (όπως αυτός προκύπτει από το πρώτο ερώτημα του ερωτηματολογίου μας) με τη μέση τιμή των βαθμολογιών της διαφοράς Αντιλήψεις – Προσδοκίες των αντίστοιχων μεταβλητών του ερωτηματολογίου. Το γεγονός ότι ο βαθμός

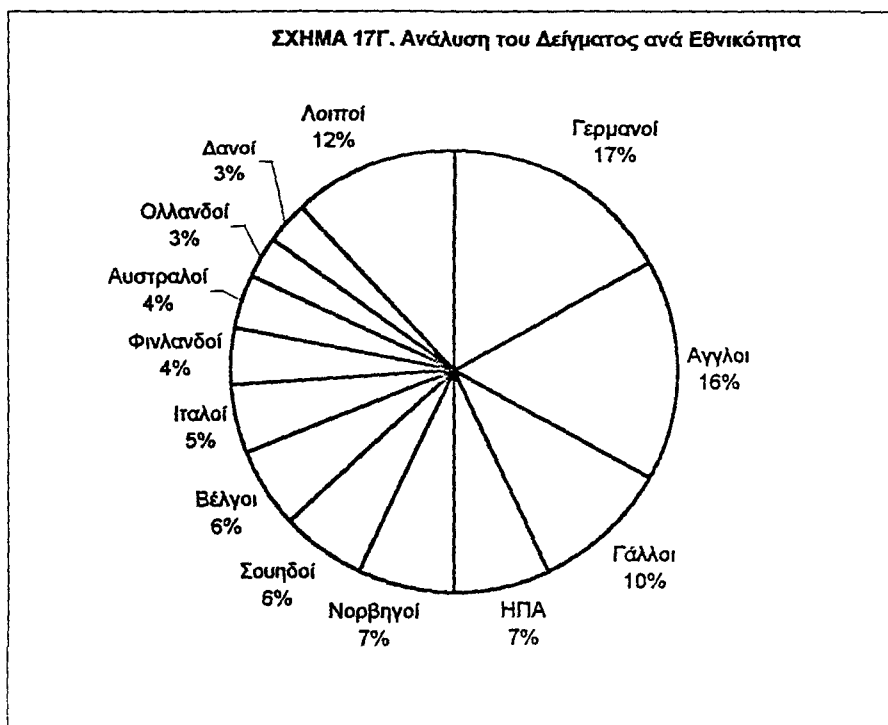
που προκύπτει είναι αρνητικός, σημαίνει ότι οι Αντιλήψεις των τουριστών υστερούν των αρχικών τους Προσδοκιών σύμφωνα με τα στοιχεία του ΠΙΝΑΚΑ 15 στα Παραρτήματα.

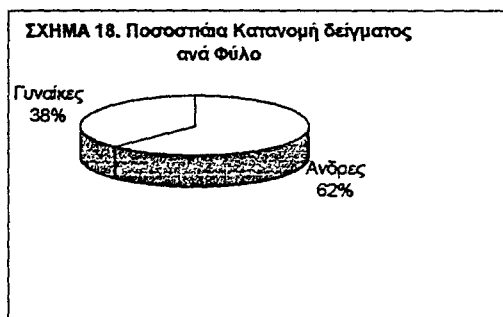
Αντίστοιχα, ο μέσος βαθμός για τις αντιλήψεις μόνο είναι 0,73 για το σύνολο του δείγματος. Το βαθμό αυτό παίρνουμε αθροίζοντας τους βαθμούς της στήλης των προσδοκιών εφόσον πάρουμε σαν βάση το βαθμό 4 στην κλίμακα 1-7 (Χαμηλή – Υψηλή) των μεταβλητών του ερωτηματολογίου. Επομένως, από το αποτέλεσμα αυτό προκύπτει ότι οι αντιλήψεις των τουριστών για την ποιότητα υπηρεσιών των Ελληνικών ξενοδοχείων είναι λίγο πάνω από το ελάχιστο αποδεκτό όριο.

Το δημογραφικό προφίλ και τα γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος περιγράφονται στα σχήματα 17 έως 27 και έχουν ως εξής:

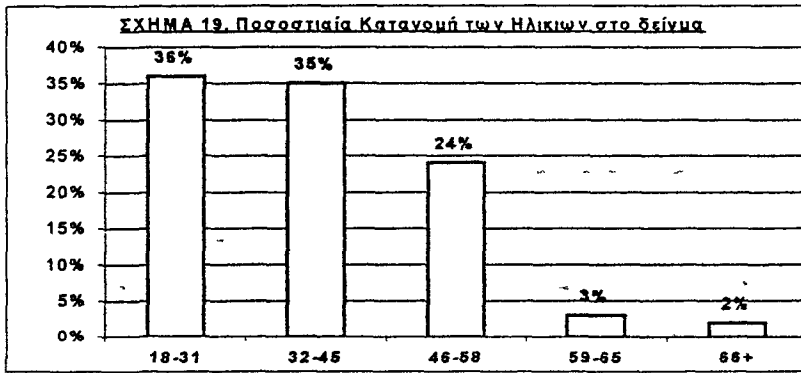
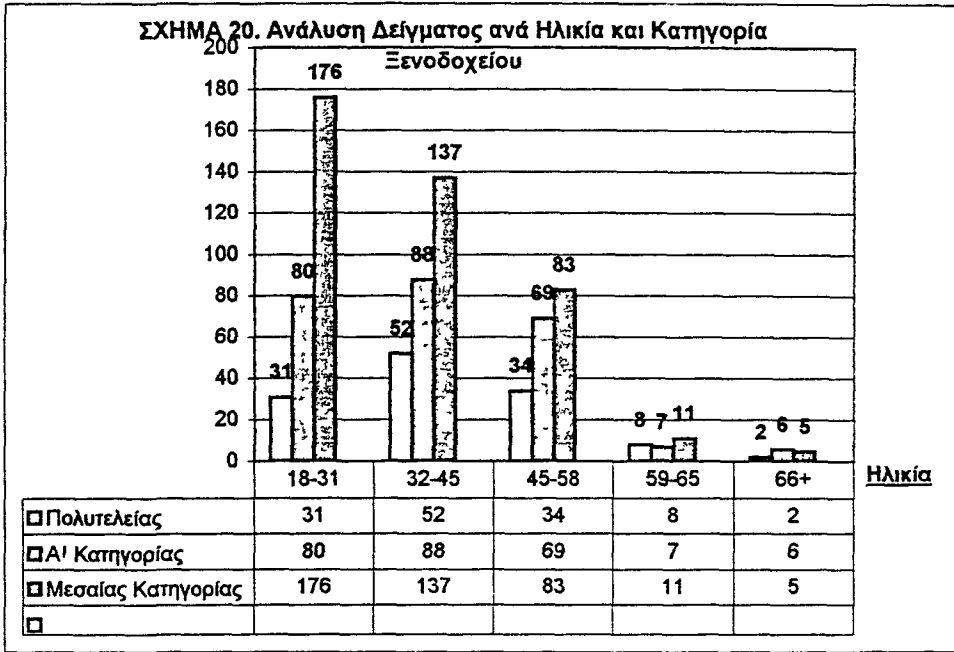
Ως προς τις εθνικότητες, όπως φαίνεται στο ΣΧΗΜΑ 17, η πλειοψηφία των τουριστών προέρχεται από κύριες Ευρωπαϊκές χώρες όπως τη Γερμανία (17%), Αγγλία (16%), Γαλλία (10%), σκανδιναβικές χώρες (23%), Βέλγιο (6%), ΗΠΑ (7%), καθώς και από άλλες χώρες με μικρότερα ποσοστά.

Ως προς το φύλο, η πλειοψηφία των τουριστών είναι άνδρες σε ποσοστό 62% επί του συνόλου, έναντι 38% των γυναικών (ΣΧΗΜΑ 18).

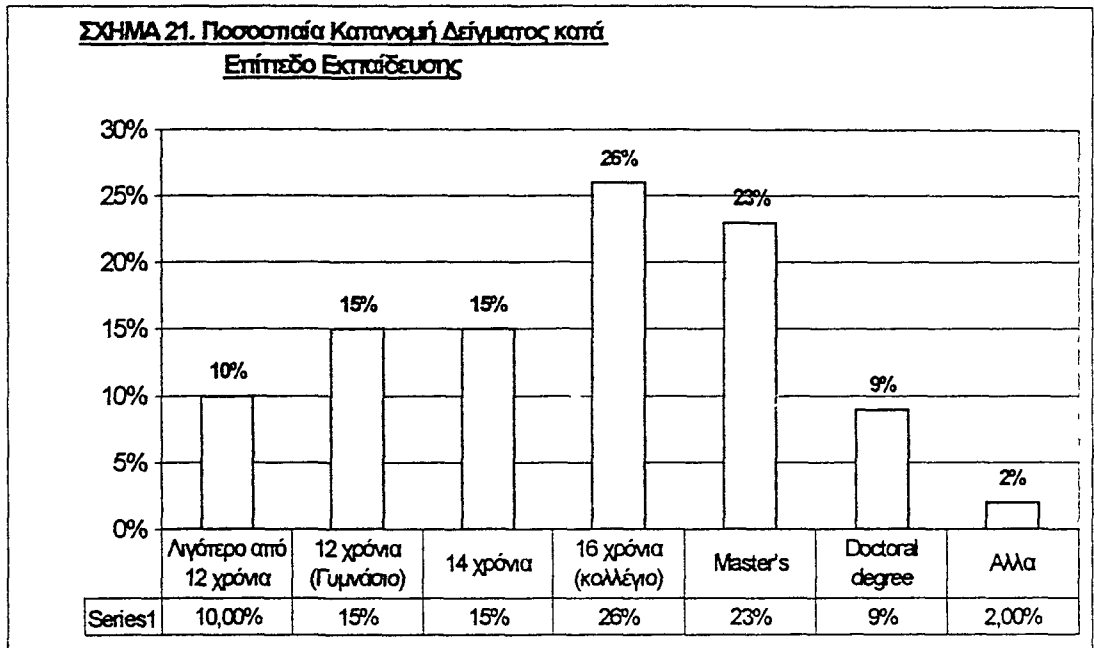




Επίσης, η ποσοστιαία κατανομή των ηλικιών του δείγματος φαίνεται στο ακόλουθο ΣΧΗΜΑ 19, όπου φαίνεται ότι στην πλειοψηφία τους οι τουρίστες του δείγματος είναι άτομα νεαρής και μέσης ηλικίας (18-45), με πολύ χαμηλά ποσοστά (4%) ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας (59 ετών και άνω). Αξιοσημείωτο είναι (όπως προκύπτει από την ανάλυση του ΣΧΗΜΑΤΟΣ 20) ότι την πλειοψηφία στα ξενοδοχεία πολυτελείας αποτελούν οι τουρίστες μέσης ηλικίας (32-45), ακολουθούμενοι από τους αμέσως μεγαλύτερους (46-58) και τους νεαρότερης ηλικίας (18-31). Η συντριπτική πλειοψηφία πάντως του δείγματος χρησιμοποιεί ξενοδοχεία Μεσαίας Κατηγορίας.



Στο ΣΧΗΜΑ 21 μπορούμε να δούμε το επίπεδο εκπαίδευσης των τουριστών του δείγματος, το οποίο σε υψηλό σχετικά επίπεδο, με το 1/3 σχεδόν των τουριστών του δείγματος να κατέχει μεταπτυχιακό δίπλωμα. Επίσης, το δείγμα παρουσιάζει ακριβώς τους μισούς τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα να έχουν παιδιά και τη πλειοψηφία (60%), να είναι παντρεμένοι (ΣΧΗΜΑ 22). Ο κύριος σκοπός του ταξιδιού της πλειοψηφίας (90% περίπου) είναι όπως αναμενόταν οι διακοπές (ΣΧΗΜΑ 23), και το 75% περνά τις διακοπές του στα νησιά, έναντι του 15% που επισκέπτεται τις μεγάλες πόλεις και του 10% την ηπειρωτική Ελλάδα (ΣΧΗΜΑ 24).



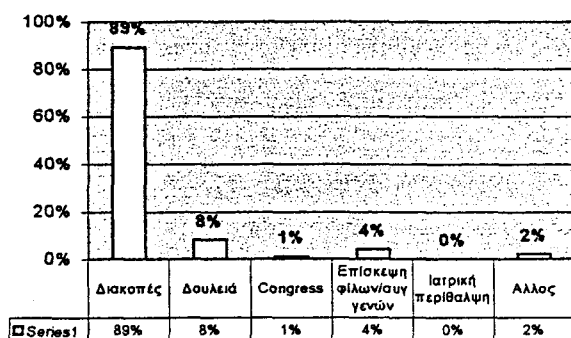
ΣΧΗΜΑ 22. Οικογενειακή κατάσταση τουριστών στην Ελλάδα το 1997



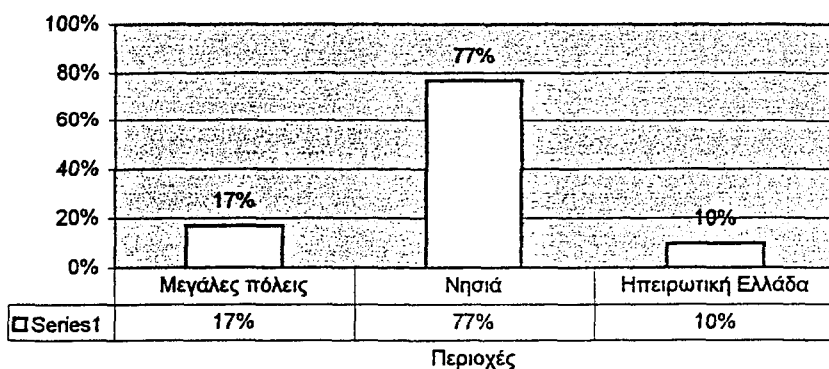
□ Μόνος/Χωρισμένος/Χήρος

■ Παντρεμένος

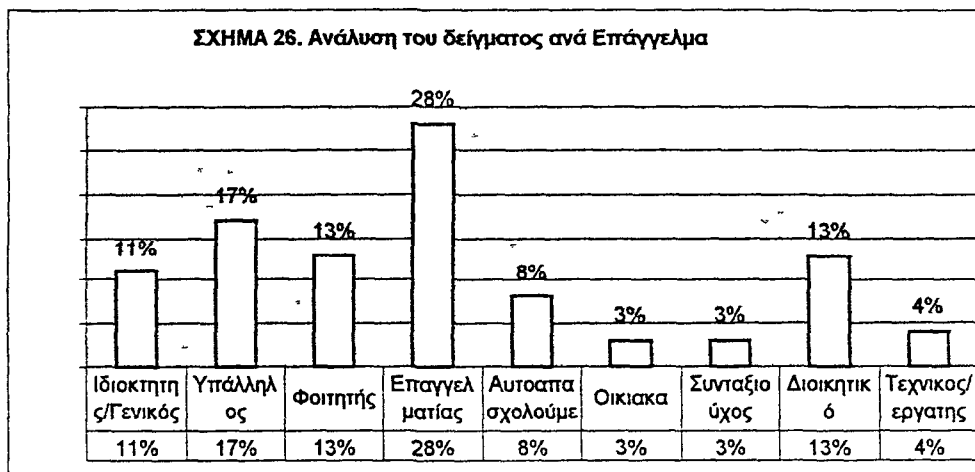
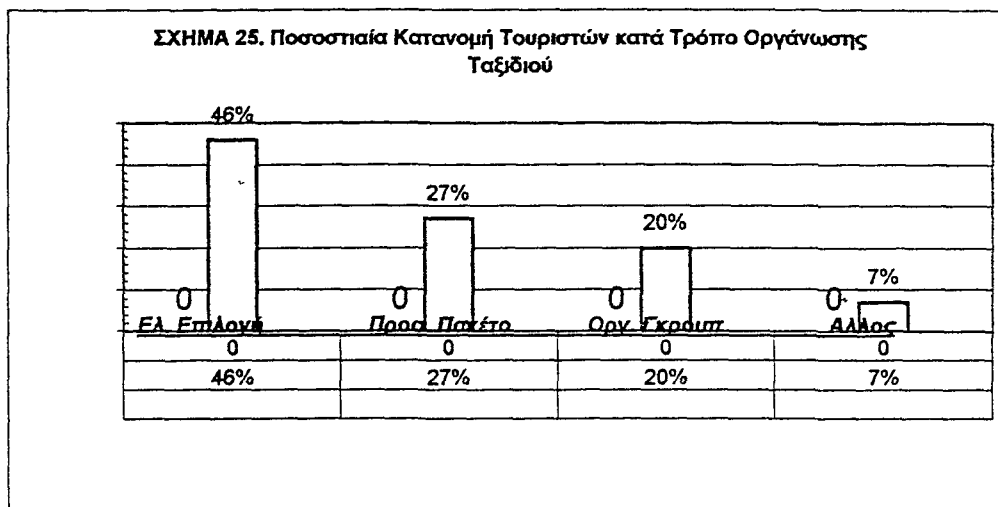
ΣΧΗΜΑ 23. Κύριος σκοπός του ταξιδιού των τουριστών στην Ελλάδα το 1997



ΣΧΗΜΑ 24. Κατανομή ποσοστών τουριστών σε περιοχές της Ελλάδας το 1997

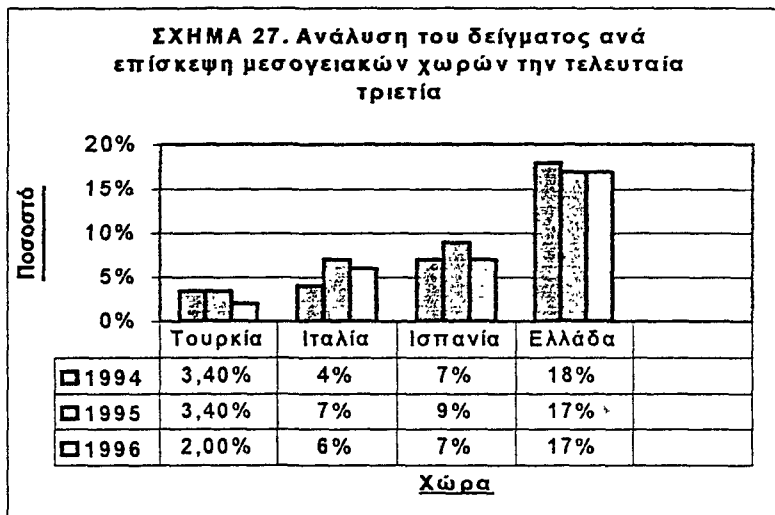


Όσον αφορά τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού τους στην Ελλάδα, η πλειοψηφία των τουριστών εμφανίζεται να προτιμά την ελεύθερη επιλογή (ποσοστό 46%), με δεύτερα τα προσωπικά πακέτα (27%) (ΣΧΗΜΑ 25). Στο ΣΧΗΜΑ 26 παρουσιάζεται η ανάλυση του δείγματος ανά κατηγορία επαγγέλματος.



Οι τουρίστες του δείγματος δήλωσαν σε ποσοστό 97% ότι θα επιστρέψουν στην Ελλάδα, ενώ το 30% έχει επισκεφθεί την Ελλάδα τα τελευταία 3 χρόνια και το 58% τα τελευταία 10 χρόνια. Στο ΣΧΗΜΑ 27 μπορούμε να δούμε τα ποσοστά των τουριστών που επισκέφθηκαν άλλες μεσογειακές

χώρες σε σχέση με την Ελλάδα τα τελευταία 3 χρόνια. Τέλος, σχεδόν το σύνολο των τουριστών του δείγματος εξέφρασε την πρόθεση να συστήσει σε τρίτους την Ελλάδα σαν τουριστικό προορισμό.



Στον ΠΙΝΑΚΑ 27Α που ακολουθεί καταγράφονται συγκεντρωτικά τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνάς μας. Επίσης, στον ΠΙΝΑΚΑ 27Β μπορούμε να δούμε τις αντιλήψεις των τουριστών για τη σχετική σημαντικότητα των διαστάσεων ποιότητας σύμφωνα με τα δημογραφικά τους στοιχεία.

Τέλος, στον ΠΙΝΑΚΑ 50 στα ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ, κατηγοριοποιούνται τα SERVQUAL SCORES (Προσδοκίες – Αντιλήψεις X Σπουδαιότητα) για κάθε παράγοντα σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματός μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27Α (συνέχεια) – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

	ΣΥΝΟΛΑ	ΑΡΕΝ.-Α	ΘΥΓΗ.-Β	18-31.-C	32-46.-D	46-58.-E	59+.-F	ΠΟΛΥΤ.-G	ΑΚΑΤ.-H	ΜΕΙΗ.-J	ΥΨ.-K	ΜΕΤΟ.-L	XAM.-M
	<u>807</u>	<u>475</u>	<u>325</u>	<u>291</u>	<u>282</u>	<u>189</u>	<u>40*</u>	<u>128</u>	<u>251</u>	<u>415</u>	<u>221</u>	<u>465</u>	<u>62*</u>
ΣΥΝΟΛΑ	683	390	286	248	234	166	31	92	210	373	184	396	56
ΕΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	84.6	82.1	88.0	85.2	63.0	87.8	77.5	71.9	83.7	89.9	83.3	85.2	90.3
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ	58	51	7	14	30	11	3	24	19	14	24	30	3
	7.2	10.7	2.2	4.8	10.6	5.8	7.5	18.8	7.6	3.4	10.9	6.5	4.8
ΣΥΝΕΔΡΙΟ	8	6	2	1	3	2	2	0	3	4	5	3	0
	1.0	1.3	0.6	0.3	1.1	1.1	5.0	0.0	1.2	1.0	2.3	0.6	0.0
ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ	30	15	15	13	7	6	3	9	10	10	7	17	3
	3.7	3.2	4.6	4.5	2.5	3.2	7.5	7.0	4.0	2.4	3.2	3.7	4.8
ΙΑΤΡΙΚΟΙ	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	0.1	0.0	0.3	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0
ΑΜΜΟ	12	5	7	9	2	1	0	1	7	4	1	8	0
	1.5	1.1	2.2	3.1	0.7	0.5	0.0	0.8	2.8	1.0	0.5	1.7	0.0
ΠΕΡΙΟΧΗ													
ΜΕΤΑΝΕΙ ΠΟΛΕΙΣ	131	85	45	53	36	37	5	43	39	46	34	75	11
	16.2	17.9	13.8	18.2	12.8	19.6	12.5	33.6	15.5	11.1	15.4	16.1	17.7
ΝΗΣΙΑ	587	337	244	207	213	133	29	75	188	317	162	336	48
	72.7	70.9	75.1	71.1	75.5	70.4	72.5	58.6	74.9	76.4	73.3	72.3	77.4
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΧΩΡΑ	72	46	26	26	28	13	5	8	18	45	23	43	2
	8.9	9.7	8.0	8.9	9.9	6.9	12.5	6.3	7.2	10.8	10.4	9.2	3.2

ΠΙΝΑΚΑΣ 27Α (συνέχεια) – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΑΕΙΠΝΑΤΟΣ

ΣΥΝΟΛΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΥΠΝΑΤΟΙ/ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΙ	ΣΥΝΟΛΑ ΑΡΕΜ - Α												
	807	475	325	291	282	189	407	128	261	415	221	465	927
ΠΑΝΤΕΜΕΝΟΙ	ΘΥΛΗ - Β												
			148	209	73	28	6	33	94	187	61	186	40
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΗΣ/ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	18-31 - C												
			45.5	71.8	25.9	14.8	15.0	25.8	37.5	45.1	27.6	40.0	64.5
ΥΠΛΑΜΗΛΟΙ	32-45 - D												
			A	DEF	E	149	33	92	148	204	154	256	19
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	46-58 - E												
			162	74	191	78.8	82.5	71.9	59.0	49.2	69.7	55.1	30.6
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	59+ - F												
			60.0	25.4	C	CD	C	HJ	J	J	LM	M	M
ΑΥΤΟΔΙΔΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ	ΠΟΛΥΤ - G												
			19	12	48	19	3	30	27	25	49	27	2
ΟΙΚΟΚΥΡΙΑ	Α ΚΑΤ - H												
			5.8	4.1	17.0	10.1	7.5	23.4	10.8	6.0	22.2	5.8	3.2
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΣ ΥΠΛΑΜΗΛΟΙ	ΜΕΤΗ - J												
			70	57	50	30	2	13	43	82	20	101	12
ΤΕΧΝΙΤΗΣ/ΕΡΓΑΤΗΣ	ΥΨ - K												
			21.5	19.6	17.7	15.9	5.0	10.2	17.1	19.8	9.0	21.7	19.4
ΑΝΕΡΓΟΙ	ΜΕΤΟ - L												
			A	F	F	0	0	12	26	57	5	42	25
		8.8	16.6	0.4	0.0	0.0	9.4	10.4	13.7	2.3	9.0	40.3	
		81	A	DEF	C	10	44	64	111	79	133	5	
		24.9	21.3	86	64	33.9	34.4	25.5	26.7	35.7	28.6	8.1	
		63	44	19	12	28	8	19	34	23	27	7	
		7.8	9.3	5.8	4.1	9.9	6.3	7.6	8.2	10.4	5.8	11.3	
		23	0	23	6	8	3	14	6	8	14	0	
		2.9	0.0	7.1	2.1	2.8	2.3	5.6	1.4	3.6	3.0	0.0	
		26	20	6	2	1	1	9	14	1	22	1	
		3.2	4.2	1.8	0.7	0.4	0.8	3.6	3.4	0.5	4.7	1.6	
		105	64	40	24	43	10	41	52	28	70	1	
		13.0	13.5	12.3	8.2	15.2	7.8	16.3	12.5	12.7	15.1	1.6	
		34	28	6	12	13	4	6	23	7	21	5	
		4.2	5.9	1.8	4.1	4.6	3.1	2.4	5.5	3.2	4.5	8.1	

ΠΙΝΑΚΑΣ 27Α (συνέχεια) – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΠΗΜΑΤΟΣ

	ΣΥΝΟΛΑ	ΑΡΕΝ-Α	ΘΥΝΗ-Β	16-31 - C	32-45 - D	46-58 - E	59+ - F	ΠΟΛΥΤ - G	Α ΚΑΤ - H	ΜΕΣΗ - J	ΥΨ - K	ΜΕΣΟ - L	ΧΑΜ - M
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	802	475	325	291	282	189	40*	128	251	415	221	465	62*
ΑΙΤΟΤΕΡΗ ΑΠΟ 12 ΕΤΗ	72	32	40	21	29	19	3	9	23	38	13	41	11
	8,9	6,7	12,3	7,2	10,3	10,1	7,5	7,0	9,2	9,2	5,9	8,8	17,7
12ΕΤΗ (ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΟ)	113	45	68	52	43	12	5	12	41	59	18	67	13
	14,0	9,5	20,9	17,9	15,2	5,3	12,5	9,4	16,3	14,2	8,1	14,4	21,0
14ΕΤΗ (ΦΟΙΤΗΣΗ)	114	59	55	50	33	24	7	18	44	50	20	75	10
	14,1	12,4	16,9	17,2	11,7	12,7	17,5	14,1	17,5	12,0	9,0	16,1	16,1
16ΕΤΗ (ΠΤΥΧΙΟ)	197	119	76	74	72	43	7	31	58	105	63	112	15
	24,4	25,1	23,4	25,4	25,5	22,8	17,5	24,2	23,1	25,3	28,5	24,1	24,2
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	174	127	45	56	62	51	5	32	42	100	70	89	7
	21,6	26,7	13,8	19,2	22,0	27,0	12,5	25,0	16,7	24,1	31,7	19,1	11,3
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	69	49	20	15	20	25	9	15	16	36	27	37	2
	8,6	10,3	6,2	5,2	7,1	13,2	22,5	11,7	6,4	8,7	12,2	8,0	3,2
ΑΛΛΟ	55	36	19	21	20	12	1	10	21	23	9	37	2
	6,8	7,6	5,8	7,2	7,1	6,3	2,5	7,8	8,4	5,5	4,1	8,0	3,2

ΠΙΝΑΚΑΣ 27Α (συνέχεια) – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΑΕΓΓΜΑΤΟΣ

	ΣΥΝΟΛΑ	ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΠΙΛΟΓΗ -		ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ -	ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΓΚΡΟΥΠ ΑΛΛΟ	ΠΡΟΗΓΟΥΜ		ΔΙΑΚΟΠΕΣ -F	ΑΔΥΝΑΜΙΑ -G	ΕΥΝΕΔΡΙ O-H	ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΦΙΛΩΝ-I	ΙΑΤΡΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ-M	ΑΛΛΟ
		Α	Β			ΝΑΙ-D	ΟΧΙ-E						
ΣΥΝΟΛΑ	807	363	226	152	51*	738	52*	683	58*	8**	30*	1**	12**
ΑΝΔΡΕΣ	475	213	135	86	32	436	29	390	51	6	15	0	5
	58.9	58.7	59.7	57.9	62.7	59.1	55.8	57.1	87.9	75.0	50.0	0.0	41.7
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	325	146	89	63	19	298	22	286	7	2	15	1	7
	40.3	40.2	39.4	41.4	37.3	40.4	42.3	41.9	12.1	25.0	50.0	100.0	58.3
ΗΛΙΚΙΑ								G			G		
18-31	291	153	59	54	19	267	17	248	14	1	13	1	9
	36.1	42.1	26.1	35.5	37.3	36.2	32.7	36.3	24.1	12.5	43.3	100.0	75.0
		B											
32-45	282	121	83	54	18	251	24	234	30	3	7	0	2
	34.9	33.3	36.7	35.5	35.3	34.0	46.2	34.3	51.7	37.5	23.3	0.0	16.7
									FI				
46-58	189	77	69	29	12	179	7	166	11	2	6	0	1
	23.4	21.2	30.5	19.1	23.5	24.3	13.5	24.3	19.0	25.0	20.0	0.0	8.3
			AC										
59+	40	10	13	14	2	36	4	31	3	2	3	0	0
	5.0	2.8	5.8	9.2	3.9	4.9	7.7	4.5	5.2	25.0	10.0	0.0	0.0
				A									
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΞΟΔΟΧΕΙΟΥ													
ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	128	52	38	20	15	122	4	92	24	0	9	0	1
	15.9	14.3	16.8	13.2	29.4	16.5	7.7	13.5	41.4	0.0	30.0	0.0	8.3
A KAT	251	96	83	46	21	225	20	210	19	3	10	0	7
	31.1	26.4	36.7	30.3	41.2	30.5	38.5	30.7	32.8	37.5	33.3	0.0	58.3
			A								F		
ΜΕΣΗΣ KAT	415	211	98	85	15	380	28	373	14	4	10	1	4
	51.4	58.1	43.4	55.9	29.4	51.5	53.8	54.6	24.1	50.0	33.3	100.0	33.3
			B					GI					
ΕΙΣΟΔΗΜΑ													
ΥΠΗΛΘ	221	101	71	32	13	202	15	184	24	5	7	0	1
	27.4	27.8	31.4	21.1	25.5	27.4	28.8	26.9	41.4	62.5	23.3	0.0	8.3
			C						F				
ΜΕΣΘ	465	194	135	96	33	427	30	396	30	3	17	0	8
	57.6	53.4	59.7	63.2	64.7	57.9	57.7	58.0	51.7	37.5	56.7	0.0	66.7
			A										
ΧΑΜΗΛΘ	62	41	9	9	2	57	3	56	3	0	3	0	0
	7.7	11.3	4.0	5.9	3.9	7.7	5.8	8.2	5.2	0.0	10.0	0.0	0.0

ΠΙΝΑΚΑΣ 27Α (συνέχεια) – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

	ΣΥΝΟΛΑ	ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ		ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ		ΠΡΟΗΤΟΥΜ		ΔΙΑΚΟΙΤΕΣ - F	ΔΟΥΛΑΕΙΑ - G	ΣΥΝΕΔΡΙΟ - H	ΕΠΙΧΕΙΡΗ ΦΙΛΩΝ - I	ΠΑΤΡΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ - M	ΑΜΟ
		ΕΠΙΜΟΡΦ - A	ΠΑΚΕΤΟ - B	ΚΡΟΥΤΙ - C	ΑΜΟ	ΝΑΙ - D	ΟΧΙ - E						
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΑΞΙΑΙΟΥ													
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΠΙΜΟΡΦ	363	363	0	0	0	339	19	306	23	3	22	0	3
ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΠΑΚΕΤΟ	45.0	100.0	0.0	0.0	0.0	45.9	36.5	44.8	39.7	37.5	73.3	0.0	25.0
		BC									FG		
ΠΡΟΣ ΠΑΚΕΤΟ	226	0	226	0	0	203	20	202	12	3	3	0	4
	28.0	0.0	100.0	0.0	0.0	27.5	38.5	29.6	20.7	37.5	10.0	0.0	33.3
ΟΡΓΑΝ. ΚΡΟΥΤΙ	152	0	AC	152	0	138	11	140	2	2	3	1	2
	18.8	0.0	0.0	100.0	0.0	18.7	21.2	20.5	3.4	25.0	10.0	100.0	16.7
				AB				G					
ΑΜΟ	51	0	0	0	51	49	2	24	21	0	2	0	3
	6.3	0.0	0.0	0.0	100.0	6.6	3.8	3.5	36.2	0.0	6.7	0.0	25.0
									FI				
ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΓΙΑ ΕΠΙΤΡΟΦΗ													
ΝΑΙ	738	339	203	138	49	738	0	622	57	6	30	1	11
	91.4	93.4	89.8	90.8	96.1	100.0	0.0	91.1	98.3	75.0	100.0	100.0	91.7
						E							
ΟΧΙ	52	19	20	11	2	0	52	48	1	2	0	0	1
	6.4	5.2	8.8	7.2	3.9	0.0	100.0	7.0	1.7	25.0	0.0	0.0	8.3
							D						
ΕΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΑΙΟΥ													
ΔΙΑΚΟΙΤΕΣ	683	306	202	140	24	622	48	683	0	0	0	0	0
	84.6	84.3	89.4	92.1	47.1	84.3	92.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
				A				GI					
ΔΟΥΛΑΕΙΑ	58	23	12	2	21	57	1	0	58	0	0	0	0
	7.2	6.3	5.3	1.3	41.2	7.7	1.9	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
									FI				
ΣΥΝΕΔΡΙΟ	8	3	3	2	0	6	2	0	0	8	0	0	0
	1.0	0.8	1.3	1.3	0.0	0.8	3.8	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
ΕΠΙΧΕΙΡΗ ΦΙΛΩΝ	30	22	3	3	2	30	0	0	0	0	30	0	0
	3.7	6.1	1.3	2.0	3.9	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
		BC									FG		
ΠΑΤΡΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
	0.1	0.0	0.0	0.7	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
ΑΜΟ	12	3	4	2	3	11	1	0	0	0	0	0	12
	1.5	0.8	1.8	1.3	5.9	1.5	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ													
ΜΕΤΑΜΕΣ ΤΟΠΕΙΣ	131	53	41	18	17	115	13	84	34	0	7	0	2
	16.2	14.6	18.1	11.8	33.3	15.6	25.0	12.3	58.6	0.0	23.3	0.0	16.7
ΝΗΣΙΑ	587	272	159	117	30	542	34	528	18	7	18	1	9
	72.7	74.9	70.4	77.0	58.8	73.4	65.4	77.3	31.0	87.5	60.0	100.0	75.0
								GI			G		
ΗΠΕΙΡΑΤΙΚΗ ΧΩΡΑ	72	32	17	17	4	66	5	60	4	1	5	0	1
	8.9	8.8	7.5	11.2	7.8	8.9	9.6	8.8	6.9	12.6	16.7	0.0	8.3

ΠΙΝΑΚΑΣ 27Α (συνέχεια) – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

	ΣΥΝΟΛΑ					ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ/	
		ΜΕΓ. ΠΟΛΕΙΣ - J	ΝΗΣΙΑ - Κ	ΗΠΕΙΡ. - L	ΔΙΑΖΕΥΓΜ. - Ν	ΠΑΝΤΡΕΜ - Ο	
ΣΥΝΟΛΑ	807	131	587	72*	319	449	
ΑΝΔΡΕΣ	475	85	337	46	168	285	
	58.9	64.9	57.4	63.9	52.7	63.5	
						N	
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	325	45	244	26	148	162	
	40.3	34.4	41.6	36.1	46.4	36.1	
ΗΛΙΚΙΑ					O		
18-31	291	53	207	26	209	74	
	36.1	40.5	35.3	36.1	65.5	16.5	
					O		
32-45	282	36	213	28	73	191	
	34.9	27.5	36.3	38.9	22.9	42.5	
						N	
46-58	189	37	133	13	28	149	
	23.4	28.2	22.7	18.1	8.8	33.2	
						N	
59+	40	5	29	5	6	33	
	5.0	3.8	4.9	6.9	1.9	7.3	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ							
ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	128	43	75	8	33	92	
	15.9	32.8	12.8	11.1	10.3	20.5	
		KL				N	
A ΚΑΤ.	251	39	188	18	94	148	
	31.1	29.8	32.0	25.0	29.5	33.0	
ΜΕΣΗΣ	415	46	317	45	187	204	
	51.4	35.1	54.0	62.5	58.6	45.4	
			J	J	O		
ΚΑΤΗΓ. ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ							
ΥΨΗΛΗ	221	34	162	23	61	154	
	27.4	26.0	27.6	31.9	19.1	34.3	
						N	
ΜΕΣΗ	465	75	336	43	186	256	
	57.6	57.3	57.2	59.7	58.3	57.0	
ΧΑΜΗΛΗ	62	11	48	2	40	19	
	7.7	8.4	8.2	2.8	12.5	4.2	
					O		
ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓ. ΤΑΞΙΔΙΟΥ							
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΠΙΛΟΓΗ	363	53	272	32	167	178	
	45.0	40.5	46.3	44.4	52.4	39.6	
					O		
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ	226	41	159	17	64	153	
	28.0	31.3	27.1	23.6	20.1	34.1	
						N	
ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΓΚΡΟΥΠ	152	18	117	17	58	84	
	18.8	13.7	19.9	23.6	18.2	18.7	
ΑΛΛΟ	51	17	30	4	25	25	
	6.3	13.0	5.1	5.6	7.8	5.6	
		K					
ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ							
ΝΑΙ	738	115	542	66	295	414	
	91.4	87.8	92.3	91.7	92.5	92.2	
ΟΧΙ	52	13	34	5	19	27	
	6.4	9.9	5.8	6.9	6.0	6.0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 27Α (συνέχεια) – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

	ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ/					
	ΣΥΝΟΛΑ	ΜΕΓ. ΠΟΛΕΙΣ - J	ΝΗΣΙΑ - Κ	ΗΠΕΙΡ. - Λ	ΔΙΑΖΕΥΓΜ. - Ν	ΠΑΝΤΡ. - Ο
ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ						
ΔΙΑΚΟΠΕΣ	683	84	528	60	270	382
	84.6	64.1	89.9	83.3	84.6	85.1
			J	J		
ΔΟΥΛΕΙΑ	58	34	18	4	18	37
	7.2	26.0	3.1	5.6	5.6	8.2
		ΚΛ				
ΣΥΝΕΔΡΙΟ	8	0	7	1	4	4
	1.0	0.0	1.2	1.4	1.3	0.9
ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΦΙΛΩΝ	30	7	18	5	16	13
	3.7	5.3	3.1	6.9	5.0	2.9
ΙΑΤΡΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	1	0	1	0	1	0
	0.1	0.0	0.2	0.0	0.3	0.0
ΑΛΛΟ	12	2	9	1	5	7
	1.5	1.5	1.5	1.4	1.6	1.6
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ						
ΜΕΓΑΛΕΣ ΠΟΛΕΙΣ	131	131	0	0	53	65
	16.2	100.0	0.0	0.0	16.6	14.5
		ΚΛ				
ΝΗΣΙΑ	587	0	587	0	230	336
	72.7	0.0	100.0	0.0	72.1	74.8
			JL			
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΧΩΡΑ	72	0	0	72	29	40
	8.9	0.0	0.0	100.0	9.1	8.9
				JK		
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ						
ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ/ΔΙΑΖΕΥΓΜ	319	53	230	29	319	0
	39.5	40.5	39.2	40.3	100.0	0.0
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ	449	65	336	40	0	449
	55.6	49.6	57.2	55.6	0.0	100.0
						N
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ						
ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ/ΓΕΝΙΚΟΣ Δ/ΝΤΗΣ	82	12	55	12	20	61
	10.2	9.2	9.4	16.7	6.3	13.6
						N
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	139	15	103	14	61	72
	17.2	11.5	17.5	19.4	19.1	16.0
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	96	25	62	8	82	9
	11.9	19.1	10.6	11.1	25.7	2.0
		Κ			Ο	
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	223	37	166	19	74	142
	27.6	28.2	28.3	26.4	23.2	31.6
						N
ΑΥΤΟ-ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ	63	8	47	5	22	39
	7.8	6.1	8.0	6.9	6.9	8.7
ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ	23	3	19	1	2	21
	2.9	2.3	3.2	1.4	0.6	4.7
						N
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	26	4	18	3	4	18
	3.2	3.1	3.1	4.2	1.3	4.0
						N
ΤΕΧΝΙΤΗΣ/ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	105	17	82	5	32	65
	13.0	13.0	14.0	6.9	10.0	14.5
ΑΝΕΡΓΟΣ	34	6	24	4	13	18
	4.2	4.6	4.1	5.6	4.1	4.0

ΠΙΝΑΚΑΣ 27Α (συνέχεια) – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

	ΣΥΝΟΛΑ	ΜΕΓ. ΠΟΛΕΙΣ - J	ΝΗΣΙΑ - Κ	ΗΠΕΙΡ. - Λ	ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ/	
					ΔΙΑΖΕΥΓΜ. - Ν	ΠΑΝΤΡ ΕΜ - Ο
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						
> 12 ΕΤΗ	72	14	49	7	23	42
	8.9	10.7	8.3	9.7	7.2	9.4
12 ΕΤΗΣ (ΠΤΥΧΙΟ)	113	16	88	6	53	54
	14.0	12.2	15.0	8.3	16.6	12.0
14 ΕΤΗΣ (ΜΕΡΙΚΗ ΦΟΙΤΗΣΗ)	114	23	74	15	54	57
	14.1	17.6	12.6	20.8	16.9	12.7
16 ΕΤΗΣ (ΠΤΥΧΙΟ)	197	28	150	15	83	106
	24.4	21.4	25.6	20.8	26.0	23.6
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	174	29	122	20	49	118
	21.6	22.1	20.8	27.8	15.4	26.3
						N
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	69	10	56	2	23	44
	8.6	7.6	9.5	2.8	7.2	9.8
ΑΛΛΟ	55	9	38	6	29	23
	6.8	6.9	6.5	8.3	9.1	5.1

ΠΙΝΑΚΑΣ 27Α (συνέχεια) – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

	ΣΥΝΟΛΑ	ΙΑΤΗΣ - Α	ΥΠΑΛ. - Β	ΦΟΙΤ.Σ	ΕΠΑΓΓΛΙΑΣ-Δ	ΑΥΤΟ-ΑΠ.Δ.Ε	ΔΙΟΙΚ. ΥΠ. - F	ΤΕΧΝ-ΕΡΓ. - G	ΑΝΕΡΓΟΣ - Η	> 12 ΕΤΗ - I	12 ΕΤΗ - J	14 ΕΤΗ - K
ΣΥΝΟΛΑ	807	82*	139	96*	223	63*	23**	26**	105	72*	113	114
ΑΝΔΡΕΣ	475	63	68	42	140	44	0	20	64	32	45	59
	58.9	76.8	48.9	43.8	62.8	69.8	0.0	76.9	61.0	44.4	39.8	51.8
		BCDH			BC	BC		C				
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	325	19	70	54	81	19	23	6	40	40	68	55
	40.3	23.2	50.4	56.3	36.3	30.2	100.0	23.1	38.1	55.6	60.2	48.2
ΗΛΙΚΙΑ			ADE	ADEH	A				A	LMN	LMN	MN
18-31	291	12	57	94	62	12	6	2	24	21	52	50
	36.1	14.6	41.0	97.9	27.8	19.0	26.1	7.7	22.9	29.2	46.0	43.9
			ADEH	ABH	A						IMN	IMN
32-45	282	48	50	1	86	28	8	1	43	29	43	33
	34.9	58.5	36.0	1.0	38.6	44.4	34.8	3.8	41.0	40.3	38.1	28.9
		BCDH	C		C	C			C			
46-58	189	19	30	0	64	19	8	7	35	19	12	24
	23.4	23.2	21.6	0.0	28.7	30.2	34.8	26.9	33.3	26.4	10.6	21.1
		C	C		C	C			BC	J		J
59+	40	3	2	0	10	4	1	16	2	3	5	7
	5.0	3.7	1.4	0.0	4.5	6.3	4.3	61.5	1.9	4.2	4.4	6.1
					C	C						
ΚΑΤ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ												
ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	128	30	13	12	44	8	3	1	10	9	12	18
	15.9	36.6	9.4	12.5	19.7	12.7	13.0	3.8	9.5	12.5	10.6	15.8
		BCDEH			BH							
A ΚΑΤ.	251	27	43	26	64	19	14	9	41	23	41	44
	31.1	32.9	30.9	27.1	28.7	30.2	60.9	34.6	39.0	31.9	36.3	38.6
											M	MN
ΜΕΣΗΣ	415	25	82	57	111	34	6	14	52	38	59	50
	51.4	30.5	59.0	59.4	49.8	54.0	26.1	53.8	49.5	52.8	52.2	43.9
			A	A	A	A			A			
ΚΑΤ. ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ												
ΥΨΗΛΟ	221	49	20	5	79	23	9	1	28	13	18	20
	27.4	59.8	14.4	5.2	35.4	36.5	34.8	3.8	26.7	18.1	15.9	17.5
		BCDEH	C		BC	BC			BC			
ΜΕΣΟ	465	27	101	42	133	27	14	22	70	41	67	75
	57.6	32.9	72.7	43.8	59.6	42.9	60.9	84.6	66.7	56.9	59.3	65.8
			ACDE		ACE				ACE			M
ΧΑΜΗΛΟ	62	2	12	25	5	7	0	1	1	11	13	10
	7.7	2.4	8.6	26.0	2.2	11.1	0.0	3.8	1.0	15.3	11.5	8.8
			DH		ABDEH	ADH				MN	MN	
ΤΡΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ												
ΕΛΕΥΘΕΡΗ	363	39	55	53	100	30	10	10	42	33	52	41
ΕΠΙΛΟΓΗ	45.0	47.6	39.6	55.2	44.8	47.6	43.5	38.5	40.0	45.8	46.0	36.0
				BH								
ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ	226	26	35	15	68	20	8	6	37	17	29	39
ΠΑΚΕΤΑ	28.0	31.7	25.2	15.6	30.5	31.7	34.8	23.1	35.2	23.6	25.7	34.2

ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΓΚΡΟΥΠ	152	C	11	27	24	C	43	C	7	3	8	C	18	15	20	24
	18.8	13.4	19.4	25.0	E	11.1	19.3	13.0	30.8	17.1	20.8	17.7	21.1			
ΑΛΛΟ	51	3	18	4	5	3	11	2	1	5	5	8	8			
	6.3	3.7	12.9	4.2	ACDH	4.8	4.9	8.7	3.8	4.8	6.9	7.1	7.0			
ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ																
ΝΑΙ	738	79	128	91	205	55	22	22	23	91	65	99	104			
	91.4	96.3	92.1	94.8	91.9	87.3	95.7	88.5	87.6	90.3	87.6	87.6	91.2			
ΟΧΙ	52	3	8	5	15	6	1	1	2	8	7	10	7			
	6.4	3.7	5.8	5.2	6.7	9.5	4.3	7.7	7.6	7.6	9.7	8.8	6.1			
ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ																
ΔΙΑΚΟΠΙΣ	683	65	120	77	191	49	20	24	94	64	100	98	98			
	84.6	79.3	86.3	80.2	85.7	77.8	87.0	92.3	89.5	88.9	88.5	86.0	86.0			
ΕΡΓΑΣΙΑ	58	9	11	2	19	6	1	0	5	4	4	4	6			
	7.2	11.0	7.9	2.1	8.5	9.5	4.3	0.0	4.8	5.6	3.5	5.3	5.3			
ΣΥΝΕΔΡΙΟ	8	1	1	1	3	C	0	1	0	0	1	0	0			
	1.0	1.2	0.7	1.0	1.3	1.6	0.0	3.8	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0			
ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΦΙΛΩΝ	30	6	2	9	7	2	1	1	2	2	2	3	4			
	3.7	7.3	1.4	9.4	3.1	3.2	4.3	3.8	1.9	2.8	2.7	2.7	3.5			
ΙΑΤΡΙΚΗ ΠΕΡΙΘΑΛΨΗ	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
	0.1	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
ΑΛΛΟ	12	0	0	6	2	1	1	0	2	0	0	3	4			
	1.5	0.0	0.0	6.3	0.9	1.6	4.3	0.0	1.9	0.0	2.7	2.7	3.5			
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ																
ΜΕΓΑΛΕΣ ΠΟΛΕΙΣ	131	12	15	25	37	8	3	4	17	14	16	23	23			
	16.2	14.6	10.8	26.0	16.6	12.7	13.0	15.4	16.2	19.4	14.2	20.2	20.2			
ΝΗΣΙΑ	587	55	103	62	166	47	19	18	82	49	88	74	74			
	72.7	67.1	74.1	64.6	74.4	74.6	82.6	69.2	78.1	68.1	77.9	64.9	64.9			
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΧΩΡΑ	72	12	14	8	19	5	1	3	5	7	6	15	15			
	8.9	14.6	10.1	8.3	8.5	7.9	4.3	11.5	4.8	9.7	5.3	13.2	13.2			
		H											JN			

ΠΙΝΑΚΑΣ 27Α (συνέχεια) – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

	ΣΥΝΟΛΑ	ΙΔΙΟΚΤ. - Α	ΥΠΑΛΛ. - Β	ΦΟΙΤ. - C	ΕΠΑΓΓ. - Δ	ΑΥΤΟ-ΑΠ.Δ - Ε	Δ.ΥΠ. - F	ΤΕΧΝ-ΕΡΓ. - G	ΑΝΕΡΓΟΣ - Η	> 12 ΕΤΗ - Ι	12 ΕΤΗ - J	14 ΕΤΗ - Κ	16 ΕΤΗ
ΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	319	20	61	82	74	22	2	4	32	23	53	54	83
	39.5	24.4	43.9	85.4	33.2	34.9	8.7	15.4	30.5	31.9	46.9	47.4	42.1
ΥΠΕΡΑΝΤΡΟΣΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ			ΑΔΗ		ΑΒΔΕΗ						ΙΜ	ΙΜ	Μ
ΤΑΜΟΣ	449	61	72	9	142	39	21	18	65	42	54	57	106
	55.6	74.4	51.8	9.4	63.7	61.9	91.3	69.2	61.9	58.3	47.8	50.0	53.8
		BC	C		BC	C		C					
ΠΑΓΓΕΛΜΑ													
ΙΟΚΤΗΤΗΣ/ΓΕΝ. ΔΝΤΗΣ	82	82	0	0	0	0	0	0	0	1	12	5	35
	10.2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	10.6	4.4	17.8
		BCDEH											ΙΚΜ
ΠΑΛΛΗΛΟΣ	139	0	139	0	0	0	0	0	0	24	26	24	20
	17.2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	23.0	21.1	10.2
			ACDEH							LMN	LM	LM	
ΟΙΤΗΣ	96	0	0	96	0	0	0	0	0	6	25	25	24
	11.9	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	22.1	21.9	12.2
					ΑΒΔΕΗ						ILMN	ILMN	Μ
ΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	223	0	0	0	223	0	0	0	0	7	10	18	63
	27.6	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.7	8.8	15.8	32.0
					ΑΒCEH								IJK
ΥΠΟ-ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ	63	0	0	0	0	63	0	0	0	5	9	6	19
	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	6.9	8.0	5.3	9.6
					ΑΒCDEH								
ΙΚΟΚΥΡΙΚΑ	23	0	0	0	0	0	23	0	0	7	8	3	3
	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	9.7	7.1	2.6	1.5
									ΚLMN	LM	Μ		
ΟΙΚΗΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	26	0	0	0	0	0	0	26	0	3	5	5	2
	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	4.2	4.4	4.4	1.0
ΕΚΝΗΤΗΣ/ΕΡΓΑΤΗΣ	105	0	0	0	0	0	0	0	105	9	12	20	20
	13.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	12.5	10.6	17.5	10.2
								ΑΒCDE					
ΝΕΡΓΟΣ	34	0	0	0	0	0	0	0	0	8	3	7	9
	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	2.7	6.1	4.6
ΚΠΑΙΔΕΥΣΗ													
12 ΕΤΗ	72	1	24	6	7	5	7	3	9	72	0	0	0
	8.9	1.2	17.3	6.3	3.1	7.9	30.4	11.5	8.6	100.0	0.0	0.0	0.0
			ACD		A				AD	JKLMN			
13 ΕΤΗ (ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΟ)	113	12	26	25	10	9	8	5	12	0	113	0	0
	14.0	14.6	18.7	26.0	4.5	14.3	34.8	19.2	11.4	0.0	100.0	0.0	0.0
			D	DH	D	D				IKLMN			
14 ΕΤΗ (ΜΕΡΙΚΗ ΦΟΙΤΗΣΗ)	114	5	24	25	18	6	3	5	20	0	0	114	0
	14.1	6.1	17.3	26.0	8.1	9.5	13.0	19.2	19.0	0.0	0.0	100.0	0.0
			AD	ADE					AD			ILJLMN	
15 ΕΤΗ (ΠΤΥΧΙΟ)	197	35	20	24	63	19	3	2	20	0	0	0	197
	24.4	42.7	14.4	25.0	28.3	30.2	13.0	7.7	19.0	0.0	0.0	0.0	100.0
		BCDH	B	B	B								IJKM
16 ΕΤΗ (ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ)	174	17	21	7	88	11	0	3	22	0	0	0	0
	21.6	20.7	15.1	7.3	39.5	17.5	0.0	11.5	21.0	0.0	0.0	0.0	0.0
			C		ΑΒCEH			C					
17 ΕΤΗ (ΔΑΚΤΟΡΙΚΟ)	69	7	9	3	31	7	1	3	8	0	0	0	0
	8.6	8.5	6.5	3.1	13.9	11.1	4.3	11.5	7.6	0.0	0.0	0.0	0.0
					BC	C							
18 ΕΤΗ (ΛΟ)	55	4	15	6	4	5	1	2	12	0	0	0	0
	6.8	4.9	10.8	6.3	4.3	7.6	4.3	7.7	11.4	0.0	0.0	0.0	0.0

ΠΙΝΑΚΑΣ 27Α (συνέχεια) – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

	ΣΥΝΟΛΑ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ - Μ	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ - Ν	ΆΛΛΟ
ΣΥΝΟΛΑ	807	174	69*	55*
ΑΝΔΡΕΣ	475	127	49	36
	58.9	73.0	71.0	65.5
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	325	45	20	19
	40.3	25.9	29.0	34.5
ΗΛΙΚΙΑ				
18-31	291	56	15	21
	36.1	32.2	21.7	38.2
32-45	282	62	20	20
	34.9	35.6	29.0	36.4
46-58	189	51	25	12
	23.4	29.3	36.2	21.8
59+	40	5	JKL	1
	5.0	2.9	9	1.8
			13.0	
			JLM	
ΚΑΤ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ				
ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	128	32	15	10
	15.9	18.4	21.7	18.2
Α ΚΑΤ.	251	42	J	21
	31.1	24.1	23.2	38.2
ΜΕΣΗΣ ΚΑΤ.	415	100	36	23

ΠΙΝΑΚΑΣ 27Α (συνέχεια) – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

	ΣΥΝΟΛΑ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ - Μ	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ - Ν	ΑΛΛΟ
	51.4	57.5	52.2	41.8
		Κ		
ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
ΥΨΗΛΟ	221	70	27	9
	27.4	40.2	39.1	16.4
		ΙJK	ΙJK	
ΜΕΣΟ	465	89	37	37
	57.6	51.1	53.6	67.3
ΧΑΜΗΛΟ	62	7	2	2
	7.7	4.0	2.9	3.6
ΤΡΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ				
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΠΙΛΟΓΗ	363	92	26	24
	45.0	52.9	37.7	43.6
		ΚΝ		
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ	226	45	25	14
	28.0	25.9	36.2	25.5
ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΓΚΡΟΥΠ	152	28	16	9
	18.8	16.1	23.2	16.4
ΑΛΛΟ	51	8	2	6
	6.3	4.6	2.9	10.9
ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ				
ΝΑΙ	738	157	66	50
	91.4	90.2	95.7	90.9
ΟΧΙ	52	11	3	3
	6.4	6.3	4.3	5.5
ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ				
ΔΙΑΚΟΠΕΣ	683	147	54	44
	84.6	84.5	78.3	80.0
ΕΡΓΑΣΙΑ	58	14	8	3
	7.2	8.0	11.6	5.5
			J	
ΣΥΝΕΔΡΙΟ	8	1	5	1
	1.0	0.6	7.2	1.8
			JKLM	
ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΦΙΛΩΝ	30	8	2	2
	3.7	4.6	2.9	3.6
ΙΑΤΡΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	1	0	0	0
	0.1	0.0	0.0	0.0
ΑΛΛΟ	12	1	0	2
	1.5	0.6	0.0	3.6
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ				
ΜΕΓΑΛΕΣ ΠΟΛΕΙΣ	131	29	10	9
	16.2	16.7	14.5	16.4
ΝΗΣΙΑ	587	122	56	38
	72.7	70.1	81.2	69.1
			Κ	
ΕΝΔΟΧΩΡΑ	72	20	2	6
	8.9	11.5	2.9	10.9
		Ν		
ΟΙΚΟΓ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ				
ΑΝΥΓΙΑΝΤΡΟΣ/ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ	319	49	23	29

	ΣΥΝΟΛΑ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ - Μ	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ - Ν	ΆΛΛΟ
	39.5	28.2	33.3	52.7
ΕΓΓΑΜΟΣ	449	118	44	23
	55.6	67.8	63.8	41.8
		JKL	J	
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				
ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ/ΓΕΝΙΚΟΣ Δ/ΝΤΗΣ	82	17	7	4
	10.2	9.8	10.1	7.3
		I	I	
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	139	21	9	15
	17.2	12.1	13.0	27.3
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	96	7	3	6
	11.9	4.0	4.3	10.9
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ	223	88	31	4
	27.6	50.6	44.9	7.3
		IJKL	IJK	
ΑΥΤΟ-ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ	63	11	7	5
	7.8	6.3	10.1	9.1
ΟΙΚΟΚΥΡΙΚΑ	23	0	1	1
	2.9	0.0	1.4	1.8
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	26	3	3	2
	3.2	1.7	4.3	3.6
ΤΕΧΝΙΤΗΣ/ΕΡΓΑΤΗΣ	105	22	8	12
ΑΝΕΡΓΟΣ	34	3	0	3

ΠΙΝΑΚΑΣ 27Α (συνέχεια) – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

	ΣΥΝΟΛΑ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ - Μ	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ - Ν	ΆΛΛΟ
	51.4	57.5	52.2	41.8
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
> 12 YRS	72	0	0	0
	8.9	0.0	0.0	0.0
12 ΕΤΗΣ	113	0	0	0
	14.0	0.0	0.0	0.0
14 ΕΤΗΣ	114	0	0	0
	14.1	0.0	0.0	0.0
16ΕΤΗΣ	197	0	0	0
	24.4	0.0	0.0	0.0
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚ Ο	174	174	0	0
	21.6	100.0	0.0	0.0
		IJKLN		
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	69	0	69	0
	8.6	0.0	100.0	0.0
			IJKLM	
ΆΛΛΟ	55	0	0	55
	6.8	0.0	0.0	100.0

ΠΙΝΑΚΑΣ 27B

**ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ
ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΑΝΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ
ΣΤΟΙΧΕΙΟ**

COLUMNS TESTED (1% 5% RISK LEVEL) - Α/Β - C/D/E/F - G/H/J -
Κ/Λ/Μ

* SMALL BASE

ΛΟΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	ΣΥΝΟΛΑ	ΑΝΔΡΕΣ- Α	ΓΥΝΑΙΚΕΣ - Β	18-31 - C	32-46 - D	46-58 - E	59+ - F	ΠΟΙΟΤΗΤΑ - G	Α ΚΑΤ - Η	ΜΕΣΗΣ - J	ΥΨΗΛΟ - Κ	ΜΕΣΟ - Λ	ΧΑΜΗΛΗ
	16.2	16.2	16.4	14.9	16.3	17.7	18.0	16.5	16.5	16.0	16.7	16.2	15.9
					C	C	C						
ΑΕΙΟΠΙΣΤΙΑ	19.00	18.62	19.59	19.60	17.89	19.08	22.08	19.06	18.94	18.96	18.18	19.41	17.60
				D			DE						
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	20.69	20.94	20.24	21.04	20.97	19.55	20.05	20.50	19.57	21.42	20.17	21.15	19.71
										H			
ΣΙΓΟΥΡΙΑ	20.39	20.60	20.05	20.19	20.99	19.95	20.13	20.13	20.26	20.55	20.50	20.25	21.39
ΔΙΑΙΤΗΡΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ	24.78	24.75	24.76	25.18	25.55	24.21	19.80	25.63	25.64	24.10	26.10	24.06	25.37
				F	F	F							

Μεθοδολογία

Όπως αναλύθηκε στο Κεφ. 3, η κύρια μέθοδος ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αυτή είναι η παραγοντική ανάλυση διασποράς (ANOVA). Ειδικότερα, με βάση τους δύο παράγοντες (κατηγορία ξενοδοχείου και επίπεδο εισοδήματος), πραγματοποιήσαμε 2 ANOVA με τη χρήση F και t-tests για τους υπολογισμούς μας, κωδικοποιώντας τους 9 συνδυασμούς των επιπέδων των δύο παραγόντων ως επίπεδα ενός μόνο παράγοντα. Οι συνδυασμοί απεικονίζονται στα αντίστοιχα τετραγωνίδια του ΠΙΝΑΚΑ 14. Επίσης, το γεγονός ότι από την προκαταρκτική ανάλυση δεν προέκυψαν σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς τους δύο παράγοντες (βλ. ΠΙΝΑΚΑ 16-25), δικαιολογεί τη χρήση του ANOVA έναντι άλλων μεθόδων, όπως της ανάλυσης παλινδρόμησης (regression analysis). Ειδικότερα, παρατηρούμε ότι από τους 230 πιθανούς συνδυασμούς που προκύπτουν μεταξύ των δύο παραγόντων (Επίπεδο Εισοδήματος και Κατηγορία Ξενοδοχείου) μόνον οι 44 παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους, ή ποσοστό 19%.

Η παραγοντική ανάλυση διασποράς έχει πολλαπλά πλεονεκτήματα. Κατ' αρχήν, επιτρέπει τον παράλληλο έλεγχο δύο μεταβλητών. Επίσης, επιτρέπει τη μελέτη των αλληλεπιδράσεων των ανεξάρτητων μεταβλητών με τις εξαρτημένες μεταβλητές³³⁹. Το αναλυτικό αυτό εργαλείο απαιτεί να διαφέρουν οι μεταβλητές ανεξάρτητα ή να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, προκειμένου να προκαλέσουν διακύμανση σε μία εξαρτημένη μεταβλητή. Αυτό επιτρέπει την παράλληλη επεξεργασία δύο ανεξάρτητων μεταβλητών και την επιρροή αυτών στην εξαρτημένη μεταβλητή. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο μεταβλητών υπονοεί ότι η επιρροή μίας ανεξάρτητης μεταβλητής σε μία εξαρτημένη μεταβλητή εξαρτάται από τη τιμή μίας άλλης ανεξάρτητης μεταβλητής. για παράδειγμα, η ανεξάρτητη μεταβλητή A επηρεάζει μονοσήμαντα την ανεξάρτητη μεταβλητή B1, αλλά επηρεάζει στην αντίθετη φορά τη B2. Με άλλα λόγια, $A1 > A2$ για τη B1, αλλά $A1 < A2$ για τη B2³⁴⁰.

Στο πείραμά μας έχει τεθεί μία σειρά μηδενικών υποθέσεων (H_0) και οι αντίστοιχες αρνήσεις τους (H_1) (βλ. Κεφ. 3). Η πιθανότητα α να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση H_0 , ενώ είναι αληθινή, λέγεται σφάλμα τύπου I. Το α λέγεται επίσης επίπεδο σημαντικότητας του ελέγχου (τεστ) και το οποίο στα t-tests της έρευνάς μας είναι 5%. Το

Least Significant Test που χρησιμοποιούμε είναι ένα t-test για τη σύγκριση μέσων που χρησιμοποιεί την κατανομή t-student. Στην ανάλυση διασποράς τίθεται η μηδενική υπόθεση πως δεν υπάρχει σημαντική διαφορά σε όλους τους μέσους μεταξύ τους (και στους 9 ή στους 3 μέσους, ανάλογα με το αν είναι μονοπαραγοντικοί ή διπαραγοντικοί – σύμφωνα με τους παράγοντες του πειράματός μας, Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος). Το αποτέλεσμα καθορίζεται από υπολογισμούς που χρησιμοποιούν την κατανομή F.

Το επόμενο βήμα στην ανάλυσή μας είναι η πραγματοποίηση πολυμεταβλητών ελέγχων (multiple comparison tests). Οι έλεγχοι αυτοί πραγματοποιούνται προκειμένου να προσδιορίσουμε ποιές από τις μέσες τιμές του πληθυσμού μας διαφέρουν. Τα t-tests είναι κατάλληλα για μονοπαραγοντική ανάλυση, για έρευνες οι οποίες έχουν άνισα μεγέθη δειγμάτων και στις οποίες υπάρχει μεγάλος αριθμός συγκρίσεων³⁴¹.

Οι στατιστικοί τύποι που χρησιμοποιούνται για τις παραπάνω διαδικασίες, έχουν ως εξής³⁴²:

Η μη κεντρική (τυχαία) κατανομή t:
(1)

$$t_v = \frac{Z}{\sqrt{\frac{\chi^2}{v}}}$$

όπου:

Z: Κανονική τυχαία μεταβλητή,

χ^2 : τυχαία μεταβλητή που ακολουθεί την χ^2 κατανομή

v: βαθμοί ελευθερίας

$$t = \frac{\bar{x} - \bar{y}}{\sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2 + \sum (y_j - \bar{y})^2}{m + n - 2}}} \quad (m + n - 2)$$

(2) για το κριτήριο t σύγκρισης κανονικών μέσων, εφαρμόζεται ο ακόλουθος τύπος³⁴³:

όπου:

m, n: μέγεθος δείγματος

$\alpha = 5\%$

x, y: δειγματικοί μέσοι, και

(3)

$$|t| > t_{m+n-2}(\alpha/2)$$

η κατανομή t-student, όπου:

m και n : υποδηλώνουν το μέγεθος του δείγματος
και $\alpha = 5\%$

(4) Το διάστημα εμπιστοσύνης για το LSD – test ορίζεται ως εξής³⁴⁴:

$$P(L \leq \Theta \leq U) = 1 - \alpha$$

όπου:

Θ : άγνωστη παράμετρος

L, U: στατιστικές παράμετροι

Το διάστημα ($L \leq \Theta \leq U$) αποκαλείται σαν $100(1-\alpha)$ διάστημα εμπιστοσύνης για την παράμετρο Θ .

Τέλος, ο έλεγχος F βασίζεται στο θεώρημα του Cochran, σύμφωνα με το οποίο εφόσον η μηδενική υπόθεση της μη διαφοράς των μέσων του πειράματος είναι αληθής,

$$F_{\text{Ratio}} : \dots F_0 = \frac{SS_{\text{Treatments}} / (a-1)}{SS_z / (N-a)} = \frac{MS_{\text{Treatments}}}{MS_z}$$

τότε η αναλογία

κατανέμεται σαν F με a-1 και N-a βαθμούς ελευθερίας. Η παραπάνω εξίσωση είναι ένας στατιστικός έλεγχος της υπόθεσης της μη διαφοράς των μέσων (βλέπε Κεφάλαιο 3 «Μεθοδολογία»).

Οι πίνακες που θα παρουσιάσουμε στην επόμενη ενότητα είναι αποτελέσματα ανάλυσης διασποράς (ή διακύμανσης) στη μέση αντιληφθείσα ποιότητα υπηρεσιών ως προς τους παράγοντες κατηγορία ξενοδοχείου και επίπεδο εισοδήματος του SPSS.

Έλεγχος Υποθέσεων

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση του μοντέλου ποιότητας υπηρεσιών και των αντίστοιχων υποθέσεων.

Η πρώτη μηδενική υπόθεση H_0 : 1, αναφέρει ότι για κάθε κατηγορία ξενοδοχείου, δεν υφίσταται καμία σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα σε (1) Τουρίστες υψηλού και μέσου εισοδήματος, (2) Τουρίστες υψηλού και χαμηλού εισοδήματος και (3) Τουρίστες μέσου και χαμηλού εισοδήματος.

Στον ΠΙΝΑΚΑ 16 φαίνονται οι μέσες τιμές για κάθε επίπεδο εισοδήματος (τιμήμα αγοράς) όπου η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η Ποιότητα Υπηρεσιών. Η H_0 στην ANOVA είναι ότι $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$. Η κρίσιμη περιοχή (εκεί όπου απορρίπτεται η H_0) είναι εάν το $F \text{ Ratio} > F \text{ Prob}$. Οι μέσες τιμές του πίνακα οι οποίες έχουν μη τυχαίες διαφορές μεταξύ τους (διότι $F \text{ Ratio} > F \text{ Prob}$), ενώνονται με ένα βέλος, το οποίο ξεκινά από τη μικρότερη και καταλήγει στη μεγαλύτερη τιμή, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του LSD test (Least Significant Difference Test), ή t-test. Με άλλα λόγια, το t-test (συγκρίνοντας όλες τις μέσες τιμές των ζευγών μεταξύ τους) μας δείχνει για ποιά ζεύγη μεταβλητών απορρίπτονται οι H_0 . Το διάστημα εμπιστοσύνης ($\alpha = 5\%$ ή 0,05) μας δείχνει με πιθανότητα 95% το διάστημα του κάθε μέσου (ή κατά πόσο είναι επιτρεπτή η διακύμανση του κάθε μέσου).

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

Analysis of Variance

Παραγοντικό Σχέδιο 3X3. Τρεις Κατηγορίες Ξενοδοχείων, Τρία Επίπεδα Εισοδήματος

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Επίπεδο Εισοδήματος

<u>Source</u>	<u>D.F.</u>	<u>Squares</u>	<u>Sum of Squares</u>	<u>Mean Ratio</u>	<u>F</u>	<u>Prob.</u>	<u>F</u>
Between Groups	2	27,0484	13,5242	4,1108	>	,0168	
Within Groups	740	2434,5447	3,2899				
Total	742	2461,5931					

όπου:**Source:** Πηγή διακυμάνσης ή μεταβλητότητας**D.F.:** Βαθμοί ελευθερίας**Sum of Squares:** Άθροισμα τετραγώνων**Mean Squares:** Μέσα τετράγωνα**F Ratio:** Πηλίκo F**F Prob.:** Πιθανότητα F κατανομής

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω ΠΙΝΑΚΑ 16, η υπόθεση της μη μεταβολής των τριών μέσων απορρίπτεται διότι F Ratio (4,1108) > F Prob. (,0168). Ακόλουθα, το SPSS μας δίνει και ένα πίνακα περιγραφικών στατιστικών όπως ο εξής:

Group	Count	Standard Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct	Conf Int for Mean
Grp 1	219	1,0347	1,6130	,1090	,8199	TO 1,2495
Grp 2	462	1,3046	1,9740	,0918	1,1241	TO 1,4850
Grp 3	62	,6834	1,0793	,1371	,4093	TO ,9575
Total	743	1,1732	1,8214	,0668	1,0420	TO 1,3044

Οι μέσες τιμές οι οποίες ενώνονται με βέλος δεν διαφέρουν σημαντικά (α ή $p < .05$)

Η ερμηνεία των παραπάνω έχει ως εξής:

Grp είναι τα υπο-τιμήματα του δείγματος (3X3) με βάση τους δύο παράγοντες Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος:

1. Πολυτελείας – Υψηλό
2. Πολυτελείας – Μέσο
3. Πολυτελείας – Χαμηλό
4. Α! Κατηγορίας – Υψηλό
5. Α! Κατηγορίας – Μέσο
6. Α! Κατηγορίας – Χαμηλό
7. Μεσαίας Κατ. – Υψηλό
8. Μεσαίας Κατ. – Μέσο
9. Μεσαίας Κατ. – Χαμηλό

Και

- 1 (Πολυτελείας)
 2. (Α! Κατηγορίας)
 3. (Μεσαίας Κατηγορίας)
- ή
1. (Υψηλό Εισόδημα)
 2. (Μέσο Εισόδημα)
 3. (Χαμηλό Εισόδημα)

όπου:

Count: είναι το πλήθος των όρων του δείγματος

Mean: είναι η μέση τιμή του υπο-τιμήματος (ομάδας) του συνολικού δείγματος

Standard Deviation: είναι η τετραγωνική ρίζα της μέσης τιμής $(m-\mu)^2$ όπου m είναι ο δειγματικός μέσος, δηλ. Η μέση τιμή των προηγούμενων στηλών και μ είναι ο ακριβής μέσος του πληθυσμού των τουριστών. Ο υπολογισμός του standard error από το SPSS βασίζεται στην υπόθεση πως ο πληθυσμός των τουριστών ακολουθεί την κανονική κατανομή, βασιζόμενο στο θεώρημα των μεγάλων μέσων (central limit theorem) το οποίο υποστηρίζει ότι όσο το μέγεθος του δείγματος αυξάνει, τόσο ο δειγματικός μέσος έχει κατανομή που τείνει στην κανονική.

Το **Confidence Interval for Mean** : είναι το διάστημα εμπιστοσύνης (in interval estimation, εκτιμητική διαστημάτων). Δηλαδή, με πιθανότητα 95% ο ακριβής μέσος του πληθυσμού των τουριστών βρίσκεται στο διάστημα που τα κάτω και άνω άκρα του δίνει ο πίνακας (« , 8199 TO 1,2495» σημαίνοντας πως το μ βρίσκεται στο διάστημα (0,8199 με 1,2495) με πιθανότητα 95%. Το 95% λέγεται συντελεστής εμπιστοσύνης.

Όπως βλέπουμε στον ΠΙΝΑΚΑ 16, συγκρίνοντας με τη σειρά τις μέσες τιμές των διαφόρων ομάδων, παρατηρούμε πως η μέση τιμή στο πεδίο Χαμηλό (0,68) και Μέσο εισόδημα (1,30) έχουν μη τυχαία διαφορά και η δεύτερη είναι υψηλότερη από την πρώτη.

Αυτό φαίνεται και από το βέλος ανάμεσα στις τιμές αυτές. Άρα, η $H_{01.3}$ απορρίπτεται με το t-test (LSD test). Ομοίως, συγκρίνοντας τις υπόλοιπες μέσες τιμές στον ΠΙΝΑΚΑ 16, δεν διαπιστώνουμε μη τυχαίες διαφορές από τις υπόλοιπες, άρα δεχόμαστε τις μηδενικές υποθέσεις H_0 1.1 και $H_{01.2}$. Επίσης, εφόσον $F \text{ Ratio} > F \text{ Prob.}$, υπάρχουν μη τυχαίες διαφορές στους μέσους, άρα απορρίπτεται και η H_0 : 1.4.

Τα συνολικά ποσοστά των τουριστών του δείγματος για κάθε κατηγορία εισοδήματος έχουν ως εξής: Η πλειοψηφία των τουριστών του δείγματος (62%) ανήκουν στην κατηγορία Μεσαίου Εισοδήματος, ακολουθούμενοι από το Υψηλό (30%) και Χαμηλό (8%).

Η μεθοδολογία που περιγράφηκε στην H_0 : 1 ακολουθείται και στις υπόλοιπες μηδενικές υποθέσεις.

Η δεύτερη μηδενική υπόθεση H_0 : 2, αναφέρει ότι για κάθε επίπεδο εισοδήματος, δεν υφίστανται σημαντικές διαφορές στη Συνολική Αντιληπτή Ποιότητα ανάμεσα σε: (1) Ξενοδοχεία πολυτελείας και Α! Κατηγορίας, (2) Ξενοδοχεία πολυτελείας και μέσης κατηγορίας και (3) Ξενοδοχεία Α! Κατηγορίας και μέσης κατηγορίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17B Analysis of Variance							
Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.		
Between Groups	2	3,8765	1,9383	3,3576	,0358		
Within Groups	417	240,7211	,5773				
Total	419	244,5976					
Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int for Mean		
Grp 1	267	2,3109	,7489	,0458	2,2206 TO 2,4011		
Grp 2	139	2,2374	,7574	,0642	2,1104 TO 2,3644		
Grp 3	14	1,7857	,9750	,2606	1,2228 TO 2,3486		
Total	420	2,2690	,7640	,0373	2,1958 TO 2,3423		

Όπως βλέπουμε στον ΠΙΝΑΚΑ 17B, συγκρίνοντας με τη σειρά τις μέσες τιμές των διαφόρων ομάδων (κατηγοριών ξενοδοχείων), παρατηρούμε πως η μέση τιμή στο πεδίο Μέση κατηγορία (1,78) και A! κατηγορία (2,23) έχουν μη τυχαία διαφορά και η δεύτερη είναι υψηλότερη από την πρώτη. Αυτό φαίνεται και από το βέλος ανάμεσα στις τιμές αυτές. Άρα, η $H_0: 2.3$ απορρίπτεται με το t-test. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουμε συγκρίνοντας τις μέσες τιμές για τις ομάδες Μέση κατηγορία (1,78) και Πολυτελείας (2,31), απορρίπτοντας τη μηδενική υπόθεση $H_0: 2.2$. Επίσης, συγκρίνοντας τις υπόλοιπες μέσες τιμές στο σχήμα, δεν διαπιστώνουμε μη τυχαίες διαφορές από τις υπόλοιπες, άρα δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση $H_0: 2.1$. Τέλος, εφόσον $F \text{ Ratio} > F \text{ Prob.}$, υπάρχουν μη τυχαίες διαφορές στους μέσους, άρα απορρίπτεται και η $H_0: 2.4$.

Τα συνολικά ποσοστά των τουριστών του δείγματος για κάθε κατηγορία ξενοδοχείου έχουν ως εξής: η πλειοψηφία των τουριστών κατέλυσε σε ξενοδοχεία Μεσαίας Κατηγορίας σε ποσοστό 52%, A! Κατηγορίας σε ποσοστό 32% και Πολυτελείας σε ποσοστό 16 %.

Η $H_0: 3$ αναφέρει πως δεν υφίσταται σημαντική αλληλεπίδραση ανάμεσα στην κατηγορία του ξενοδοχείου και το τμήμα της αγοράς στον προσδιορισμό της Συνολικής Ποιότητας ανάμεσα στους διάφορους συνδυασμούς των δύο παραγόντων.

Στον ΠΙΝΑΚΑ 18 φαίνονται αντίστοιχα οι μέσες τιμές για κάθε κατηγορία ξενοδοχείου και επίπεδο εισοδήματος (τμήμα αγοράς) όπου η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών. Και εδώ οι μέσες τιμές οι οποίες δεν διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους ενώνονται με ένα βέλος, το οποίο ξεκινά από τη μικρότερη και καταλήγει στη μεγαλύτερη τιμή. Ακολουθούν τα αποτελέσματα του SPSS τα οποία φαίνονται στον ΠΙΝΑΚΑ 19Α.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18. ΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ για ΚΑΘΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ		
		ΥΨΗΛΟ	ΜΕΣΟ	ΧΑΜΗΛΟ
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	1,24	1,77	0,84
	ΑΙΚΑΤ 1,33	1,41	0,79	
	ΜΕΣΗΣ ΚΑΤ.	0,68	1,14	0,62



Οι μέσες τιμές οι οποίες ενώνονται με βέλος δεν διαφέρουν σημαντικά ($p \leq 0,05$), άρα απορρίπτεται η αντίστοιχη H_0 .

ΠΙΝΑΚΑΣ 19Α

Analysis of Variance

Παραγοντικό Σχέδιο 3X3. Τρεις Κατηγορίες Ξενοδοχείων, Τρία Επίπεδα Εισοδήματος

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	8	67,7454	8,4682	2,5776	,0089
Within Groups	725	2381,8235	3,2853		
Total	733	2449,5689			

Τα στατιστικά αποτελέσματα του ΠΙΝΑΚΑ 18 δείχνουν ότι για ορισμένους συνδυασμούς υπάρχει σημαντική αλληλεπίδραση ανάμεσα στο επίπεδο του εισοδήματος

και την κατηγορία του ξενοδοχείου, άρα οι αντίστοιχες υποθέσεις H_0 : 3. 3, 3.19, 3.20, 3.21, 3.5, 3.36, 3.15, 3.24 και η υπόθεση H_0 : 3.37 θα απορριφθούν.

Στον ΠΙΝΑΚΑ 26 μπορούμε να δούμε τις μέσες τιμές της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως προς τις δύο μεταβλητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26 **Ανάλυση του Δείγματος ανα Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος ως προς τη Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα**

<u>Επίπεδο Εισοδήματος</u>	<u>Υψηλό</u>	<u>Μέσο</u>	<u>Χαμηλό</u>
<u>Κατ. Ξενοδοχείου</u>			
Πολυτελείας	1,24	1,77	0,84
A! Κατ.	1,33	1,41	0,79
Μέσης Κατ.	0,68	1,14	0,62

Πριν περάσουμε στην ανάλυση των συνιστωσών ποιότητας, θα πρέπει να αναφέρουμε την αξιολόγηση από τους τουρίστες της σημαντικότητας κάθε συνιστώσας. Συνολικά, τα μέσα σχετικά βάρη της αξιολόγησης των διαστάσεων ποιότητας από τους τουρίστες του δείγματος, σύμφωνα με το υπόδειγμα των Parasuraman et al. έχουν ως εξής:

Υλικά Στοιχεία	24%
Αξιοπιστία	21%
Ανταπόκριση	20%
Σιγουριά	19%
Ζήλος	16%

Παρατηρούμε δηλαδή πως οι εγκαταστάσεις κατέχουν πρωταρχική θέση στην αξιολόγηση των τουριστών ακολουθούμενες από την αξιοπιστία (ή ακρίβεια) στην παροχή των υπηρεσιών. Ακολουθούν η προθυμία, η γνώση του αντικειμένου από το προσωπικό και η ιδιαίτερη φροντίδα προς τους πελάτες.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατανομή της σπουδαιότητας των διαστάσεων ποιότητας στα τρία τμήματα της αγοράς (Υψηλό, Μέσο, Χαμηλό Επίπεδο Εισοδήματος), όπως μας δείχνει ο ΠΙΝΑΚΑΣ 27:

ΠΙΝΑΚΑΣ 27 Κατανομή Σχετικής Σπουδαιότητας των Διαστάσεων της Ποιότητας όπως την αξιολογούν οι Τουρίστες Υψηλού, Μέσου και Χαμηλού Εισοδήματος στην Ελλάδα (1997)

<u>Διάσταση Ποιότητας</u>	<u>Υλικά Στοιχεία</u>	<u>Αξιοπιστία</u>	<u>Ανταπόκριση</u>	<u>Σιγουριά</u>	<u>Ζήλος</u>
<u>Εισόδημα</u>					
Υψηλό	25%	20%	20%	19%	16%
Μέσο	23%	21%	21%	20%	15%
Χαμηλό	25%	21%	20%	18%	16%

Όπως βλέπουμε, οι εγκαταστάσεις βρίσκονται στην κορυφή των προτεραιοτήτων των τουριστών όλων των εισοδηματικών κατηγοριών για την αξιολόγηση της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών της Ελλάδας με ποσοστό σημαντικότητας που κυμαίνεται από 23-25%. Ακολουθούν η Αξιοπιστία και η ανταπόκριση των παρεχομένων υπηρεσιών με ποσοστό που κυμαίνεται από 20-21%, ενώ σε λίγο χαμηλότερα επίπεδα βρίσκεται η Σιγουριά που αισθάνονται οι τουρίστες. Ο ζήλος, βρίσκεται στο τέλος από πλευράς σημαντικότητας, με ποσοστά 15-16%. Η κατανομή των αξιολογήσεων αυτών είναι ομοιογενής για όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες τουριστών, γεγονός που ευνοεί την εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων.

Στους ΠΙΝΑΚΕΣ 15 και 20-25 του παραρτήματος μπορούμε να δούμε σε κλίμακα 1-7 τις βαθμολογίες των προσδοκιών και των αντιλήψεων των τουριστών του δείγματος συνολικά και τμηματοποιημένους ανά Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος για τις πέντε διαστάσεις ποιότητας. Παρατηρούμε ότι σε συνολικό επίπεδο, οι αντιλήψεις των τουριστών δεν έχουν ικανοποιηθεί στις πέντε διαστάσεις ποιότητας και ιδιαίτερα στα υλικά στοιχεία και την αξιοπιστία, οι οποίες αποτελούν και τις σημαντικότερες διαστάσεις, βάσει της αξιολόγησης των τουριστών. Αντίθετα, κάπως βελτιωμένη παρουσιάζεται η εικόνα στις λιγότερο σημαντικές διαστάσεις Ανταπόκριση, Σιγουριά και Ζήλος.

Ειδικότερα, βλέπουμε μία συνολική αποτυχία εκπλήρωσης των προσδοκιών των τουριστών στη σημαντικότερη διάσταση των Υλικών Στοιχείων και για τους δύο παράγοντες (Κατ. Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος). Οι τουρίστες Υψηλού Εισοδήματος φαίνεται να μην έχουν εκπληρώσει τις προσδοκίες τους όσον αφορά το σύνολο των διαστάσεων ποιότητας, εκτός από το Ζήλο, όπου εμφανίζονται ικανοποιημένοι. Εν μέρει ικανοποιημένοι ως προς την εκπλήρωση των προσδοκιών τους εμφανίζονται οι τουρίστες μέσου εισοδήματος στο Ζήλο, τη Σιγουριά, την Ανταπόκριση και την Αξιοπιστία, ενώ μη ικανοποιημένοι συνολικά στα Υλικά Στοιχεία. Όσον αφορά την τελευταία κατηγορία τουριστών με βάση το εισόδημα, αυτή του χαμηλού εισοδήματος, παρατηρούμε πως η εμφανίζεται να έχει εκπληρώσει σημαντικά τις προσδοκίες της και στις πέντε συνιστώσες ποιότητας, γεγονός που την καθιστά την περισσότερο ικανοποιημένη κατηγορία τουριστών από πλευράς εισοδήματος.

Στη συνέχεια, αναφορικά με την εκπλήρωση των προσδοκιών των τουριστών σε σχέση με την κατηγορία του ξενοδοχείου που διέμεναν, παρατηρούμε την αποτυχία των ξενοδοχείων πολυτελείας να συναντήσει τις προσδοκίες στη διάσταση Ζήλος, και εν μέρει στα υλικά στοιχεία, ενώ εμφανίζονται με βελτιωμένη εικόνα στη Σιγουριά, την Ανταπόκριση και την Αξιοπιστία. Σχεδόν κατά το ήμισυ παρουσιάζονται να έχουν εκπληρωθεί οι προσδοκίες των τουριστών στα ξενοδοχεία Α! Κατηγορίας σε όλες τις διαστάσεις ποιότητας, ενώ τα ξενοδοχεία Μέσης κατηγορίας εμφανίζονται με χαμηλή αξιολόγηση στην εκπλήρωση των προσδοκιών στις διαστάσεις Υλικά Στοιχεία, Αξιοπιστία και Ανταπόκριση και μέση στη Σιγουριά και στο Ζήλο.

Αναφορικά με τις συνολικές αξιολογήσεις των τουριστών του δείγματος και όπως φαίνεται στον ΠΙΝΑΚΑ 28 έχουμε τα ακόλουθα αποτελέσματα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 28 Κατανομή Ποσοστών ανά βαθμό από B1 (πολύ χειρότερη) έως B7 (πολύ καλύτερη) των αντιλήψεων των τουριστών αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών των Ελληνικών Ξενοδοχείων σε σχέση με τα ξενοδοχεία άλλων χωρών που επισκέφθηκαν

<u>Βαθμολογία</u>	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
Αντιλήψεις	2%	8%	19%	26%	23%	17%	5%
Προσδοκίες	1%	6%	11%	28%	32%	18%	4%

Το 26% περίπου των τουριστών βρίσκει την ποιότητα των υπηρεσιών των Ελληνικών ξενοδοχείων στα ίδια περίπου επίπεδα με αυτή άλλων χωρών που έχουν επισκεφθεί, το 19% χειρότερη και το 37% καλύτερη.

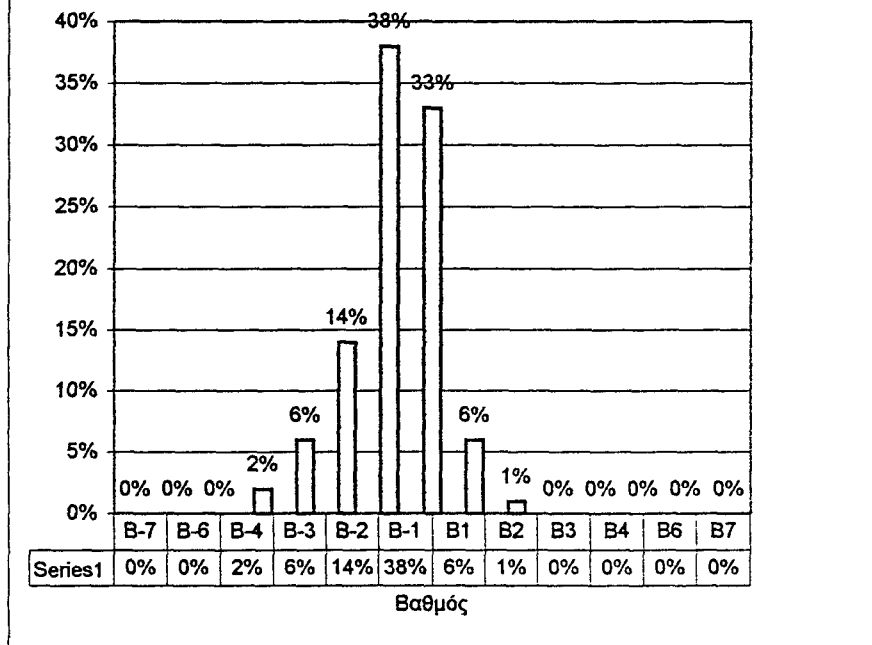
Στον ΠΙΝΑΚΑ 29 που ακολουθεί βλέπουμε την ποσοστιαία κατανομή των Προσδοκιών και των Αντιλήψεων των τουριστών σε σχέση με την ποιότητα των Ελληνικών ξενοδοχείων. Αναφορικά με τις Προσδοκίες, παρατηρούμε μία συγκέντρωση προσδοκιών στο μέσο επίπεδο (60%), και τις υπόλοιπες βαθμολογίες να κατανέμονται κανονικά στα δύο άκρα (πολύ χαμηλές έως πολύ υψηλές).

ΠΙΝΑΚΑΣ 29 Ποσοστιαία κατανομή βαθμολόγησης των Προσδοκιών και των Αντιλήψεων των υπηρεσιών των Ελληνικών ξενοδοχείων από τους τουρίστες από B1 (πολύ χαμηλή) έως B7 (πολύ υψηλή)

<u>Βαθμολογία</u>	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
Προσδοκίες	1%	6%	11%	28%	32%	18%	4%
Αντιλήψεις	1%	4%	12%	23%	26%	28%	6%

Στο ΣΧΗΜΑ 28 βλέπουμε την κατανομή ποσοστών στο μέσο όρο διαφοράς ανάμεσα στις προσδοκίες και στις αντιλήψεις των τουριστών:

ΣΧΗΜΑ 28. Κατανομή ποσοστών στον μέσο όρο διαφοράς προσδοκώμενης και αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών στα Ελληνικά Ξενοδοχεία από τους τουρίστες στην Ελλάδα το 1997



Στον ΠΙΝΑΚΑ 30 που ακολουθεί αποτυπώνονται οι ποσοστιαίες κατανομές των βαθμολογιών της ικανοποίησης των τουριστών από την ποιότητα υπηρεσιών των Ελληνικών ξενοδοχείων, οι οποίες κυμαίνονται σε ποσοστά άνω του μέσου κατά πλειοψηφία (66%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 30 Κατανομή ποσοστών βαθμολόγησης του Συναισθήματος Ικανοποίησης από τα Ελληνικά

Ξενοδοχεία από B1 (καθόλου ικανοποιημένος) έως B7 (πολύ ικανοποιημένος) από τους τουρίστες στην Ελλάδα (1997).

<u>Βαθμολογία</u>	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
<u>Ικανοποίηση</u>	1%	2%	9%	19%	25%	26%	11%

Οι υπόλοιπες ομάδες υποθέσεων εξετάζουν ξεχωριστά κάθε μία από τις διαστάσεις της συνολικής αντιληπτής ποιότητας. Οι διαστάσεις αυτές συμπεριλαμβάνουν τα Υλικά Στοιχεία, την Αξιοπιστία, την Ανταπόκριση, τη Σιγουριά και το Ζήλο. Εδώ πραγματοποιήθηκε μία παραγοντική ανάλυση διασποράς χρησιμοποιώντας κάθε μία από τις διαστάσεις αυτές σαν την εξαρτημένη μεταβλητή προκειμένου να προσδιοριστεί η επίδραση του εισοδήματος των τουριστών και της κατηγορίας του ξενοδοχείου στην αντιληπτή παροχή της κάθε διάστασης.

Εξετάζοντας τα αποτελέσματα της ανάλυσης για την κάθε συνιστώσα ξεχωριστά, βλέπουμε ότι η τόσο η ANOVA όσο και το t-test (LSD test), δείχνουν ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανά ζεύγος στη σύγκριση των μέσων τιμών Προσδοκίες – Αντιλήψεις (P - E) για τους δύο παράγοντες (Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος), άρα προχωράμε στην ANOVA και το t-test μόνον για τις τιμές των Αντιλήψεων Ποιότητας (Αντιλαμβανόμενη Quality). Η διορθωτική αυτή ενέργειά μας ως προς την ανάλυση, κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε τις αλληλεπιδράσεις των μεταβλητών.

Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι η μέτρηση των Προσδοκιών μέσω της αντίστοιχης στήλης στο ερωτηματολόγιο είναι χωρίς νόημα, δεδομένου ότι μας δίνει αρκετά χρήσιμα συμπεράσματα, τα οποία δεν μπορούμε να εξάγουμε μέσω των Αντιλήψεων μόνο, συμπέρασμα που ταυτίζεται με την άποψη των Cronin and Taylor³⁴⁵. για παράδειγμα, στην ανάλυση των 29 παραγόντων ποιότητας βρήκαμε ότι η διάσταση ΖΗΛΟΣ στην κατηγορία Ξενοδοχεία Πολυτελείας έχει πολύ υψηλό βαθμό ενώ στη Μέση Κατηγορία πολύ χαμηλό.

Η Ho: 4 αναφέρει ότι για τη διάσταση Υλικά Στοιχεία, δεν υφίσταται σημαντική διαφορά στη Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών ανάμεσα στους διάφορους συνδυασμούς των δύο μεταβλητών (Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος). Τέλος, η Ho: 5 αναφέρει ότι για τη διάσταση Υλικά Στοιχεία, δεν υφίσταται σημαντική διαφορά ανάμεσα στα διάφορα τμήματα της αγοράς (επίπεδα εισοδήματος) και την κατηγορία των ξενοδοχείων.

Όπως φαίνεται τώρα στον ακόλουθο ΠΙΝΑΚΑ 31 συγκρίνοντας διαδοχικά τις μέσες τιμές που αναγράφονται στα αντίστοιχα τετραγωνίδια 1-9, συμπεραίνουμε τα εξής: Η μέση τιμή στο πεδίο Υψηλό Εισόδημα – Ξενοδοχείο Πολυτελείας (1,07), έχει μη τυχαία διαφορά από τη μέση τιμή του πεδίου Υψηλό Εισόδημα – Μεσαία Κατηγορία (0,45), και είναι μεγαλύτερη από αυτήν. Αυτό φαίνεται από το βέλος που συνδέει τις μέσες τιμές 0,45 και 1,07. Άρα, η H_0 : 4.2 για το ζεύγος αυτό απορρίπτεται. Ομοίως απορρίπτονται οι H_0 4.3, και οι 4.19 και 4.20 για τις κατηγορίες Πολυτελείας και Μέσης κατηγορίας. Επίσης, απορρίπτονται οι υποθέσεις H_0 : 4.12, 4.5, 4.6 και 4.15.

Δεδομένου ότι οι υπόλοιποι συνδυασμοί των μέσων τιμών στα αντίστοιχα τετραγωνίδια δεν διαφέρουν μη τυχαία από τις υπόλοιπες, δεχόμαστε τις υπόλοιπες υποθέσεις. Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυση διασποράς φαίνονται στον ΠΙΝΑΚΑ 32. Εφόσον τέλος παρουσιάζεται σημαντική διαφορά στη Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών ανάμεσα στους διάφορους συνδυασμούς των δύο μεταβλητών (Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος), απορρίπτεται και η H_0 : 5.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31. ΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ για ΚΑΘΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ		
		ΥΨΗΛΟ	ΜΕΣΟ	ΧΑΜΗΛΟ
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	1,07	1,21	1,5
	ΑΙ ΚΑΤ 0,89	1,0	0,9	
	ΜΕΣΗΣ ΚΑΤ.	0,45	0,60	0,63



Οι μέσες τιμές οι οποίες ενώνονται με βέλος δεν διαφέρουν σημαντικά ($p \leq 0,05$)

ΠΙΝΑΚΑΣ 32 **Analysis of Variance**

Παραγοντικό Σχέδιο 3X3. Τρεις Κατηγορίες Ξενοδοχείων, Τρία Επίπεδα Εισοδήματος

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Συνολική Αντίληψη Παρασχεθέντων Υλικών Στοιχείων

<u>Source</u>	<u>D.F.</u>	<u>Sum of Squares</u>	<u>Mean Squares</u>	<u>F Ratio</u>	<u>F Prob.</u>
Between Groups	8	45,9110	5,7389	4,6507	,0000
Within Groups	723	892,1655	1,2340		
Total	731	938,0765			

Η έκτη ομάδα υποθέσεων H_0 : 6 αναφέρει ότι για τη διάσταση Αξιοπιστία, δεν υφίσταται σημαντική διαφορά στη Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών ανάμεσα στους διάφορους συνδυασμούς των δύο μεταβλητών (Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος). Τέλος, η H_0 : 7 αναφέρει ότι για τη διάσταση Αξιοπιστία, δεν υφίσταται σημαντική διαφορά ανάμεσα στα διάφορα τμήματα της αγοράς (επίπεδα εισοδήματος) και στην κατηγορία των ξενοδοχείων.

Ο ΠΙΝΑΚΑΣ 33 αποτυπώνει τις τιμές της Αξιοπιστίας για κάθε κατηγορία ξενοδοχείου και επίπεδο εισοδήματος στα αντίστοιχα τετραγωνίδια. Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυση διασποράς αναγράφονται στον ΠΙΝΑΚΑ 34. Δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων επιπέδων εισοδημάτων. Άρα, η H_0 :6 δεν μπορεί να απορριφθεί. Τέλος, δεν υπήρχε σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ των κύριων μεταβλητών. Συνεπώς, ο ερευνητής απέτυχε να απορρίψει την H_0 :7.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33. ΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ για ΚΑΘΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ για ΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ		
		ΥΨΗΛΟ	ΜΕΣΟ	ΧΑΜΗΛΟ
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	1,6	1,56	1
	ΑΙ ΚΑΤ	1	1,14	0,92
	ΜΕΣΗΣ ΚΑΤ.	0.58	1.35	0.60

Οι μέσες τιμές οι οποίες ενώνονται με βέλος δεν διαφέρουν σημαντικά ($p \leq 0,05$)

ΠΙΝΑΚΑΣ 34. Analysis of Variance

Παραγοντικό Σχέδιο 3X3. Τρεις Κατηγορίες Ξενοδοχείων, Τρία Επίπεδα Εισοδήματος

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Συνολική Αντίληψη Παρασχεθείσας Αξιοπιστίας

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	8	75,7246	9,4656	,4972	,8586
Within Groups	721	13726,5507	19,0382		
Total	729	13802,2753			

Η όγδοη ομάδα υποθέσεων H_0 : 8 αναφέρει ότι για τη διάσταση Ανταπόκριση, δεν υφίσταται σημαντική διαφορά στη Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών ανάμεσα στους διάφορους συνδυασμούς των δύο μεταβλητών (Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος). Επίσης, η H_0 : 9 αναφέρει ότι για τη διάσταση Ανταπόκριση, δεν υφίσταται σημαντική διαφορά ανάμεσα στα διάφορα τμήματα της αγοράς (επίπεδα εισοδήματος) και στην κατηγορία των ξενοδοχείων.

Τα στατιστικά αποτελέσματα του ΠΙΝΑΚΑ 35 και 36 δείχνουν ότι για ορισμένους συνδυασμούς υπάρχει σημαντική αλληλεπίδραση ανάμεσα στο επίπεδο του εισοδήματος και την κατηγορία του ξενοδοχείου, άρα η υποθέσεις H_0 : 8.19, 8.20, 8.15, 8.24, 8.27 και η υπόθεση H_0 : 9 θα απορριφθούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35**Analysis of Variance****Παραγοντικό Σχέδιο 3X3. Τρεις Κατηγορίες Ξενοδοχείων, Τρία Επίπεδα Εισοδήματος****Εξαρτημένη Μεταβλητή: Συνολική Αντίληψη Παρασχεθείσας Ανταπόκρισης**

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	8	31,0355	3,8794	1,8295	,0685
Within Groups	722	1530,9672	2,1205		
Total	730	1562,0027			

ΠΙΝΑΚΑΣ 36. ΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ για ΚΑΘΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΚΑΙ**ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ για ΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ**

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ		
		ΥΨΗΛΟ	ΜΕΣΟ	ΧΑΜΗΛΟ
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	1,11	1,33	0,6
	ΑΙ ΚΑΤ	1,06	1,2	0,46
	ΜΕΣΗΣ ΚΑΤ.	0,75	1,06	0,58

Οι μέσες τιμές οι οποίες ενώνονται με βέλος δεν διαφέρουν σημαντικά ($p \leq 0,05$)

Η συνολική αντιληπτή παρασχεθείσα Σιγουριά είναι η τέταρτη διάσταση της συνολικής αντιληπτής Ποιότητας Υπηρεσιών. Στη διάσταση αυτή αναφέρονται οι μηδενικές υποθέσεις της ομάδας H_0 : 10: για τη διάσταση Σιγουριά, δεν υφίσταται σημαντική διαφορά στη Συνολική Αντλαμβανόμενη Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών ανάμεσα στους διάφορους συνδυασμούς των δύο μεταβλητών (Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος). Επίσης, η H_0 : 11 αναφέρει ότι για τη διάσταση Σιγουριά, δεν υφίσταται σημαντική διαφορά ανάμεσα στα διάφορα τμήματα της αγοράς (επίπεδα εισοδήματος) και στην κατηγορία των ξενοδοχείων.

Ο ακόλουθος ΠΙΝΑΚΑΣ 37 καθώς και ο ΠΙΝΑΚΑΣ 38 παραβάλλουν τις μέσες τιμές και τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυση διασποράς αντίστοιχα για τη διάσταση Σιγουριά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37. ΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ για ΚΑΘΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ για ΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΣΙΓΟΥΡΙΑ

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ		
		ΥΨΗΛΟ	ΜΕΣΟ	ΧΑΜΗΛΟ
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	1.19	1.77	1.66
	ΑΙ ΚΑΤ	1.17	1.38	0,61
	ΜΕΣΗΣ ΚΑΤ.	0.72	1.05	0.78

Οι μέσες τιμές οι οποίες ενώνονται με βέλος δεν διαφέρουν σημαντικά ($p \leq 0.05$)

ΠΙΝΑΚΑΣ 38. Analysis of Variance

Παραγοντικό Σχέδιο 3X3. Τρεις Κατηγορίες Ξενοδοχείων, Τρία Επίπεδα Εισοδήματος

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Συνολική Αντίληψη Παρασχεθείσας Σιγουριάς

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	8	58,8646	7,3581	4,0054	,0001
Within Groups	726	1333,7013	1,8371		
Total	734	1392,5660			

Η ανάλυση διασποράς του ΠΙΝΑΚΑ 37 επισημαίνει μία σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ των κύριων μεταβλητών Άρα οι υποθέσεις $H_0: 10.2, 10.3, 10.5, 10.6, 10.10, 10.16, 10.19, 10.20, 10.21, 10.23., 10.24, 10.15, 10.14$ και η υπόθεση $H_0: 11$ θα απορριφθούν.

Η δωδέκατη και τελευταία ομάδα των μηδενικών μας υποθέσεων $H_0: 12$ εξετάζει το συνολικό αντιλαμβανόμενο παρασχεθέντα Ζήλο, αναφέροντας ότι για τη διάσταση Ζήλος, δεν υφίσταται σημαντική διαφορά στη Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα

Παροχής Υπηρεσιών ανάμεσα στους διάφορους συνδυασμούς των δύο μεταβλητών (Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος). Επίσης, η $H_0: 13$ αναφέρει ότι για τη διάσταση Ζήλος, δεν υφίσταται σημαντική διαφορά ανάμεσα στα διάφορα τμήματα της αγοράς (επίπεδα εισοδήματος) και στην κατηγορία των ξενοδοχείων.

Τα αποτελέσματα στον ακόλουθο ΠΙΝΑΚΑ 39 καθώς και στον ΠΙΝΑΚΑ 40 επισημαίνουν μία σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ των κύριων μεταβλητών.

Επομένως, οι μηδενικές υποθέσεις 12.19, 12.20, 12.24, 12.15, 12.22, 12.5, 12.28, 12.13, και η $H_0:13$, θα απορριφθούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39. ΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ για ΚΑΘΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ για ΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΖΗΛΟΣ

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ		
		ΥΨΗΛΟ	ΜΕΣΟ	ΧΑΜΗΛΟ
ΚΑ ΤΗ ΓΟΡΙΑ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	1.106	1.41	0
	ΑΙ ΚΑΤ	1.01	1.16	0,71
	ΜΕΣΗΣ ΚΑΤ.	0.71	0.98	0.67

Οι μέσες τιμές οι οποίες ενώνονται με βέλος δεν διαφέρουν σημαντικά ($p \leq 0.05$)

ΠΙΝΑΚΑΣ 40. Analysis of Variance

Παραγοντικό Σχέδιο 3X3. Τρεις Κατηγορίες Ξενοδοχείων, Τρία Επίπεδα Εισοδήματος

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Συνολική Αντίληψη Παρασχεθέντος Ζήλου

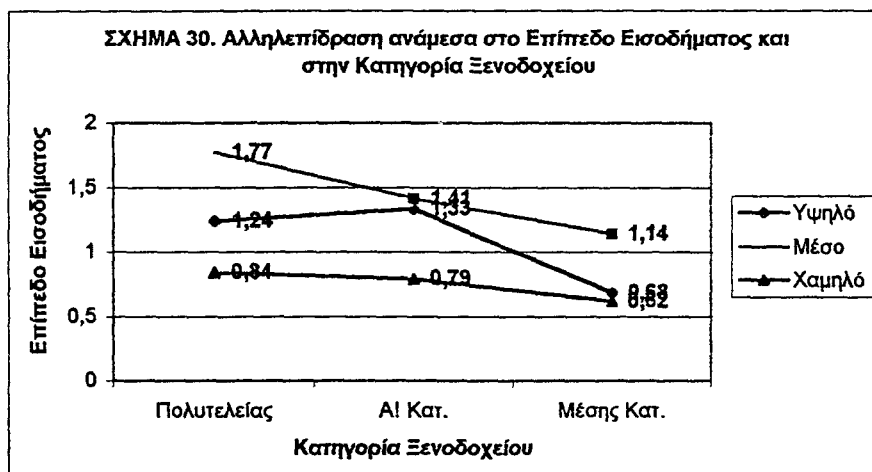
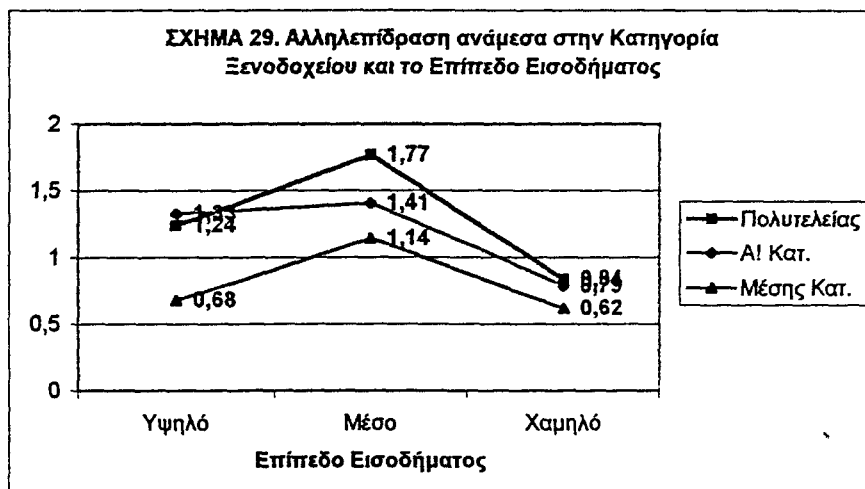
Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	8	33,4900	4,1862	2,2457	,0226
Within Groups	725	1351,5086	1,8641		
Total	733	1384,9986			

Αλληλεπίδραση μεταξύ των κύριων μεταβλητών

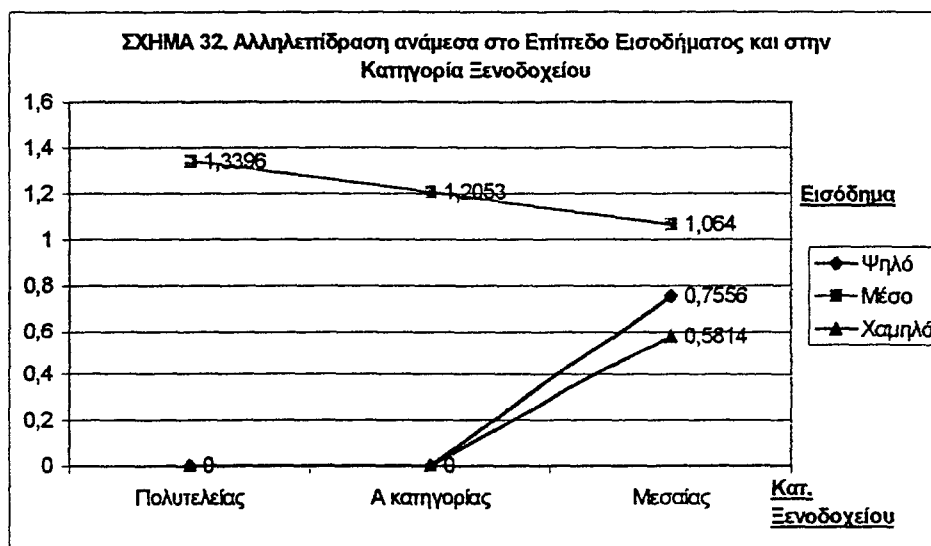
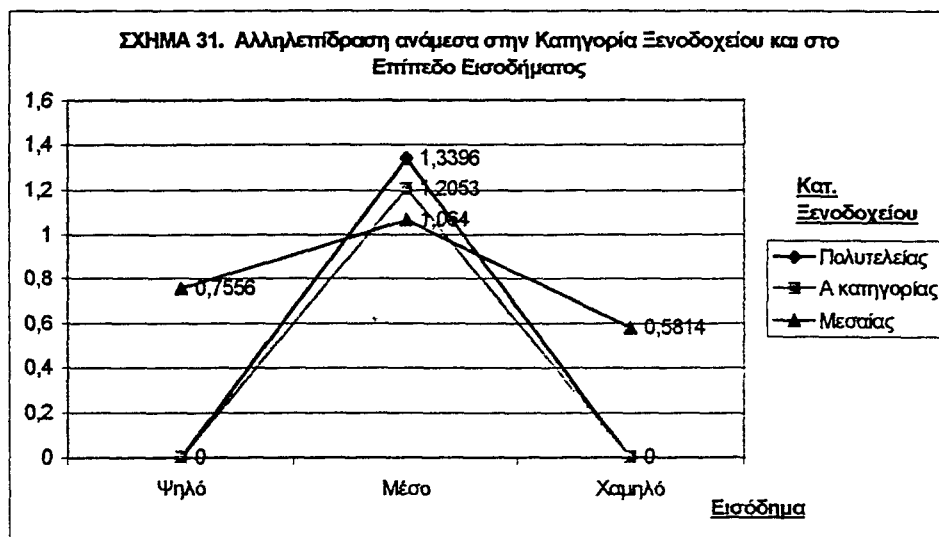
Παρατηρούμε σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ της Κατηγορίας Ξενοδοχείου και του Επιπέδου Εισοδήματος για τη συνολική αντιληπτή παρασχεθείσα Ποιότητα Υπηρεσιών, τα συνολικά αντιληπτά παρασχεθέντα Υλικά Στοιχεία, τη συνολική αντιληπτή παρασχεθείσα Ανταπόκριση, τη συνολική αντιληπτή παρασχεθείσα Σιγουριά και το συνολικό αντιληπτό παρασχεθέντα Ζήλο.

Οι σχέσεις που υφίστανται μεταξύ των κατηγοριών ξενοδοχείων και των επιπέδων εισοδήματος φαίνονται στα ΣΧΗΜΑΤΑ 29 έως 38. Τα γραφήματα αυτά προκύπτουν από τη σύγκριση των μέσων τιμών των τετραγωνιδίων του ΠΙΝΑΚΑ 36 έως 40.

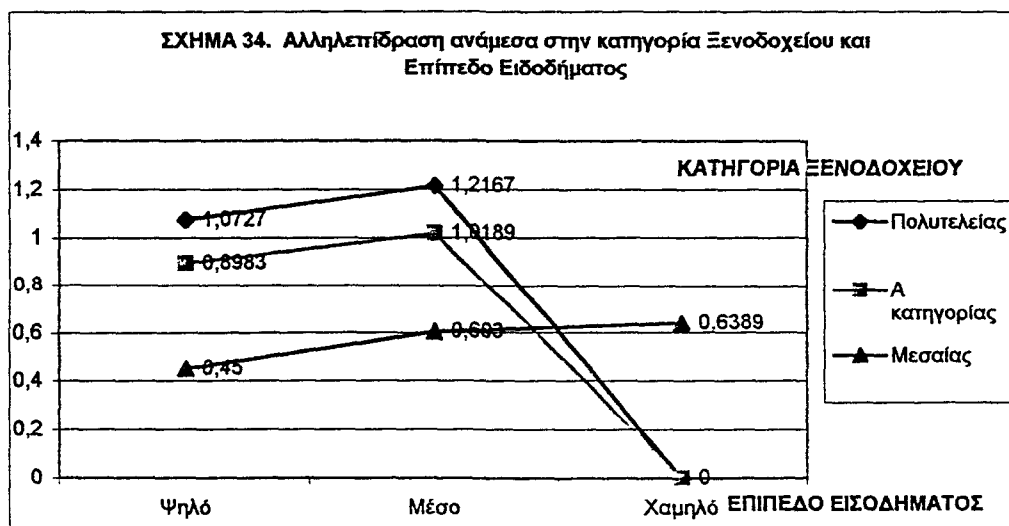
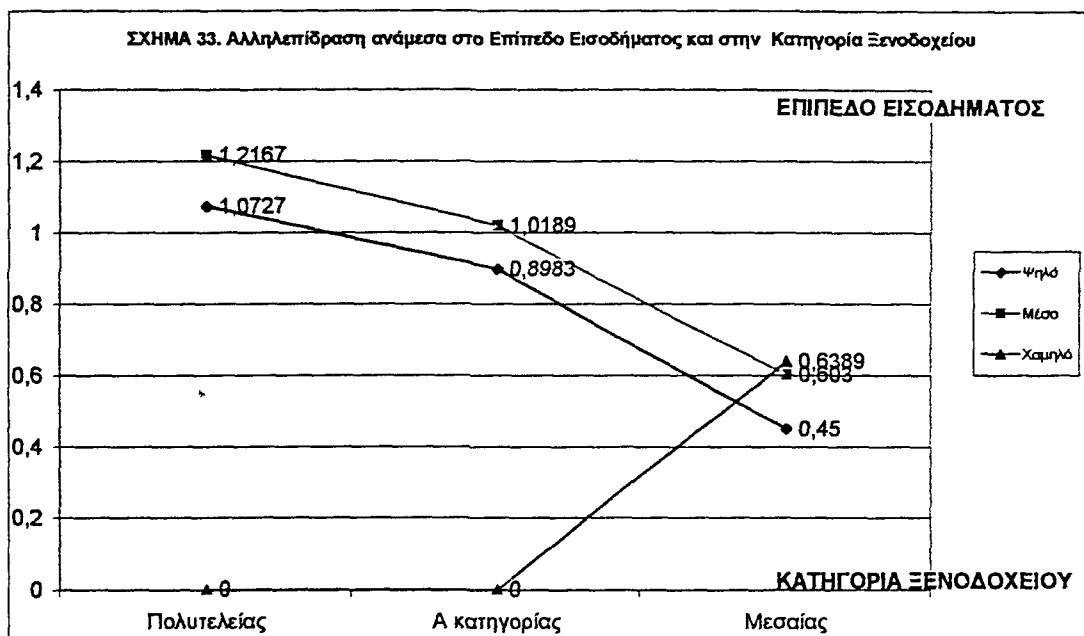
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΑΝ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ



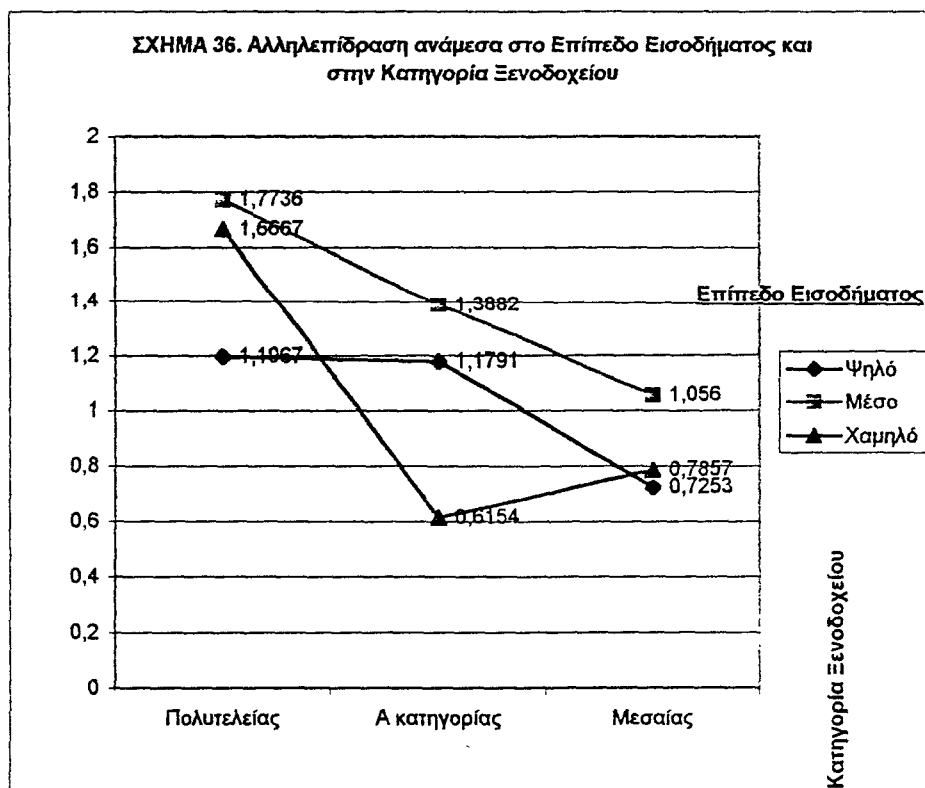
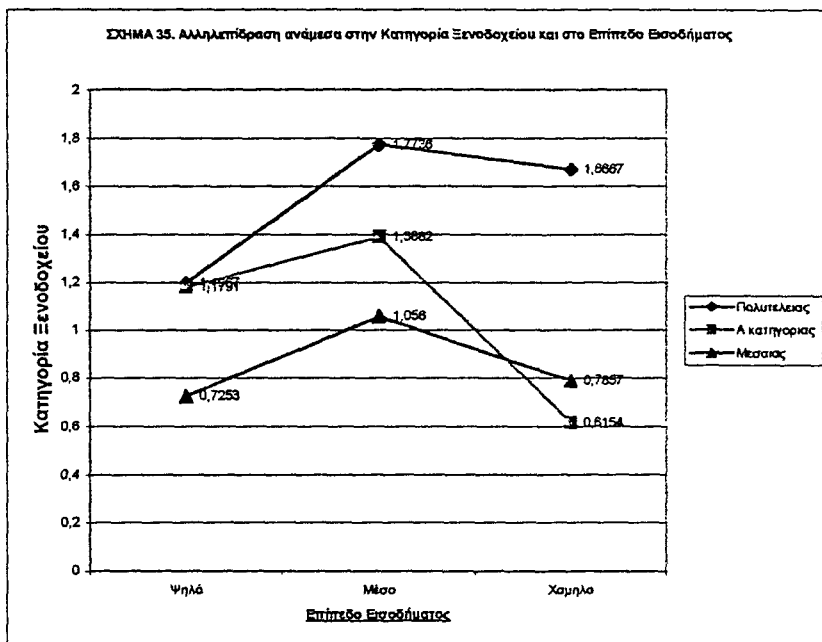
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΣΑΝ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ



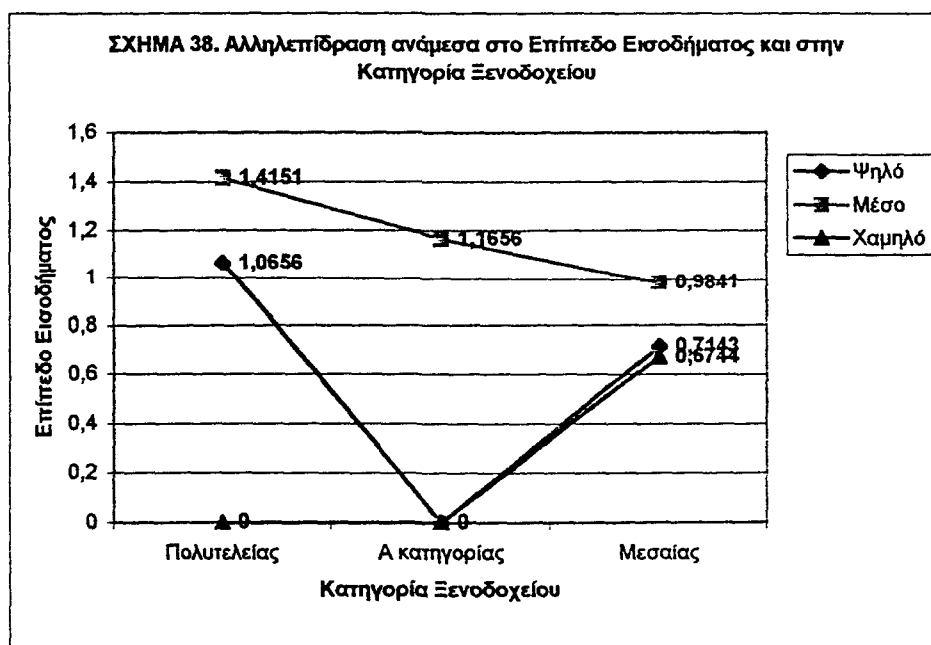
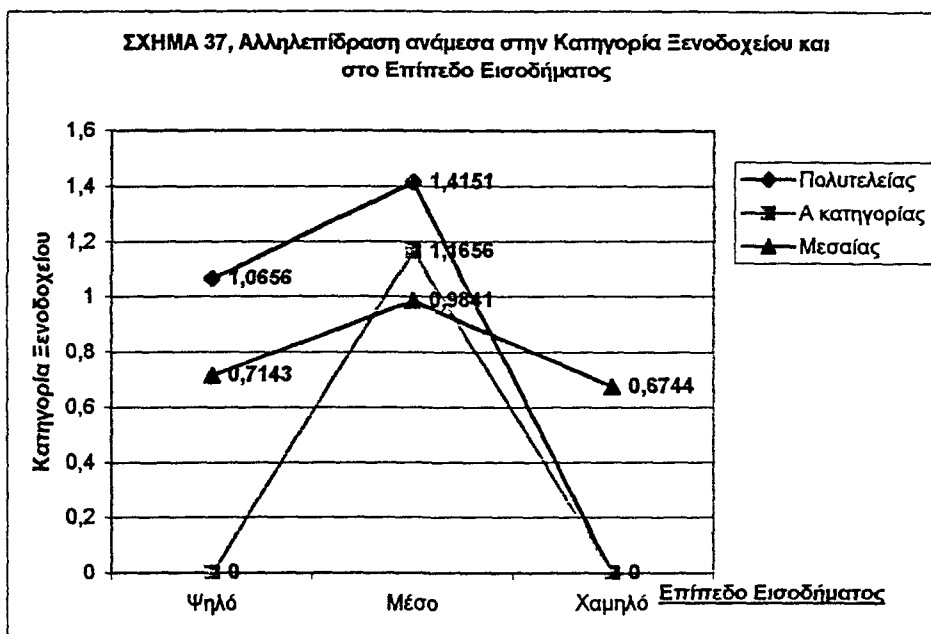
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΑΝ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ



ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΣΙΓΟΥΡΙΑ ΣΑΝ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ



ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΤΟ ΖΗΛΟ ΣΑΝ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ



Παραγοντική Ανάλυση

Η Παραγοντική Ανάλυση είναι μία στατιστική μέθοδος για τη σύμπτυξη ενός σχετικά μεγάλου αριθμού μεταβλητών με σύνθετες, πολυδιάστατες σχέσεις μεταξύ τους, σε μερικούς κύριους παράγοντες, ή διαστάσεις³⁴⁶. Στόχος μας είναι η επαλήθευση της εφαρμογής της προσαρμοσμένης κλίμακας SERVQUAL στην έρευνά μας, η επιβεβαίωση με άλλα λόγια της θεωρίας των Parasuraman et. al στην περίπτωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στα Ελληνικά ξενοδοχεία, σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνάς μας.

Ειδικότερα, θα προσδιορίσουμε με πινακοποίηση το βαθμό στον οποίο επιβεβαιώνονται οι α priori ομαδοποιήσεις των μεταβλητών μας όπως αυτές αποτυπώνονται με τις αντίστοιχες 30 συνολικά μεταβλητές/ προτάσεις του ερωτηματολογίου μας στις 5 διαστάσεις ποιότητας της κλίμακας SERVQUAL (Υλικά Στοιχεία (9 μεταβλητές), Αξιοπιστία (7 μεταβλητές), Ανταπόκριση (3 μεταβλητές), Σιγουριά (6 μεταβλητές), και Ζήλος (5 μεταβλητές)). Τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνά μας και οι περαιτέρω στατιστικές αναλύσεις που αναφέρονται παρακάτω πραγματοποιούνται με τη βοήθεια του προγράμματος στατιστικής επεξεργασίας SPSS PC+.

Σύμφωνα με τον Hedderson³⁴⁷, οποιαδήποτε μεταβλητή της οποίας η αλληλεπίδραση με τις άλλες μεταβλητές είναι μικρότερη του 0,4 σε απόλυτες τιμές, θα πρέπει να εξαιρείται από την παραγοντική ανάλυση.

Επομένως, πραγματοποιούμε διάφορες μετρήσεις της εγκυρότητας του δείγματός μας προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο τα δεδομένα μας είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση. Η μέτρηση Kaiser-Meyer-Olkin είναι ένας δείκτης για τη σύγκριση του εύρους των παρατηρούμενων συντεταγμένων συσχετισμού

με το εύρος των επιμέρους συντεταγμένων συσχετισμού και η οποία για τον αρχικό πίνακα ήταν ,79520 (ΠΙΝΑΚΑΣ 41) και από τον οποίο προκύπτουν 7 παράγοντες συνολικά έναντι των 5 αρχικών παραγόντων του SERVQUAL.

Ο Kaiser χαρακτηρίζει τις μετρήσεις της τάξης του 0,90 σαν εξαιρετικές, του 0,80 σαν αξιόλογες, του 0,70 ως αποδεκτές, του 0,60 ως μέτριες, του 0,50 ως μίζερες και κάτω του 0,50 ως απαράδεκτες³⁴⁸. Ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett (ο οποίος ελέγχει την υπόθεση ότι ο πίνακας είναι ένας ταυτόσημος πίνακας) ήταν 9455 με ένα σχετικό επίπεδο σημαντικότητας 0.00000. Επίσης υπολογίσθηκε ο πίνακας συσχετισμού anti-image n στον οποίο η μικρότερη μέτρηση ακρίβειας του δείγματος ήταν 0,9. Όλα από τα παραπάνω αποτελέσματα συγκλίνουν στην καταλληλότητα των δεδομένων μας για παραγοντική ανάλυση.

Οι υπόλοιπες 30 μεταβλητές του συνόλου των 807 περιπτώσεων υπόκεινται στη συνέχεια σε ανάλυση κυρίων συνιστωσών, μία διαδικασία η οποία εξάγει παράγοντες. Η πρώτη κύρια συνιστώσα είναι ο συνδυασμός ο οποίος επεξηγεί το μεγαλύτερο βαθμό διασποράς στο δείγμα. Η δεύτερη συνιστώσα (δεν συσχετίζεται με την πρώτη) επεξηγεί τον αμέσως επόμενο σε μέγεθος βαθμό διασποράς κ.ο.κ. Η διαδικασία αυτή μας έδωσε 7 παράγοντες οι οποίοι συνολικά ευθύνονται για το 64.4% της διασποράς. Ειδικότερα, ο Παράγοντας 1 επεξηγεί το 16,1% της διασποράς, ο Παράγοντας 2 το 12,7%, ο 3 το 11,3%, ο 4 το 10,1%, ο 5 το 6,1%, ο 6 το 4,5% και ο 7 το 3,6%.

Οι υπόλοιποι 22 παράγοντες κάλυψαν μόνο το 35,6 % της διασποράς και αυτό σημαίνει ότι ένα υπόδειγμα 7 παραγόντων ταιριάζει καλύτερα στα δεδομένα μας (ΠΙΝΑΚΑΣ 42). Όπως έχουμε αναφέρει παραπάνω, το υπόδειγμα SERVQUAL έχει συνολικά 5 παράγοντες ή διαστάσεις έναντι των 7 που προκύπτουν από την έρευνά μας.

Ο ΠΙΝΑΚΑΣ 43 των Communalities, παραθέτει το ποσοστό της διασποράς για το οποίο κάθε μεταβλητή εξηγείται από τους κοινούς παράγοντες, επεξηγώντας το κατά

πόσο θα πρέπει να εξαιρεθεί από την ανάλυση εφόσον δεν συνεισφέρει στη συγκεκριμένη μέτρηση. Συγκεκριμένα, βλέπουμε ότι οι μεταβλητές που έχουν να κάνουν με την εμφάνιση και την καθαριότητα του ξενοδοχείου (ερώτημα 14) και ο χρόνος αναμονής του πελάτη προκειμένου να εξυπηρετηθεί στο ξενοδοχείο συνεισφέρουν τα μέγιστα στην παραγοντική ανάλυση, κάτι που προκύπτει και λογικά εφόσον η καθαριότητα, η εμφάνιση και η ταχύτητα και η επάρκεια της εξυπηρέτησης του πελάτη είναι ιδιαίτερα βαρύνοντα στην αξιολόγηση της παρεχόμενης ποιότητας. Αντίθετα οι μεταβλητές που έχουν να κάνουν με την τοποθεσία του ξενοδοχείου (ερώτημα 6) και η αίσθηση του ότι βρίσκεσαι σαν στο σπίτι σου (ερώτημα 25) δεν χαρακτηρίζουν στον ίδιο βαθμό την ποιότητα της παροχής υπηρεσιών.

Το επόμενο στάδιο στην παραγοντική ανάλυση είναι η περιστροφή του παραγοντικού πίνακα, μία διαδικασία η οποία επιχειρεί να εντοπίσει και να προσδιορίσει τους παράγοντες (ΠΙΝΑΚΑΣ 44,45,46,47). Μετά την περιστροφή, ο αριθμός των μεγαλύτερων και των μικρότερων παραγοντικών φορτίων μεγαλώνει, γεγονός που σημαίνει πως οι μεταβλητές συσχετίζονται περισσότερο με ατομικούς παράγοντες ούτως ώστε καθίσταται εφικτή μία περισσότερο ευνόητη ερμηνεία των παραγόντων. Η επιλεγείσα μέθοδος περιστροφής ήταν η πλάγια, η οποία επιτρέπει το συσχετισμό μεταξύ των παραγόντων (σε αντίθεση με την ορθογώνια περιστροφή η οποία υποθέτει ότι δεν υπάρχει συσχετισμός μεταξύ των παραγόντων). Είναι συνήθως απίθανο να μην υπάρχει κανένας συσχετισμός ανάμεσα στους παράγοντες και «οι πλάγιες περιστροφές έχουν συχνά βρεθεί να αποδίδουν σημαντικά ξεχωριστούς παράγοντες»³⁴⁹. Η πλάγια περιστροφή χρησιμοποιήθηκε και στη κλίμακα SERVQUAL. Η περιστροφή είναι μία επαναληπτική διαδικασία και τα δεδομένα τροποποιήθηκαν σε 11 συνολικά επαναλήψεις.

Οι αρχικές 30 μεταβλητές περιορίζονται σταδιακά σε 7, οι οποίες αντιπροσωπεύουν εννοιολογικά τις 30 μεταβλητές, ούτως ώστε η ερμηνεία των ευρημάτων να γίνεται απλούστερη, δεδομένου ότι για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται πλέον μόνον οι 7 μεταβλητές. Ειδικότερα, οι μεταβλητές με α/α 6 έως και 35 του ερωτηματολογίου, πολλαπλασιάστηκαν με τη σχετική βαρύτητα των αντίστοιχων αρχικών διαστάσεων ποιότητας ούτως ώστε η βαθμολογία την οποία έδωσαν οι ερωτώμενοι τουρίστες για τη συγκεκριμένη μεταβλητή να σταθμιστεί με τη σπουδαιότητα της μεταβλητής για τον κάθε συγκεκριμένο ερωτώμενο. Τα δεδομένα που προέκυψαν έγιναν standardized και στη συνέχεια πέρασαν από παραγοντική ανάλυση. Τέλος, χρησιμοποιήθηκαν οι στατιστικές μέθοδοι oblimin και varimax περιστροφής, οι οποίες τελικά συνέκλιναν στην ίδια λύση με ελάχιστες διαφορές.

Προσέχουμε ώστε οι τιμές των μεταβλητών που επιλέγουμε να είναι μεγαλύτερες από 0,5 απορρίπτοντας αντίστοιχα τις χαμηλότερες με τη λογική ότι εάν ένας παράγοντας επεξηγείται σε πολύ μικρό βαθμό από τη διασπορά μίας μεταβλητής, αυτή έχει μικρή χρησιμότητα για εμάς. Οι μεταβλητές με χαμηλές τιμές, αντανακλώνται αντίστοιχα με χαμηλά φορτία στον ΠΙΝΑΚΑ 47. Η

ερμηνεία των παραγόντων συνήθως βασίζεται στις τιμές των δύο πρώτες μεταβλητές, καθώς επίσης και στην απόστασή τους από τις επόμενες μεταβλητές.

Όπως βλέπουμε στον ΠΙΝΑΚΑ 46 των δεδομένων μας (ο οποίος διαβάζεται διαγώνια) παραθέτοντας τους παράγοντες με τα μεγαλύτερα φορτία), ο Παράγοντας 1 απαρτίζεται από τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου με αριθμούς 35, 32, 34, 33 και 31 (αντίστοιχα Αφοσίωση, Προσοχή, Διαθεσιμότητα Διευθυντή, Προθυμία, Εισακοή). και συμπίπτει απόλυτα με τη διάσταση «ΖΗΛΟΣ» των Parasuraman et al.. Ο Παράγοντας 2 από τις μεταβλητές με αριθμούς 29, 28, 30, 27, 26 και 25 (αντίστοιχα Αίσθημα, Επίλυση προβλημάτων, Απάντηση ερωτήσεων, Ασφάλεια, Φύλαξη, Ευγένεια), συμπίπτοντας απόλυτα με τη διάσταση «ΣΙΓΟΥΡΙΑ» των Parasuraman et al. Ο Παράγοντας 3 από τις μεταβλητές με αριθμούς 16, 20, 17, 15, και 21 (Υπηρεσία δωματίου, Είδη τουαλέτας, Ηλ/κός εξοπλισμός, Υπάλληλοι, Αξία χρημάτων), συμπίπτοντας με τη διάσταση «ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ» των Parasuraman et al. πλν δύο μεταβλητών (Check in/out και Ταχύτητα).

Ο Παράγοντας 4 από τις μεταβλητές με αριθμούς 14, 8, 13, 6, και 7 (αντίστοιχα Τοποθεσία, Στολές, Δωμάτιο, Συντήρηση, Καθαριότητα) και περιλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος των μεταβλητών της διάστασης «ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ» των Parasuraman et al. πλν τεσσάρων μεταβλητών (Καταστήματα, Εστιατόριο/φαγητό, Εστιατόριο/ποτό, Εγκαταστάσεις). Ο Παράγοντας 5 από τις μεταβλητές με αριθμούς 11, 10, 9, και 12 (αντίστοιχα Καταστήματα, Εστιατόριο/φαγητό, Εστιατόριο/ποτό, Εγκαταστάσεις), συμπεριλαμβάνει τις υπόλοιπες μεταβλητές της διάστασης «ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ» των Parasuraman et al.. Ο Παράγοντας 6 από τις μεταβλητές με αριθμούς 22, 23 και 24 ((Ταχύτητα Ceck in/out, Ελαχιστοποίηση χρόνου αναμονής), συμπίπτει απόλυτα με τη μεταβλητή «ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ» των Parasuraman et al και ο Παράγοντας 7 από τις μεταβλητές 19 και 18 (αντίστοιχα Ταχύτητα Ceck in/out, Ελαχιστοποίηση χρόνου αναμονής) συμπεριλαμβάνοντας τις δύο μεταβλητές που εξαιρέθηκαν στον Παράγοντα 3.

Μελετώντας πιο προσεκτικά τους νέους παράγοντες ή διαστάσεις ποιότητας που προκύπτουν από την ανάλυσή μας και συγκρίνοντάς τους με τις αρχικές διαστάσεις της

κλίμακας SERVQUAL των Parasuraman et al. παρατηρούμε ότι οι δύο νέες διαστάσεις που προκύπτουν στην περίπτωση των Ελληνικών ξενοδοχείων διαχωρίζουν

A. τις συμπληρωματικές παροχές του ξενοδοχείου όπως τα καταστήματα, το εστιατόριο, το γυμναστήριο, τους συνεδριακούς χώρους κτλ. από τον βασικό κορμό των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, δηλαδή το δωμάτιο, και

B. την ταχύτητα και την επάρκεια της εξυπηρέτησης στη ρεσεψιόν αλλά και στο ξενοδοχείο γενικότερα, από τις υπόλοιπες μεταβλητές της διάστασης «ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ».

Μπορούμε επομένως να διαπιστώσουμε ότι το υπόδειγμα SERVQUAL των Parasuraman et al. επιβεβαιώνεται στην περίπτωση των Ελληνικών ξενοδοχείων, με την προϋπόθεση που έχουν θέσει οι ίδιοι ερευνητές της προσαρμογής του ανάλογα με το πεδίο των υπηρεσιών που εξετάζουμε. Έτσι, στα Ελληνικά ξενοδοχεία προκύπτουν δύο νέες διαστάσεις ποιότητας οι οποίες λειτουργούν συμπληρωματικά στις 5 υφιστάμενες του υποδείγματος και οι οποίες έχουν να κάνουν με τις συμπληρωματικές υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου και την ταχύτητα και αξιοπιστία της εξυπηρέτησης, στοιχεία τα οποία μπορούν εννοιολογικά να αποτελέσουν ξεχωριστές ενότητες για τα Ελληνικά ξενοδοχεία.

Τις δύο νέες διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών θα βαφτίσουμε «ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΕΙΣ» και «ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΑΡΚΕΙΑ» και οι οποίες απαρτίζονται από 4 (Καταστήματα, Εστιατόριο/φαγητό, Εστιατόριο/ποτό, Εγκαταστάσεις) και 2 (Ταχύτητα Check in/out, Ελαχιστοποίηση χρόνου αναμονής) αντίστοιχα μεταβλητές ή χαρακτηριστικά γνωρίσματα ποιότητας. Οι διαστάσεις αυτές θα εμπλουτίσουν το βασικό υπόδειγμα των Parasuraman et al. και θα λειτουργήσουν συμπληρωματικά στην κλίμακα SERVQUAL καθιστώντας τη πληρέστερη για την περίπτωση των Ελληνικών ξενοδοχείων.

Επομένως, ο πίνακας των μεταβλητών του ερωτηματολογίου μας που αντιστοιχούν σε κάθε διάσταση αντιλαμβανόμενης ποιότητας παροχής υπηρεσιών

διαμορφώνεται ως εξής σε σχέση με τις αρχικές μεταβλητές του υποδείγματος SERVQUAL (σε παρένθεση αριθμητικά):

**ΠΙΝΑΚΑΣ 48. ΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ ΚΑΙΜΑΚΑΣ SERVQUAL ΓΙΑ ΤΑ
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΟΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ
ΑΝΑΛΥΣΗ**

**ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ* ΠΑΡΟΧΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ
ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ
ΤΩΝ PARASURAMAN et.al.**

* (Οι κοινές μεταβλητές ξεχωρίζουν με πλάγια γραφή)

<u>Διάσταση Ποιότητας</u>	<u>Parasuraman</u>	<u>Ελληνικά Ξενοδοχεία</u>
ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	9 <i>(Τοποθεσία, Στολές, Δαμάτιο, Καταστήματα, Εστιατόριο/φαγητό, Εστιατόριο/ποτό, Εγκαταστάσεις, Συντήρηση, Καθαριότητα)</i>	5 <i>(Τοποθεσία, Στολές, Δαμάτιο, Συντήρηση, Καθαριότητα)</i>
ΑΞΙΟΠΣΤΙΑ	7 <i>(Υπηρεσία δωματίου, Είδη τουαλέτας, Ηλεκτρο- μηχανολογικός εξοπλισμός, Check in/out, Ταχύτητα, Υπάλληλοι, Αξία χρημάτων)</i>	5 <i>(Υπηρεσία δωματίου, Είδη τουαλέτας, Ηλ/κός εξοπλισμός, Υπάλληλοι, Αξία χρημάτων)</i>
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	3 <i>(Χαμόγελο, Προσοχή, Σπουδαιότητα)</i>	3 <i>(Χαμόγελο, Προσοχή, Σπουδαιότητα)</i>
ΣΠΟΥΡΙΑ	6 <i>(Αίσθημα, Επίλυση προβλημάτων, Απάντηση ερωτήσεων, Ασφάλεια, Φύλαξη, Ευγένεια).</i>	6 <i>(Αίσθημα, Επίλυση προβλημάτων, Απάντηση ερωτήσεων, Ασφάλεια, Φύλαξη, Ευγένεια).</i>
ΖΗΛΟΣ	5 <i>(Αφοσίωση, Προσοχή, Διευθυντής, Προθυμία, Εισακοή)</i>	5 <i>(Αφοσίωση, Προσοχή, Διευθυντής, Προθυμία, Εισακοή).</i>
ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ & ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΕΙΣ	0	4 <i>(Καταστήματα, Εστιατόριο/φαγητό Εστιατόριο/ποτό, Εγκαταστάσεις).</i>
ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΑΡΚΕΙΑ	<u>0</u>	2 <i>(Ταχύτητα Ceck in/out, Ελαχιστοποίηση χρόνου αναμονής).</i>
ΣΥΝΟΛΟ	30	30

ΠΙΝΑΚΑΣ 41 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ - FACTOR ANALYSIS

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .79520

Bartlett Test of Sphericity = 9455.4313, Significance = .00000

Extraction 1 for Analysis 1, Principal-Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
Εξυπηρετικότητα τοποθεσίας	1.00000	*	1	4.82803	16.1	16.1
Καθαρές/περιποιημένες στολές	1.00000	*	2	3.80786	12.7	28.8
Ήσυχα & καθαρά δωμάτια	1.00000	*	3	3.38928	11.3	40.1
Ελκυστικά καταστήματα	1.00000	*	4	3.02843	10.1	50.2
Ποιότητα τροφίμων/ποτών	1.00000	*	5	1.84079	6.1	56.3
Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	1.00000	*	6	1.34495	4.5	60.8
Πληρότητα εγκαταστάσεων	1.00000	*	7	1.08414	3.6	64.4
Επαρκής συντήρηση	1.00000	*	8	.93842	3.1	67.5
Καθαριότητα & τακτοποίηση	1.00000	*	9	.83276	2.8	70.3
Συνέπεια υπηρεσίας δωματίου	1.00000	*	10	.77617	2.6	72.9
Αξεσουάρ-παροχές δωματίου	1.00000	*	11	.70659	2.4	75.3
Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός	1.00000	*	12	.67967	2.3	77.5
Ταχύτητα & επάρκεια ρεσεψιόν	1.00000	*	13	.60339	2.0	79.5
Ελαχιστοποίηση αναμονής	1.00000	*	14	.57682	1.9	81.5
Αξιοπιστία υπαλλήλων	1.00000	*	15	.55672	1.9	83.3
Λήψη αξίας χρημάτων	1.00000	*	16	.52699	1.8	85.1
Χαμόγελο υπαλλήλων	1.00000	*	17	.52400	1.7	86.8
Προσοχή υπαλλήλων	1.00000	*	18	.45838	1.5	88.3
Προτεραιότητα στον πελάτη	1.00000	*	19	.45327	1.5	89.9
Οικείο περιβάλλον	1.00000	*	20	.40506	1.4	91.2
Επάρκεια υπαλλήλων	1.00000	*	21	.35821	1.2	92.4
Ενημερωμένοι υπάλληλοι	1.00000	*	22	.35588	1.2	93.6
Ασφαλές περιβάλλον	1.00000	*	23	.32711	1.1	94.7
Φύλαξη τιμαλών	1.00000	*	24	.30831	1.0	95.7
Ευγενική στάση	1.00000	*	25	.28569	1.0	96.7
Αφοσίωση υπαλλήλων	1.00000	*	26	.24934	.8	97.5
Προσωπική εξυπηρέτηση	1.00000	*	27	.20709	.7	98.2
Διαθεσιμότητα διευθυντή	1.00000	*	28	.18769	.6	98.8
Προθυμία εξυπηρέτησης	1.00000	*	29	.18354	.6	99.4
Ξισακοή υπαλλήλων	1.00000	*	30	.17542	.6	100.0

Προέκυψαν 7 παράγοντες συνολικά

ΠΙΝΑΚΑΣ 42 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΞΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ - FACTOR ANALYSIS

Factor Matrix:

<u>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ</u>	<u>ΥΛΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ</u>	<u>ΑΣΙΟΠΙΣΤΕΙΑ</u>	<u>ΑΝΤΑΝΟΚΡΙΣΗ</u>	<u>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ</u>	<u>ΖΗΛΟΣ</u>	<u>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΚΗ ΠΑΡΟΧΗ</u>	<u>ΤΑΧΥΤΗΤΑ &</u>
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΚΗ ΕΥΤΗΡΕΣΗ	.52320	.02391	.49641	.00989	-.38806	.18395	.04473
ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΙΑ-ΠΑΡΟΧΗ ΔΕΜΑΤΙΟΥ	.51897	.06958	-.44314	.41115	.03858	.00948	.28648
ΑΣΙΟΠΙΣΤΕΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	.50589	.04519	-.38025	.44925	.03127	.02945	.23136
ΔΗΜΗ ΑΣΙΩΝ ΧΡΗΜΑΤΩΝ	.47488	.01706	-.39481	.29877	-.01995	-.03488	-.09157
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	-.45559	.64769	-.01134	.26370	.08267	.29051	.06979
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΣΗ	-.51464	.64507	.02698	.18089	.03057	.18178	.00518
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	-.34383	-.62032	.15357	.31856	.03595	.06900	.03285
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	-.37367	-.60590	.11901	.29048	-.09911	.08039	-.05413
ΠΡΟΣΩΠΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΣΗ	-.44069	.60482	-.01191	.27599	.04939	.22970	.09976
ΕΥΤΗΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ	-.33734	-.59731	.15266	.33256	.04914	.11186	.09387
ΔΙΑΔΕΙΧΜΟΤΗΤΑ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ	-.44253	.55708	.05839	.21947	.01248	.13591	.00692
ΦΥΛΑΧΗ ΤΙΜΑΛΛΩΝ	-.30579	-.55004	.11126	.34469	.08664	.30918	.15953
ΑΦΕΤΙΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	-.50763	.53504	-.00584	.12193	.05161	.08551	-.05510
ΑΦΕΤΙΧΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	-.40944	-.49109	.10946	.37179	.06531	.26417	.07131
ΟΙΚΕΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	-.19852	-.44314	.05504	.24838	.00295	.04350	-.10739
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ/ΠΟΤΩΝ	.33968	.14323	.58743	.14714	.47633	.04216	.08881
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ & ΕΛΚΟΠΟΙΗΣΗ	.49881	.05900	.53655	-.00023	-.41655	.29469	.05792
ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΗ ΕΞΟΔΑ.	.46232	.07725	-.46932	.35749	.06450	.15428	.26048
ΚΑΘΑΡΕΣ & ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΙΜΕΣ ΣΤΟΜΕΣ	.40990	.07549	.46270	.12963	-.02704	-.01330	-.17486
ΝΕΥΣΑ & ΚΑΘΑΡΑ ΔΕΜΑΤΙΑ	.43261	.13662	.45065	-.02928	-.44364	.28715	.09686
ΠΗΡΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΣ	.29111	.05343	.41349	.17297	.40523	-.17188	-.17188
ΕΞΥΠΗΡΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	.33462	.12608	.40525	.04845	-.26106	.08987	.00922
ΠΡΟΧΩΡΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	.17463	-.13754	-.15418	-.67485	.29709	.32625	-.02153
ΠΡΟΒΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΕΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	.16014	-.13366	-.23733	-.65212	.27134	.30103	.06754
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΣ	.27963	.12946	.54226	.15656	.55062	-.01616	.13017
ΕΥΚΑΡΙΣΤΙΑ & ΕΛΚΥΣΤΙΚΑ ΚΑΛ/ΤΑ	.32996	.03382	.42222	.21980	.50300	-.06208	-.01507
ΧΑΜΟΤΕΛΟ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	.22383	-.15932	-.16723	-.47916	.29077	.49290	.16525
ΓΡΗΓΟΡΗ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΣΗ	.45510	.01230	-.37034	.34916	.07106	.23039	-.50163
ΑΣΙΟΠΙΣΤΕΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	.47836	.00064	-.38180	.40212	.05849	.28606	-.48095
ΕΥΤΗΡΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΕΜΑΤΙΟΥ	.39001	-.00015	-.29026	.21325	-.05858	-.26034	.4292

ΠΙΝΑΚΑΣ 43 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΞΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ - FACTOR ANALYSIS

Final Statistics:

Variable	Communality	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
ΕΥΧΗΡΙΣΤΟΚΟΝΙΑ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ	.37075	1	4.82803	16.1	16.1
ΚΑΘΑΡΕΙΑ & ΠΕΡΙΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΨΟΦΑΞΕΣ	.43610	2	3.80786	12.7	28.8
ΝΕΥΧΑ & ΚΑΘΑΡΑ ΔΟΜΑΤΙΑ	.69841	3	3.38928	11.3	40.1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΑ & ΕΒΑΚΥΕΤΙΚΑ ΚΑΤ/ΓΙΑ	.59369	4	3.02843	10.1	50.2
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ/ΠΟΤΩΝ	.73917	5	1.84079	6.1	56.3
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΠΙΤΑΓΟΡΩ	.73389	6	1.34495	4.5	60.8
ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΥΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	.55426	7	1.08414	3.6	64.4
ΕΙΔΙΚΗ ΔΥΝΤΗΡΗΣ	.70726	*			
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ & ΤΑΚΤΟΠΟΙΗΣΗ	.80388	*			
ΕΥΝΕΜΕΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΔΟΜΑΤΙΟΥ	.53726	*			
ΑΕΡΟΘΥΑΡ-ΠΑΡΟΧΕΣ ΔΟΜΑΤΙΟΥ	.72324	*			
ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΞΟΠΛ.	.66358	*			
ΓΡΗΓΟΡΗ & ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΔΕΨΙΟΝ	.77609	*			
ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	.85287	*			
ΛΕΙΟΠΙΕΤΑ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	.65975	*			
ΛΥΜΗ ΛΕΣΤΑ ΧΡΗΜΑΤΩΝ	.48094	*			
ΧΑΜΟΤΕΛΟ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	.68785	*			
ΠΡΟΔΟΧΗ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	.72378	*			
ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΕΤΩΝ ΠΕΜΑΤΗ	.69389	*			
ΟΙΚΕΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	.31394	*			
ΕΙΔΙΚΕΙΑ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	.62451	*			
ΕΠΗΜΕΡΕΜΕΝΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ	.63521	*			
ΑΣΦΑΛΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	.63815	*			
ΦΥΛΑΞΗ ΤΙΜΑΦΩΝ	.65578	*			
ΕΥΤΕΝΙΚΗ ΕΤΑΣΗ	.62823	*			
ΑΦΟΒΙΣΤΗ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	.57187	*			
ΠΡΟΣΠΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	.74842	*			
ΔΙΑΦΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ	.57642	*			
ΠΡΟΦΥΜΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	.70147	*			
ΕΙΣΑΚΟΗ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	.79283	*			

ΠΙΝΑΚΑΣ 44 ΟΤΙ ΔΙΑΓΡΑΦΕΙΤΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΞΟΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ - FACTOR ANALYSIS

Oblimin Rotation 1, Extraction 1, Analysis 1 - Kaiser Normalization.

Oblimin converged in 11 iterations.

Pattern Matrix:

	<u>ΥΛΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ</u>	<u>ΔΕΙΟΠΙΣΤΕΙΑ</u>	<u>ΑΝΤΑΓΩΓΙΣΤΗ</u>	<u>ΕΠΙΟΥΡΙΑ</u>	<u>ΕΝΘΟΣ</u>	<u>ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ</u>	<u>ΤΑΧΥΤΗΤΑ & ΕΠΙΔΡΑΣΙΑ</u>
ΔΕΣΦΟΥΡ-ΠΑΡΟΧΕΣ ΔΟΜΑΤΙΟΥ	.77897	.02371	-.00710	.00942	.02975	-.00107	-.16104
ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΝΔ.	.72318	-.02560	.01292	-.12684	-.00878	.09034	-.21526
ΔΕΙΟΠΙΣΤΕΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	.74822	-.02493	.02769	.03656	.05205	.00520	-.20442
ΕΥΝΕΜΕΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΔΟΜΑΤΙΟΥ	.70316	.11716	-.04170	.14841	-.00354	-.19816	.21128
ΦΥΛΑΞΗ ΤΙΜΑΛΦΩΝ	.09871	-.83611	.04139	-.12681	.03679	.07622	.03161
ΑΥΦΑΛΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	.00493	-.80290	-.01218	-.03441	.00813	.13018	-.00799
ΕΥΤΕΛΙΚΗ ΕΤΑΞΗ	.01294	-.76703	-.03937	.04746	.04129	-.06840	.07682
ΕΠΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ ΥΠΗΛΛΗΛΟΙ	-.04618	-.74391	-.06522	.08891	.02899	-.11909	.04808
ΕΠΙΧΡΕΙΑ ΥΠΗΛΛΗΛΟΙ	-.13023	-.70521	-.00781	.13929	-.11992	-.12566	-.01614
ΟΙΚΕΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	-.09308	-.48753	-.06278	.10181	-.01463	-.12198	-.10969
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ & ΤΑΥΤΟΤΗΤΗ	-.01322	-.02870	.90129	-.03866	-.01459	-.03100	-.00737
ΝΕΥΧΑ & ΚΑΘΕΔΡΑ ΔΟΜΑΤΙΑ	.02031	.02828	.85847	-.04158	-.09242	.03620	.03031
ΕΠΙΛΕΚΤΗ ΕΥΤΕΛΙΣΗ	.00729	.01324	.80797	.02784	.01203	-.12341	-.00023
ΕΞΥΠΗΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΠΟΘΕΤΙΑΣ	-.02407	.06344	.56312	.09295	.06185	-.00749	.00603
ΚΑΘΑΡΕΣ & ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΕΥΧΑΡΕΣ	-.12878	.07751	.38043	.14884	.32987	-.10287	-.15521
ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΥΠΗΛΛΗΛΩΝ	.06872	-.05831	.05046	-.82954	.03399	-.03676	-.01951
ΠΡΟΕΧΩΝ ΥΠΗΛΛΗΛΩΝ	-.18624	.15207	-.08156	-.75887	.01751	-.18218	-.04004
ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΕΣΩΝ ΠΕΛΑΤΗ	-.07486	.14983	-.11199	-.74653	-.03699	-.17302	.01913
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ	.07625	-.04558	.02899	-.10171	.85432	.09782	.12057
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ/ΠΟΤΩΝ	.03785	-.03706	.14945	-.11025	.81549	.09910	.06821
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΑ & ΕΜΚΥΠΤΗΡΑ ΚΑΤ/ΕΥΑ	-.04644	-.04924	-.03177	-.01825	.77242	-.01963	-.05151
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΕΚΚΑΤΑΛΕΒΕΣΩΝ	-.11019	.11289	-.11308	.18913	.69563	-.15150	-.08058
ΕΙΣΑΚΩΝ ΥΠΗΛΛΗΛΩΝ	.03737	-.00679	-.00449	-.01180	.02188	.89908	-.02740
ΠΡΟΒΟΥΛΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	.07119	-.01043	-.00759	.04066	.00643	.83410	.01578
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	-.08700	.07547	-.03896	.07367	-.01872	.82123	.01424
ΔΙΑΦΕΤΙΜΟΤΗΤΑ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ	-.05956	.03912	-.01430	.12142	.00598	.71709	.01350
ΑΦΟΙΟΓΕΝ ΥΠΗΛΛΗΛΩΝ	-.14758	.09773	-.13639	.10261	-.02299	.66406	.00551
ΕΜΑΧΙΣΤΟΠΟΤΗΤΗ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	.09823	-.02812	.03074	-.04103	-.01253	.02547	-.89046
ΤΥΝΙΟΡΗ & ΕΠΙΛΕΚΤΗ ΡΕΣΕΩΣΤΩΝ	.04782	.02682	-.01281	-.02184	-.00279	-.00649	-.86219
ΑΝΩΝ ΑΣΙΑΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ	.38241	.12051	-.04062	.09505	-.03983	-.13378	-.40279

ΠΙΝΑΚΑΣ 45 ΟΙ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΞΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ - FACTOR ANALYSIS
Structure Matrix:

	ΥΛΙΚΑ ΕΤΟΙΧΕΙΑ	ΛΕΙΟΠΙΣΤΙΑ	ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	ΣΠΥΡΥΡΙΑ	ΖΗΝΟΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	ΤΑΧΥΤΗΤΑ & ΕΠΙΔΡΕΙΑ
ΑΞΕΙΟΥΤΑΡ-ΠΑΡΟΧΕΣ ΔΕΜΑΤΙΟΥ	.83541	.13664	.04289	.02401	.04836	-.10499	-.42083
ΛΕΙΟΠΙΣΤΙΑ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	.78358	.08615	.07756	.06246	.08231	-.10316	-.44485
ΝΑΚΕΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛ.	.77901	.10896	.02479	-.09387	-.00065	-.03784	-.43759
ΣΥΝΤΗΡΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΔΕΜΑΤΙΟΥ	.67210	.15690	.02424	.10629	.00719	-.21472	-.05208
ΦΥΛΑΞΗ ΤΙΜΑΛΩΝ	-.03207	-.79349	-.09424	-.00099	-.01681	-.02439	.05571
ΑΦΩΛΑΞΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΩΝ	-.11523	-.78828	-.15421	.08926	-.05330	.06043	.05393
ΕΥΓΕΝΕΚΗ ΣΤΑΣΗ	-.10761	-.78517	-.13904	.13655	-.01278	.10725	.10725
ΕΠΗΡΕΑΣΜΕΝΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ	-.14895	-.78250	-.15624	.16506	-.02331	-.14797	.09173
ΕΠΙΔΡΕΙΑ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	-.20452	-.75820	-.13231	.20123	-.14482	-.14073	.05802
ΟΙΚΕΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΩΝ	-.10945	-.52728	-.11838	.14440	-.03918	-.13960	-.06338
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ & ΤΑΚΤΟΠΟΙΗΣΗ	.02045	.11259	.89440	.01077	.24824	-.15872	-.05282
ΕΠΑΡΚΗΣ ΕΥΤΥΧΗΡΙΝΗ	.05242	.12778	.83205	.05532	.26075	-.22867	-.06444
ΝΕΥΚΑ & ΚΑΘΑΡΑ ΔΕΜΑΤΙΑ	.03940	.16633	.82749	.00095	.15437	-.07596	-.01358
ΕΚΥΠΡΕΤΙΟΤΗΤΑ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ	.00539	.13889	.59636	.12018	.23869	-.06518	-.02868
ΚΑΘΑΡΕΙΣ & ΠΕΡΙΟΙΧΗΜΕΝΕΣ ΣΤΟΛΕΣ	-.03698	.12074	.51595	.17443	.47464	-.15116	-.17792
ΧΑΜΟΤΕΛΟ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	.06138	.06695	.01255	-.82013	-.01721	-.18091	-.02569
ΠΡΟΣΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	-.14628	.20195	-.07582	-.81002	-.04615	-.25434	.01454
ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΠΕΔΑΓΓ	-.05711	.20229	-.12245	-.80216	-.11245	-.24143	.04347
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΠΙΛΟΓΟΡΓΟΥ	.02695	.03369	.25044	-.01315	.83802	.25753	.05098
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ/ΠΟΤΩΝ	.01061	.05789	.36166	-.01802	.83771	.01252	.00720
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΑ & ΕΚΚΥΡΤΙΑ ΚΑΥ/ΤΑ	.06469	.00148	.19402	.04789	.76396	-.08196	-.11826
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΕΠΙΚΑΤΑΡΤΙΛΩΝ	-.04652	.08954	.14102	.20268	.69847	-.14088	-.11677
ΕΙΔΩΚΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	-.05513	.07402	-.11795	.12253	-.03518	.88860	.06706
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΚΥΠΡΕΤΗΣΗ	-.17385	.11206	-.14292	-.17777	-.07333	.13795	.85583
ΠΡΟΨΑΡΜΙΑ ΕΚΥΠΡΕΤΗΣΗΣ	-.02822	.05895	-.11561	.16392	-.04615	.83372	.09139
ΔΙΑΦΕΙΣΜΟΤΗΤΑ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ	-.13758	.07018	-.09891	.21895	-.03280	.74768	.11347
ΛΟΓΙΣΤΕΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	-.21413	.09487	-.21701	.17443	-.09267	.72377	.13399
ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	.38502	.04856	.06967	-.00724	.05339	-.10336	-.91781
ΓΡΗΓΟΡΗ & ΕΠΑΡΚΗΣ ΡΕΣΕΥΣΙΩΝ	.33503	.08380	.03960	-.00305	.05467	-.11388	-.87677
ΛΗΨΗ ΑΣΤΙΑΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ	.54559	.16341	.02592	.07098	.00324	-.19315	-.54918

Factor Correlation Matrix:

	ΥΛΙΚΑ ΕΤΟΙΧΕΙΑ	ΛΕΙΟΠΙΣΤΙΑ	ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	ΣΠΥΡΥΡΙΑ	ΖΗΝΟΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	ΤΑΧΥΤΗΤΑ & ΕΠΙΔΡΕΙΑ
ΥΛΙΚΑ ΕΤΟΙΧΕΙΑ	1.00000						
ΛΕΙΟΠΙΣΤΙΑ	.13374	1.00000					
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	.03586	.15639	1.00000				
ΣΠΥΡΥΡΙΑ	.01470	~.13016	.05700	1.00000			
ΖΗΝΟΣ	.00919	.05912	.29436	.08067	1.00000		
ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	-.11175	.08018	-.13461	.14530	-.06301	1.00000	
ΤΑΧΥΤΗΤΑ & ΕΠΙΔΡΕΙΑ	-.32905	~.05849	-.05532	-.02723	-.07025	.11937	1.00000

ΠΙΝΑΚΑΣ 46 ΟΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΞΟΧΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ - FACTOR ANALYSIS

Varimax Rotation 2, Extraction 1, Analysis 1 - Kaiser Normalization.

Varimax converged in 7 Iterations.

Rotated Factor Matrix:

	<u>ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</u>	<u>ΑΙΟΠΙΣΤΕΙΑ</u>	<u>ΑΝΤΑΝΟΚΡΙΣΗ</u>	<u>ΕΠΙΧΟΥΡΙΑ</u>	<u>ΖΗΛΟΣ</u>	<u>ΕΙΛΙΚΡΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ</u>	<u>ΤΑΧΥΤΗΤΑ & ΕΠΙΛΕΞΙΑ</u>
ΕΙΣΑΚΩΗ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	.88586	-.04872	-.00416	-.05894	-.00455	-.04623	-.00808
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΣΗ	.83385	-.10296	-.12976	-.08615	-.04198	-.11802	-.05062
ΠΡΟΣΥΧΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΣΗΣ	.82767	-.03759	.02186	-.05918	-.01806	-.09359	-.04417
ΔΙΑΦΕΡΙΜΟΤΗΤΑ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ	.72958	-.06150	-.09730	-.05178	-.00978	-.16199	-.04326
ΑΦΟΙΣΙΩΗ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	.69196	-.09995	-.17970	-.16958	-.05288	-.13284	-.03968
ΦΥΛΑΞΗ ΤΙΜΑΛΩΝ	.02505	.80263	.03850	-.02116	.01183	.08036	-.04917
ΑΔΕΛΦΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΩΝ	.09650	.78770	-.04542	-.07438	-.01784	-.01003	-.01808
ΕΥΤΕΛΙΚΗ ΕΤΑΛΗ	-.08520	.77364	-.04611	-.07975	.01778	-.07646	-.08827
ΕΠΗΡΕΑΣΜΕΝΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ	-.12668	.76429	-.09338	-.09971	.00771	-.11183	-.06163
ΕΠΙΛΕΞΙΑ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	-.12606	.73536	-.15724	-.05877	-.12396	-.15584	-.00548
ΟΙΚΕΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΩΝ	-.12537	.51247	-.08441	-.08149	-.02093	-.11294	.09295
ΑΞΕΒΟΤΑΡ-ΠΑΡΟΧΕΣ ΔΕΜΑΤΙΟΥ-	.05834	-.08829	.81705	.00665	.02992	-.02133	.20756
ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΙΑ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	-.05352	-.03743	.76646	.04272	.05936	-.05185	.24493
ΝΑΚΕΤΟΜΗΚΑΝ/ΚΟΣ ΕΞΟΧΑ.	.01703	-.05481	.76629	.00671	-.01291	.10628	.24815
ΕΥΝΕΜΕΙΑ ΥΠΗΡ. ΔΕΜΑΤΙΟΥ	-.20470	-.13936	.66086	-.01812	-.00885	-.13504	-.14340
ΛΗΨΗ ΛΕΙΔΕ ΧΡΗΜΑΤΩΝ	-.16513	-.13701	.49894	-.01224	-.01940	-.08802	.42152
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ & ΤΑΚΤΟΠΟΙΗΣΗ-	.10047	-.05292	.00754	.88169	.11389	.01973	.01386
ΝΕΥΧΑ & ΚΑΘΑΡΑ ΔΕΜΑΤΙΑ	-.02639	-.10961	.02867	.82641	.02825	.02424	-.02327
ΕΠΑΡΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΣΗ	-.17898	-.03254	.03254	.80556	.13319	-.03732	.01399
ΕΞΥΠ. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ	-.03715	-.10387	-.00738	.57102	.14826	-.10236	.00223
ΚΑΘΑΡΣΗ/ΠΕΡΙΠ. ΕΤΟΙΜΕ	-.12399	-.09283	-.06322	.44545	.40035	-.15566	.15867
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡ. ΕΣΤ/ΕΤΟΥ	.06315	.00060	.04542	.13922	.83284	.06618	-.10229
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΨΥΜΩΝ/ΠΟΤΩΝ	.05515	-.01647	.02345	.25322	.81417	.07337	-.05410
ΕΚΚΥΒΕΤΙΚΑ ΚΑΤ/ΤΑ	-.04819	.02548	.06591	.08308	.75839	-.00695	.06530
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΕΚΚΑΤΑΔΙΤΑΚΩΝ	-.13745	-.08709	-.06554	.02058	.69132	-.19058	.09386
ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	-.12786	-.03057	.06176	.01722	-.00022	.81630	.01012
ΠΡΟΒΟΛΗ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	-.23316	-.19245	-.16845	-.08855	-.01982	.77149	.02399
ΠΡΟΤΕΡ/ΤΑ ΕΤΩΝ ΠΕΛΑΤΗ	-.22230	-.19309	-.07512	-.12811	-.08122	.76014	-.02698
ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	-.04578	-.00529	.32776	.04872	.02670	.02558	.85999
ΓΡΗΓΟΡΗ/ΕΠΙΛΕΞΙΑ ΡΕΣΕΪΩΝ	-.06578	-.04802	.27454	.01303	.03240	.01273	.83229

ΠΙΝΑΚΑΣ 47 ΟΙ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΞΟΔΟΚΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ - FACTOR ANALYSIS

Factor Transformation Matrix:

	<u>ΥΛΙΚΑ ΕΠΟΙΧΕΙΑ</u>	<u>ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ</u>	<u>ΑΝΤΑΝΟΚΡΕΙΣΗ</u>	<u>ΕΠΙΟΥΡΙΑ</u>	<u>ΕΠΙΛΟΗ</u>	<u>ΕΠΑΓΓΕΛΙΑΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ</u>	<u>ΕΚΧΥΤΗΡΙΑ & ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΑ</u>
<u>ΥΛΙΚΑ ΕΠΟΙΧΕΙΑ</u>	-.49232	-.37552	.46940	.43614	.30232	.13454	.31073
<u>ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ</u>	.69376	-.69582	.04969	.09395	.09552	-.11840	.00969
<u>ΑΝΤΑΝΟΚΡΕΙΣΗ</u>	.02280	.16533	-.47475	.56170	.55707	-.16711	-.30495
<u>ΕΠΙΟΥΡΙΑ</u>	.30296	.47068	.47239	.03824	.21576	-.56234	.31420
<u>ΕΠΙΛΟΗ</u>	.08245	.04396	.03083	-.56368	.72447	.37978	.05907
<u>ΕΠΑΓΓΕΛΙΑΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ</u>	.40999	.33637	.01708	.39834	-.13297	.66704	.31174
<u>ΕΚΧΥΤΗΡΙΑ & ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΑ</u>	.09552	.10426	.57170	.08704	-.00752	.18590	-.78165

Ανάλυση Ομαδοποίησης και Προσδιορισμός των διαφορετικών Τμημάτων των τουριστών σύμφωνα με την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα

Σύμφωνα με τους Hair et al.³⁵⁰ «Η ανάλυση ομαδοποίησης συμπεριλαμβάνει μία ομάδα μεθόδων πολυμεταβλητής ανάλυσης με κύριο σκοπό την ομαδοποίηση ερωτώμενων σύμφωνα με τα κοινά χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα. Η ανάλυση ομαδοποίησης κατηγοριοποιεί αντικείμενα (π.χ. ερωτώμενους, προϊόντα, ή άλλες ενότητες) ούτως ώστε κάθε αντικείμενο να μοιάζει με τα υπόλοιπα της ίδιας ομάδας αναφορικά με κάποια προκαθορισμένα κριτήρια επιλογής. Οι ομάδες που προκύπτουν θα πρέπει να παρουσιάζουν υψηλή εσωτερική ομοιογένεια μεταξύ των αντικειμένων που απαρτίζουν την ομάδα και υψηλή εξωτερική ανομοιογένεια μεταξύ των clusters. Επομένως, εφόσον η κατηγοριοποίηση είναι επιτυχής, τα αντικείμενα εντός των ομάδων θα πρέπει να γεινιάζουν όταν αποτυπωθούν γεωμετρικά, αντίθετα από τις διαφορετικές ομάδες, οι οποίες θα βρίσκονται σε απόσταση μεταξύ τους».

Ειδικότερα στην έρευνά μας η ανάλυση ομαδοποίησης θα μας βοηθήσει στην κατηγοριοποίηση των τουριστών με βάση τις αντιλήψεις τους για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών από τα Ελληνικά ξενοδοχεία όπως αυτά αποτυπώνονται στο ερωτηματολόγιό μας. Στη συνέχεια θα επιχειρήσουμε να δώσουμε συγκεκριμένη ταυτότητα σε κάθε ομάδα τουριστών σύμφωνα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Απώτερος σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι η διατύπωση συγκεκριμένων προτάσεων οι οποίες θα χρησιμεύσουν στη χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ των Ελληνικών ξενοδοχείων προς την πληρέστερη ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών τους, στην τμηματοποίηση της αγοράς τους και την επιτυχημένη στόχευση των αγορών – στόχων του κάθε ξενοδοχείου.

Η ανάλυση ομαδοποίησης πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του προγράμματος στατιστικής επεξεργασίας CLUSTAN (CLUSTER ANALYSIS), το οποίο εντοπίζει με iterative ανατοποθέτηση το βέλτιστο αριθμό ομάδων χρησιμοποιώντας ένα από τα 13 εσωτερικά κριτήρια ομοιότητας της ομάδας. Η πινακοποίηση των δεδομένων

πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του προγράμματος QUANTUM με το οποίο υπολογίσθηκαν οι μέσες τιμές της διαφοράς των τιμών ανάμεσα στην προσδοκώμενη και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα παροχής υπηρεσιών και στη συνέχεια πολλαπλασιάστηκαν με τον αντίστοιχο μέσο συντελεστή σημαντικότητας όπως αυτός προκύπτει από τη βαθμολογία των 5 διαστάσεων ποιότητας στα ερωτηματολόγια και εντοπίζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφορές. Στη συνέχεια ομαδοποιούνται τα δεδομένα ανά παράγοντα προκειμένου να εξάγουμε τις ομάδες.

Η διαδικασία ομαδοποίησης ξεκινά με την κατηγοριοποίηση του συνόλου των περιπτώσεων N του δείγματος σε k ομάδες, κατά τη διάρκεια του κάθε ελέγχου ανατοποθέτησης ελέγχεται κάθε περίπτωση ξεχωριστά και στη συνέχεια υπολογίζονται οι ομοιότητες αυτής με τις αντίστοιχες όλων των k ομάδων. Εάν για παράδειγμα η ομοιότητα ανάμεσα στην περίπτωση x και στο μητρικό της ομάδας q είναι S_{qx} , τότε, εφόσον: $S_{qx} > S_{px}$ η περίπτωση x μετακινείται από την ομάδα p στην ομάδα q . Τα μέσα των ομάδων p και q υπολογίζονται ξανά προκειμένου να ληφθεί υπ' όψη η αλλαγή που λαμβάνει χώρα στο συγκεκριμένο στάδιο της διαδικασίας.

Το δείγμα ελέγχεται διαρκώς ώσπου να μην εντοπίζονται πλέον αλλαγές περιπτώσεων σε έναν πλήρη έλεγχο. Στη συνέχεια, υπολογίζονται οι ομοιότητες μεταξύ των ζευγών των ομάδων και οι ομάδες οι οποίες παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ομοιότητα συγχωνεύονται, μειώνοντας έτσι την κατηγοριοποίηση σε $k-1$ ομάδες. Η διαδικασία αυτή συνεχίζεται μέχρι να βρεθεί ο βέλτιστος αριθμός ομάδων.

Στη συνέχεια, εκτιμώνται οι ομοιότητες μεταξύ των ζευγών ομάδων και οι δύο ομάδες οι οποίες παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες ομοιότητες συγχωνεύονται, μειώνοντας έτσι την κατηγοριοποίηση σε $k-1$ ομάδες. Η διαδικασία της ανατοποθέτησης επαναλαμβάνεται έως ότου συγκλίνουν σε μία λύση για $k-1$ ομάδες, και στη συνέχεια η διαδικασία συγχώνευσης συνεχίζεται προκειμένου να πάρουμε $k-2$ ομάδες. Με τον τρόπο αυτό, αποκτούμε όλες τις λύσεις σύγκλισης ομαδοποίησης από k έως MIN , όπου MIN είναι ο αριθμός των τελικών ομάδων (ΠΙΝΑΚΑΣ 51, 52 & 53 -

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ). Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ομάδων προσδιορίζονται στον ΠΙΝΑΚΑ 54.

Από την παραπάνω διαδικασία, προσδιορίζονται οι 3 ομάδες (ή clusters), τα ειδικά χαρακτηριστικά των οποίων φαίνονται στον ΠΙΝΑΚΑ 55 που ακολουθεί.

Για την εξαγωγή των ομάδων χρησιμοποιήθηκαν 30 συνολικά μεταβλητές ποιότητας παροχής υπηρεσιών σαν δεδομένα για την τμηματοποίηση 807 συνολικά περιπτώσεων αντιλαμβανόμενης ποιότητας ξενοδοχείων από τουρίστες. Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε τα αποτελέσματά μας, πραγματοποιήσαμε one-way ANOVA ταυτόχρονα με Duncan's multiple range tests, σε σχέση με τις 30 εισαγόμενες μεταβλητές (ΠΙΝΑΚΑΣ 56). Η ανάλυση αυτή επιβεβαίωσε την μέγιστη εσωτερική ομοιογένεια και τη διαφορά της διακύμανσης ανάμεσα στα κριτήρια των ομάδων μας³⁵¹.

Τέλος, προκειμένου να επαληθεύσουμε τα αποτελέσματα της ομαδοποίησής μας πραγματοποιήσαμε multiple discriminant analysis (ΠΙΝΑΚΑΣ 57, 58, 59, 60) με την συμμετοχή στην ομάδα σαν μεταβλητή τμηματοποίησης και τις 30 μεταβλητές ποιότητας σαν ανεξάρτητες μεταβλητές. Η ανάλυση έδειξε ότι 97% των περιπτώσεων έχουν σωστά κατηγοριοποιηθεί, υποστηρίζοντας την καταλληλότητα της ομαδοποίησής μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 54 ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΟΜΑΔΩΝ

Δημογραφικό Προφίλ

	<u>Χαρακτηριστικά Ομάδων</u>			
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	
	<u>Σύνολα</u>	<u>(α)</u>	<u>(β)</u>	<u>(γ)</u>
Σύνολα	807	324	289	194
Ανδρες	475	204	153	118
	58.9%	63.0%β	52.9%	60.8%
Γυναίκες	325	118	134	73
	40.3%	36.4%	46.4%α	37.6%
18-31	291	127	84	80
	36.1%	39.2%β	29.1%	41.2%β
32-45	282	109	93	80
	34.9%	33.6%	32.2%	41.2%β
46-58	189	72	90	27
	23.4%	22.2%γ	31.1%αγ	13.9%
59+	40	14	20	6
	5.0%	4.3%	6.9%	3.1%
<u>Συνολογείο</u>				
Πολυτελείας	128	45	66	17
	15.9%	13.9%	22.8%αγ	8.8%
Α1 Κατ.	251	102	100	49
	31.1%	31.5%	34.6%α	25.3%
Μέσης Κατ.	415	175	118	122
	51.4%	54.0%β	40.8%	62.9%αβ

ΠΙΝΑΚΑΣ 54 (Συνέχεια). ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΟΜΑΔΩΝ

	Δημογραφικό Προφίλ			
	<u>Χαρακτηριστικά Ομάδων</u>			
	<u>Σύνολα</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	
	(α)	(β)	3	
	(γ)			
Σύνολα	807	324	289	194
Εισοδήματα				
Υψηλό	221 27.4%	89 27.5%	77 26.6%	55 28.4%
Μέσο	465 57.6%	184 56.8%	177 61.2%	104 53.6%
Χαμηλό	62 7.7%	28 8.6%	14 4.8%	20 10.3%β
Τρόπος Οργάνωσης ταξιδιού				
Ελεύθερη επιλογή	363 45.0%	145 44.8%	112 38.8%	106 54.6%αβ
Προσωπικό πακέτο	226 28.0%	85 26.2%	94 32.5%	47 24.2%
Οργανωμένο γκρουπ	152 18.8%	62 19.1%	63 21.8%γ	27 13.9%
Άλλο	51 6.3%	27 8.3%	15 5.2%	9 4.6%
Πρόθεση για επιστροφή				
Ναι	738 91.4%	299 92.3%γ	277 95.8%γ	162 83.5%
Όχι	52 6.4%	18 5.6%	8 2.8%	26 13.4%αβ

ΠΙΝΑΚΑΣ 54 (Συνέχεια). ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΑΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΟΜΑΔΩΝ
Δημογραφικό Προφίλ

	Χαρακτηριστικά ομάδων		
	1 Σύνολα (α)	2 (β)	3 (γ)
Εκτός τριβιδίου			
Διακοπές	683 84.6%	274 84.6%	169 87.1%
Δουλειά	58 7.2%	26 8.0%	14 7.2%
Συνέδριο	8 1.0%	3 0.9%	2 1.0%
Προσέψη σε φίλους	30 3.7%	8 2.5%	3 1.5%
Θεραπεία	1 0.1%	1 0.3%	0 0.0%
Άλλος	12 1.5%	6 1.9%	1 0.5%
Έτος			
Μεγάλες πόλεις	131 16.2%	49 15.1%	41 21.1%β
Νησιά	587 72.7%	236 72.8%	136 70.1%
Ενδοχώρα	72 8.9%	30 9.3%	13 6.7%
Οικογενειακή κατάσταση			
Ανύπαντροι/Χωρισμένοι	319 39.5%	129 39.8%	92 47.4%β
Παντρεμένοι	449 55.6%	183 56.5%γ	89 45.9%

ΠΙΝΑΚΑΣ 54 (Συνέχεια)
Δημογραφικό Προφίλ.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΟΜΑΔΩΝ

	Χαρακτηριστικά ομάδων		
	1 (α)	2 (β)	3 (γ)
Σύνολο			
Επάγγελμα/απασχόληση			
Ιδιοκτήτης/Γενικός Δ/ντης	82 10.2%	32 9.9%	31 10.7%
Υπάλληλος	139 17.2%	47 14.5%	51 17.6%
Φοιτητής	96 11.9%	46 14.2%γ	34 11.8%
Επαγγελματίας	223 27.6%	85 26.2%	84 29.1%
Αυτο-απασχολούμενος	63	28	18
Οικοκυρικά	23 ⁺ 2.9%	8 2.5%	13 4.5%γ
Διοικητικός υπάλληλος	26 3.2%	9 2.8%	13 4.5%
Τεχνίτης/εργάτης	105 13.0%	46 14.2%	32 11.1%
Άνεργος	34 4.2%	16 4.9%	8 2.8%
Επίπεδο βεύση			
Διγόστρη από 12 έτη	72 8.9%	27 8.3%	34 11.8%β
12ετής (δύκειο)	113 14.0%	47 14.5%	43 14.9%
			23 11.9%

ΠΙΝΑΚΑΣ 54 (Συνέχεια). ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΟΜΑΔΩΝ

Δημογραφικό προφίλ

	Χαρακτηριστικά ομάδων		
	1 (α)	2 (β)	3 (γ)
Σύνολα			
14 έτη (πανεπ/κή φοίτηση)	114 14.1%	50 15.4%	40 13.8%
16 έτη (Πτυχίο παν/μίου)	197 24.4%	82 25.3%	65 22.5%
Μεταπτυχιακό δίπλωμα	174 21.6%	76 23.5%β	44 15.2%
Διδακτορικό	69 8.6%	24 7.4%	26 9.0%
Άλλο	55 6.8%	14 4.3%	29 10.0%α
			12 6.2%

ΠΙΝΑΚΑΣ 55 ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ. ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΤΙΑΓΩΓΕΣ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.

Ομάδα 1- «Οι Νεόπλουτοι»

(Περιπτώσεις 324 – ποσοστό 40,1 % του δείγματος.)

Οι τουρίστες του μεγαλύτερου σε μέγεθος cluster δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη συμπεριφορά και τη γενικότερη παρουσία του προσωπικού των ξενοδοχείων απαιτώντας την προσοχή και την ιδιαίτερη αφοσίωσή του. Ιδιαίτερα, ξεχωρίζουν το βαθμό στον οποίο το προσωπικό φροντίζει τις προσωπικές τους ανάγκες και παραμένει πρόθυμο και ευγενικό προκειμένου να τους ευχαριστήσει. Θεωρούν το χαμόγελο, τη διαρκώς ευγενική συμπεριφορά των υπαλλήλων καθώς και την προσεγμένη και καθαρή τους εμφάνιση σημαντικό συστατικό της ποιότητας υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου. Η συμπεριφορά αυτή θα πρέπει να διαφαίνεται από την υποδοχή τους στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου, η οποία θα πρέπει να είναι προσωπική και αναπόσπαστη. Γενικότερα, δίνουν σημασία στην ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου η οποία θα πρέπει να είναι ζεστή και να θυμίζει το σπίτι τους, στην εξυπηρετική τοποθεσία του ξενοδοχείου και στη ύπαρξη ασφαλούς χώρου φύλαξης των αποσκευών και των αντικειμένων τους.

Το δημογραφικό προφίλ των τουριστών του cluster 1 έχει ως εξής: Είναι στην πλειοψηφία τους (40%) νέοι σε ηλικία 18-31 ετών, σχετικά υψηλού εισοδήματος, διαμένουν σε ξενοδοχεία χαμηλής Κατηγορίας, κυρίως στα νησιά και στην ενδοχώρα, και οργανώνουν το ταξίδι τους με ελεύθερη επιλογή είτε με οργανωμένα γκρουπ. Κύριος σκοπός του ταξιδιού τους είναι οι διακοπές και οι δουλειές, είναι φοιτητές και απόφοιτοι πανεπιστημίων και στην αρχή της επαγγελματικής τους καριέρας. Τέλος, τους αρέσει η Ελλάδα και εκδηλώνουν την πρόθεση να την επισκεφθούν ξανά.

Ομάδα 2 – «Οι Ωριμοί»

(Περιπτώσεις 289 - 36 % του δείγματος)

Το δεύτερο σε μέγεθος cluster αποτελείται από τουρίστες οι οποίοι συναρτούν και αυτοί την ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών με την απόδοση των υπαλλήλων, αναζητώντας συνέπεια, ζήλο και αξιοπιστία στον τρόπο που οι υπάλληλοι τους αντιμετωπίζουν. Ειδικότερα, θέλουν να έχουν την απεριόριστη προσοχή των υπαλλήλων, και περιμένουν από τους υπαλλήλους να είναι πρόθυμοι να τους εξυπηρετήσουν ικανοποιώντας τις ανάγκες τους, να είναι αφοσιωμένοι στην ποιότητα της δουλειάς τους, με τρόπο αξιόπιστο και συνεπή. Το ξενοδοχείο θα πρέπει να είναι καθαρό και τακτοποιημένο και να χαρακτηρίζεται από τον επαγγελματισμό και την εκπαίδευση του προσωπικού.

Τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά είναι: Μεγαλύτεροι σε ηλικία (άνω των 46 ετών), διαμένουν σε ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας (Α1 και Πολυτελείας), με σχετικά υψηλό εισόδημα, οργάνωσαν το ταξίδι τους με προσωπικά πακέτα και οργανωμένα γκρουπ πρακτορείων, με σκοπό τις διακοπές και την επίσκεψη φίλων, και επισκέφθηκαν τα νησιά και την ενδοχώρα. Είναι στην πλειοψηφία τους παντρεμένοι, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και επιτυχημένοι επαγγελματικά σαν επιχειρηματίες ή στελέχη επιχειρήσεων, εκτός των γυναικών, οι οποίες ασχολούνται με τα οικιακά.

Ομάδα 3 – «Οι Πρακτικοί»

(Περιπτώσεις 194 – 24 % του δείγματος)

Το μικρότερο σε μέγεθος cluster αποτελείται από τουρίστες οι οποίοι δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου και των υπηρεσιών του, όπως η σωστή λειτουργία του ηλεκτρομηχανολογικού εξοπλισμού, η διαθεσιμότητα του διευθυντού όποτε αυτό ζητηθεί, η επάρκεια και η συνέπεια της υπηρεσίας δωματίου, η ποιότητα υπηρεσιών του εστιατορίου, και η γενικότερη ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου (ζεστό περιβάλλον, αίσθηση ότι βρίσκεσαι στο σπίτι σου).

Δημογραφικά παρατηρούμε ότι είναι νέοι και μεσήλικες, διαμένουν σε χαμηλής κατηγορίας ξενοδοχεία, έχουν χαμηλό εισόδημα, είναι στην πλειοψηφία τους ανύπαντροι, με μέσο/υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης. Επαγγελματικά, είναι υπάλληλοι, τεχνίτες, ή άνεργοι. Οργάνωσαν μόνοι τους το ταξίδι τους (ελεύθερη επιλογή), με κύριο σκοπό τις διακοπές, και δεν προτιθενται να επισκεφθούν ξανά την Ελλάδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 56 Η ΑΝΤΙΓΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΕΞΟΔΟΧΕΙΑ, ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ
ANOVA

<u>SPSS/PC+ The Statistical Package for IBM PC</u>	
<u>INC 'dunkan'</u>	
<u>TITLE one way analysis of variance</u>	
<u>Μεταβλητή</u>	<u>F Ratio</u>
C6 - Τοποθεσία ξενοδοχείου	108.2869
C7 - Διολέξ Προσωπικού	219.6675
C8 - Ηουχο Δωμάτιο	191.7042
C9 - Ελκυστικότητα, ευχάριστα καταστήματα	98.8869
C10 - Ποιότητα φαγητού/ νοσή στο εστιατόριο	128.0246
C11 - Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	202.6765
C12 - Συμπληρωματικές εγκαταστάσεις	139.5533
C13 - Διατήρηση ξενοδοχείου	256.6743
C14 - Καθαριότητα ξενοδοχείου	324.1180
C15 - Συνεπής υπηρεσία δωματίου	194.7859
C16 - Επάρκεια διευκολύνσεων δωματίου	170.3977
C17 - Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός	171.1087
C18 - Διαδικασία Check-out	170.6243
C19 - Ελαχιστοποίηση χρόνου αναμονής	166.4157
C20 - Αξιοπιστία υπαλλήλων	246.0284
C21 - Αξία Χρημάτων	215.2546
C22 - Χρόνος για υπαλλήλων	251.3238
C23 - Ενδιαφέρον υπαλλήλων	415.9955
C24 - Ο κάθε πελάτης ξεχωρίζει	305.9755
C25 - Επιπλέον υπηρεσίες	276.4554
C26 - Επάρκεια υπαλλήλων στην επίλυση προβλημάτων	289.5967
C27 - Ακρίβεια ανατιμήσεων υπαλλήλων	261.1390
C28 - Δοφολέξ ηεριβόλων ξενοδοχείου	202.2901

ΠΙΝΑΚΑΣ 56 (ΣΥΝΕΧΕΙΑ). Η ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΣΕΝΟΔΟΧΕΙΑ. ΑΝΑΛΥΣΗ
 ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΟΜΑ

SPSS/PC+ The Statistical Package for IBM PC
 INC 'dunkan'
 TITLE one way analysis of variance

Μεταβλητή	F Ratio
C29 Αρφοράρις φύλαξη αντικείμενων	136.3052
C30 Διαρκώς ευγενικοί υπάλληλοι	312.4642
C31 Υπάλληλοι φροσιωμένοι στην ποιότητα	444.3967
C32 Ατομική απερίσπαστη προσοχή στη ρεσεψιόν	334.9995
C33 Διαθεσιμότητα διεσυντρού	223.5318
C34 Προθυμία υπαλλήλων προς τέρψη του πελάτη	405.2349
C35 Υπάλληλοι που ακούν τον πελάτη	392.2287

ΠΙΝΑΚΑΣ 57 ΔΙΣΚΡΙΜΙΝΑΝΤ ΑΝΑΛΥΣΙΣ On groups defined by CLUSNO

SPSS/PC+ The Statistical Package for IBM PC, INC 'duncan' ONE WAY ANALYSIS OF VARIANCE

TITLE one way analysis of variance

807 (unweighted) cases were processed.

Wilks' Lambda (U-statistic) and univariate F-ratio

<u>Variable</u>	<u>Wilks' Lambda</u>	<u>F</u>	<u>Significance</u>
C6 - Τοποθεσία Ξενοδοχείου	.78581	73.05	.0000
C7 - Έτος της Προσώπισης	.61541	167.5	.0000
C8 - Ηλικία Δωμάτιου	.63292	155.4	.0000
C9 - Είκοστικά, σύχνηστα καταστήματα	.78869	71.80	.0000
C10 - Ποιότητα φαγητού/ποτού στο στουάριο	.70483	112.2	.0000
C11 - Ποιότητα υπηρεσιών σερβιτσιού	.63216	155.9	.0000
C12 - Συμπλήρωματικές εγκαταστάσεις	.70294	113.3	.0000
C13 - Διατήρηση Ξενοδοχείου	.54272	225.8	.0000
C14 - Καθαρότητα Ξενοδοχείου	.52411	243.3	.0000
C15 Έντασης υπηρεσία δωματίου	.63499	154.1	.0000
C16 Ενδεκσία διευκλίνσεων δωματίου	.71099	108.9	.0000
C17 Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός	.69296	118.7	.0000
C18 Διαδικασία Check-out	.69015	120.3	.0000
C19 Ελαχιστοποίηση χρόνου αναμονής	.72347	102.4	.0000
C20 Αξιοπιστία υπαλλήλων	.56729	204.4	.0000
C21 Αξία χρημάτων	.58235	192.2	.0000
C22 Χαράς για υπαλλήλων	.58000	194.1	.0000
C23 Ενδιαφέρον υπαλλήλων	.47077	301.3	.0000
C24 Ο κάθε πελάτης ξεχωρίζει	.52078	246.6	.0000
C25 Σημαντική αμύση φαιρα	.55667	213.4	.0000

ΠΙΝΑΚΑΣ 57 (ΣΥΝΕΧΕΙΑ). DISCRIMINANT ANALYSIS On groups defined byCLUSNO

SPSS/PC+ The Statistical Package for IBM PC, INC 'dankan'ONE WAY ANALYSIS OF VARIANCE

TITLE one way analysis of variance

807 (unweighted) cases were processed.

Wilks' Lambda (U-statistic) and univariate F-ratio

<u>Variable</u>	<u>Wilks' Lambda</u>	<u>F</u>	<u>Significance</u>
C26 Ενδεκεια υπαλληλων στην εκλυση προβλημάτων	.56454	206.7	.0000
C27 Αρρεβια αταρτιστων υπαλληλων	.55996	210.6	.0000
C28 Ασφαλις περιβλλον ζωνοδοχειου	.63758	152.3	.0000
C29 Ασφαλις φβλαζη απτακσειμένων	.73066	98.79	.0000
C30 Διαρκώς ευγενικoi υπαλληλων	.52014	247.2	.0000
C31 Υπάλληλοι αφοροισμένοι στην ποιότητα	.44870	329.3	.0000
C32 Ατομική απερίστατη προσοχή στη ρεσπυδή	.48500	284.6	.0000
C33 Διαθεσιμότητα διεσθοντοδ	.60341	176.1	.0000
C34 Προβλημα υπαλληλων προς τέρψη του πελάτη	.45965	315.1	.0000
C35 Υπάλληλοι που ακουδ τον πελάτη	.47667	294.2	.0000

ΠΙΝΑΚΑΣ 58 ONE WAY ANALYSIS OF VARIANCE DISCRIMINANT ANALYSIS

On groups defined by CLUSNO

Analysis number 1

Direct method: All variables passing the tolerance test are entered.

Minimum Tolerance Level:..... .00100

Canonical Discriminant Functions

Maximum number of functions:..... 2

Minimum cumulative percent of variance.. 100.00

Maximum significance of Wilks' Lambda.... 1.0000

Prior probability for each group is .33333

Canonical Discriminant Functions

Percent of Cumulative Canonical : After

Function	Eigenvalue	Variance Percent	Correlation :	Function	Wilks' Lambda	Chi-squared	D.F.	Significance
1*	5.44235	98.72	98.72	.9191176 : 0	.1449875	1007.1	60	.0000
2*	.07059	1.28	100.00	.2567875 : 1	.9340602	35.574	29	.1863

* marks the 2 canonical discriminant functions remaining in the analysis.

ΠΙΝΑΚΑΣ 59 ONE WAY ANALYSIS OF VARIANCE

	<u>FUNC 1</u>	<u>FUNC 2</u>
	Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients	
C6 – Τοποθεσία Εννοδοχείου	.04997	-.11987
C7 – Στόλος Προσωπικού	.15347	-.28060
C8 – Ηωχο Δωμάτιο	.04226	.21226
C9 – Είκαστικά, συχρίματα καταστήματα	.04326	.03699
C10 – Πούδητα φεγγερόποροι στο εστιατόριο	.09839	.20526
C11 – Πούδητα υπηρεσιών εστιατορίων	.06707	.18724
C12 – Σωμαλήρωματικές εγκαταστάσεις	.13076	.05221
C13 – Διατήρηση ξενοδοχείου	.12111	-.05472
C14 – Καθαριότητα ξενοδοχείου	.10837	.16459
C15 Συνοχής υπηρεσία δωματιού	.04552	.17664
C16 Επάρκεια διευκολύνσεων δωματιού	.09179	.18202
C17 Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός	.14408	.14420
C18 Διαδικασία Check-out	.04624	-.22738
C19 Ελαχιστοποίηση χρόνου αναμονής	.06386	.16560
C20 Αξιοπίατα υπαλλήλων	.09823	.08002
C21 Αξία χρημάτων	.09537	-.01989
C22 Χαρήγεια υπαλλήλων	.10958	-.23603
C23 Ενδιαφέρον υπαλλήλων	.08208	-.23102
C24 Ο κάθε πελάτης ξεχωρίζει	.11322	.21964
C25 Σηπική αμύδαφαρα	.14600	.12506
C26 Επάρκεια υπαλ. Στην επίδωση προβλήμάτων	-.01845	-.31591
C27 Ακρίβεια απαντήσεων υπαλλήλων	.07167	.13572
C28 Ασφαλής περιβάλλον ξενοδοχείου	.14882	-.37554
C29 Ασφαλής φίδαξη αντικειμένων	-.04232	.19935
C30 Διαρκώς ευχρηστικοί υπάλληλοι	.10298	.12514
C31 Υπάλληλοι αφοσιωμένοι στην ποιότητα	.15933	-.10088
C32 Ανυμική απειρίασση πποσογή στη ρεσεψιόν	.17382	-.14476
C33 Διαθεσιμότητα διευθυντών	.11107	.16185
C34 Προβιμά υπαλλήλων προς τήρηση του πλάτη	.10939	.04561
C35 Υπάλληλοι που ακούν τον πελάτη	.07630	-.24673

ΠΙΝΑΚΑΣ 60 ONE WAY ANALYSIS OF VARIANCE

Structure Matrix: Pooled-within-group correlations between discriminating variables and canonical discriminant functions (Variables ordered by size of correlation within function)

	FUNC 1		FUNC 2	
C31 Υπέλλοι αφοσιωμένοι στην τριότητα	.47460*	-.20024		
C34 Προβλημα υπαλλήλων προς τήρηση του πελάτη	.46430*	-.18208		
C23 Ενδιόφρον υπαλλήλων	.45345*	-.26956		
C35 Υπέλλοι που ακούν τον πελάτη	.44765*	-.32119		
C32 Ατομική απειλοστική προσοχή στη ρεσεψιόν	.44082*	-.24700		
C30 Διαρκές ευγενικός υπάλληλοι	.41172*	-.01019		
C24 Ο κώλο πελάτης ξεχωρίζει	.41119*	.02743		
C14 Καθαριότητα ξενοδοχείου	40734*	.26529		
C13 Διατήρηση ξενοδοχείου	.39289*	.18766		
C25 Σπικτή ατύχφαιρα	.38232*	.11289		
C27 Ανήθεια ακαντήσεων υπαλλήλων	.37987*	-.08394		
C20 Αξιοπιστία υπαλλήλων	.37437*	.01266		
C26 Επάρκεια υπαλ. στην επίλυση προβλημάτων	.37432*	-.35279		
C21 Αξία χρημάτων	.36301*	-.00802		
C22 Χαμόγελο υπαλλήλων	.36278*	-.33350		
C33 Διαθεσιμότητα διευθυντού	.34751*	-.01816		
C7 Στάξ. Προσωπικού	.33867*	-.09921		
C11 Παιότητα υπηρεσιών σετατορίου	.32519*	.29976		
C8 Ησυχο δωμάτιο	.32458*	.30668		
C28 Αεραξίς περιβάλλον ξενοδοχείου	.32146*	-.29233		
C18 Διαδικασία Check-out	.28653*	-.17391		
C17 Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός	.28419*	.22321		
C12 Συμπληρωματικές εγκαταστάσεις	.27750*	.22304		
C19 Ελάχιστοποίηση χρόνου αναμονής	.26501*	-.00634		
C29 Ασφάλις φύλαξη αντικειμένων	.25957*	.16523		
C6 Τοποθεσία ξενοδοχείου	.22378*	-.02731		
C9 Εξωτερικά, εσχάματα καταστήματα	.22052*	.21470		
C15 Συντηξ υπηρέσια δωματίου	.32216	.37590*		
C10 Παιότητα φερητό/στοτό στο σετατόριο	.27462	.34399*		
C16 Επάρκεια διευκολύνσεων δωματίου	.27077	.32539*		
			Group	
			FUNC 1	FUNC 2
			1	-37539
			2	2.53881
			3	-3.58983
				.26980

Canonical Discriminant Functions evaluated at Group Means (Group Centroids)

Περίληψη Κεφαλαίου 4

Το Κεφάλαιο αυτό ασχολείται με τον έλεγχο των μηδενικών υποθέσεων όσον αφορά τις επιδράσεις της κατηγορίας ξενοδοχείου και του επιπέδου εισοδήματος στην αντιληπτή παρεχόμενη ΠΟΙΟΤΗΤΑ καθώς και τις διαστάσεις που την απαρτίζουν. Εξετάσαμε έξι εξαρτημένες μεταβλητές Ποιότητα, Υλικά Στοιχεία, Αξιοπιστία, Ανταπόκριση, Σιγουριά και Ζήλος, οι οποίες αναλύθηκαν με τη χρήση ενός παραγοντικού σχεδίου Ανάλυσης Διασποράς 3Χ3. Από την ανάλυση αυτή προέκυψε ότι οι κύριες μεταβλητές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους για όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές εκτός από την Αξιοπιστία. Οι σημαντικότερες επιδράσεις διαπιστώθηκαν με το F-test και αναλύθηκαν περαιτέρω με το t-test. Οι συγκρίσεις αυτές μας έδειξαν ποιοί μέσοι οι οποίοι αντιστοιχούν σε τετραγωνίδια για τους διάφορους συνδυασμούς Κατηγορίας Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος διαφέρουν μεταξύ τους. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αυτής συνοψίζονται στον ΠΙΝΑΚΑ 61 που ακολουθεί. Τέλος, πραγματοποιήθηκε Παραγοντική Ανάλυση και Ανάλυση Ομαδοποίησης προκειμένου να διαπιστωθεί η θεωρητική υπόσταση του υποδείγματος SERVQUAL στην έρευνά μας, και να τμηματοποιηθεί η πελατεία των Ελληνικών ξενοδοχείων με βάση τις αντιλήψεις ποιότητας υπηρεσιών που διατύπωσαν στα ερωτηματολόγια. Στο επόμενο Κεφάλαιο 5, συμπεριλαμβάνεται μία ανασκόπηση της παρούσας έρευνας, τα συμπεράσματα, οι επιπτώσεις για τους ξενοδόχους και την ξενοδοχοβιομηχανία γενικότερα, καθώς και χώροι για περαιτέρω έρευνα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 61.

Αποτελέσματα Ελέγχου Μηδενικών Υποθέσεων

ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΤΑΙ (H₀) : 1.3, 1.4, 2.2, 2.3, 2.4, 3.3, 3.19, 3.20, 3.21, 3.5, 3.36, 3.15, 3.24, 3.37, 4.2, 4.3, 4.19, 4.20, 4.12, 4.5, 4.6, 4.15, 5, 8.19, 8.20, 8.15, 8.24, 8.27, 9, 10.2, 10.3, 10.5, 10.6, 10.10, 10.16, 10.19, 10.20, 10.21, 10.23, 10.24, 10.15, 10.14, 11, 12.19, 12.20, 12.24, 12.15, 12.22, 12.5, 12.28, 12.13, 13.

ΔΕΝ ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΤΑΙ (H₀): 1.1, 1.2, 2.1, 6, 7.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό συνοψίζουμε τους σκοπούς της έρευνάς μας καθώς και τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Θα αναλυθούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας και θα συζητηθεί η εφαρμογή του υποδείγματος SERVQUAL στη διερεύνηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών των Ελληνικών Ξενοδοχείων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση των προσδοκιών και αντιλήψεων των εισερχομένων στην Ελλάδα τουριστών για την παρεχόμενη από τα Ελληνικά ξενοδοχεία ποιότητα υπηρεσιών και η συνεισφορά της στο αντίστοιχο θεωρητικό πεδίο. Η έρευνά μας παρέχει μία αξιολόγηση του βαθμού ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, στη βάση των διαφόρων επιπέδων εισοδημάτων και κατηγοριών ξενοδοχείων.

Υπήρχαν έξι εξαρτημένες μεταβλητές στην έρευνά μας. Η κύρια εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η Αντιλαμβανόμενη Παρασχεθείσα Ποιότητα Υπηρεσιών, η οποία απαρτίζεται από πέντε διαστάσεις – τα “Υλικά Στοιχεία”, την “Αξιοπιστία”, την “Ανταπόκριση”, τη “Σιγουριά” και το “Ζήλο”. Οι διαστάσεις αυτές αξιολογήθηκαν ξεχωριστά σαν εξαρτημένες μεταβλητές. Θεωρήσαμε δύο ανεξάρτητες μεταβλητές, το επίπεδο εισοδήματος (τμήμα της αγοράς) και την κατηγορία του ξενοδοχείου, η κάθε μία με τρία επίπεδα βάσει των οποίων προκύπτει ένα παραγοντικό σχέδιο 3Χ3 και δέκα συνολικά κατηγορίες μηδενικών υποθέσεων σύμφωνα με τις επιδράσεις του επιπέδου εισοδήματος και της κατηγορίας ξενοδοχείου στην αντιληφθείσα παρεχόμενη ποιότητα.

Για τους επι μέρους σκοπούς της έρευνάς μας σχεδιάσαμε ένα τυχαίο, αντιπροσωπευτικό δείγμα το οποίο συγκεντρώθηκε στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας και το οποίο αποτελείτο από 1,000 συνολικά τουρίστες οι οποίοι διέμεναν σε ξενοδοχεία της Ελλάδας κατά τη διάρκεια της θερινής τουριστικής περιόδου. Οι τουρίστες ανήκαν στην υψηλή, μέση ή χαμηλή εισοδηματική τάξη. Η συλλογή 738 συνολικά ορθά συμπληρωμένων ερωτηματολογίων το οποίο αντιπροσώπευε ένα ποσοστό ανταπόκρισης 74%, παρείχε την αξιοποιήσιμη για την έρευνά μας βάση δεδομένων.

Τα ποσοστά απαντήσεων για τους διάφορους συνδυασμούς επιπέδου εισοδήματος – κατηγορίας ξενοδοχείου κυμάνθηκαν από 1% το χαμηλότερο έως 33% το υψηλότερο. Τα νούμερα που αντιστοιχούσαν σε κάθε τετραγωνίδιο του πίνακα ήταν φυσικά άγισα – εφόσον διέφεραν τα ποσοστά των τουριστών που διέμεναν στις διάφορες κατηγορίες ξενοδοχείων, αλλά παρείχαν μία σημαντική δυνατότητα για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

ΤΑ «ΚΕΝΑ» ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Από την ερμηνεία των στατιστικών αποτελεσμάτων των πινάκων του Κεφαλαίου 4, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Η μέση ποιότητα σύμφωνα με το υπόδειγμα SERVQUAL (Αντιλήψεις – Προσδοκίες) είναι αρνητική, ενώ η μέση αντιλαμβανόμενη ποιότητα σύμφωνα με τη θεωρία SERVPERF είναι ελάχιστα θετική (με βάση το 4 στην επταβάθμια κλίμακα)
- Αυτό προδίδει την ύπαρξη «κενών» ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των εισερχομένων τουριστών από την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Ελληνικών ξενοδοχείων. Δηλαδή, τα Ελληνικά ξενοδοχεία συνολικά δεν καταφέρνουν να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας.

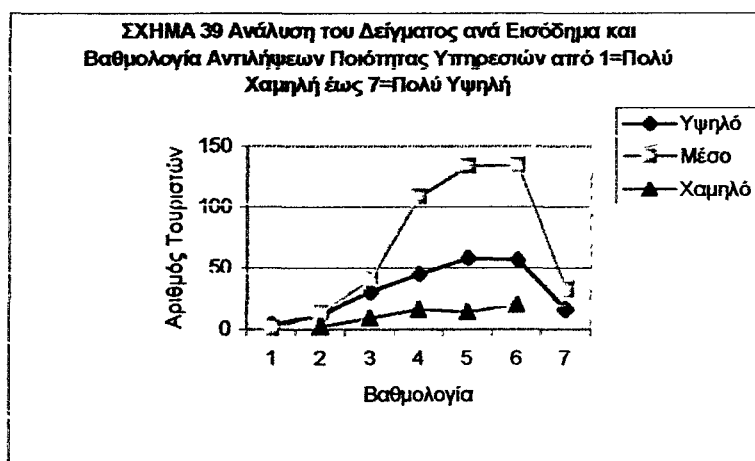
Επομένως μπορούμε γενικά να συμπεράνουμε ότι υπάρχουν ανάγκες βελτίωσης της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών της Ελλάδας, ανάγκες οι οποίες καθίστανται επιτακτικές στο βαθμό που καθορίζουν την ποιότητα του συνολικού τουριστικού προϊόντος.

ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Βαθμολόγηση των διαστάσεων

Τα παραπάνω «κενά» του υποδείγματος των Parasuraman et al., παρουσιάζονται και στις πέντε διαστάσεις ποιότητας με την ακόλουθη σειρά ανάλογα με το μέγεθός τους:

1. Στα “Υλικά Στοιχεία”, η οποία έχει τη χαμηλότερη βαθμολογία σε όλο το δείγμα (δηλ. τα περισσότερα «κενά»),
2. Στην “Ανταπόκριση”,
3. Στην “Αξιοπιστία”,
4. Στη “Σιγουριά” και τέλος,
5. Στο “Ζήλο”.



Προκύπτει επομένως, ότι τα Ελληνικά ξενοδοχεία υστερούν έναντι των αντίστοιχων ξενοδοχείων άλλων προορισμών πρωταρχικά όσον αφορά τον σύγχρονο και εμφανισιακά όμορφο εξοπλισμό, την εμφάνιση των εγκαταστάσεών τους και την παρουσία των υπαλλήλων τους.

Τα «κενά» ποιότητας διαφοροποιούνται επίσης σύμφωνα με τα διάφορα επίπεδα εισοδήματος και τις κατηγορίες των ξενοδοχείων. Στο Σχήμα 39 μπορούμε να δούμε τις διαφορές αντιλήψεων ποιότητας για τα διάφορα επίπεδα εισοδήματος.

Ιεράρχηση των Διαστάσεων Ποιότητας

Όσον αφορά την **ιεράρχηση των πέντε συνιστωσών ποιότητας**, παρατηρούμε πως η διάσταση “Υλικά Στοιχεία” αξιολογείται ως η σημαντικότερη από τους εισερχόμενους τουρίστες - και ιδιαίτερα από αυτούς του υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου - για τα Ελληνικά ξενοδοχεία σε σχέση με τις υπόλοιπες (άυλες) διαστάσεις “Αξιοπιστία”, “Ανταπόκριση”, “Σιγουριά” και “Ζήλο”.

Αυτό αποτελεί μία σημαντική διαφοροποίηση από τα συμπεράσματα της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, στην οποία η “Αξιοπιστία” αξιολογείται ιεραρχικά σαν η σημαντικότερη διάσταση και τα “Υλικά Στοιχεία” σαν μικρότερης σημασίας συνισταμένη, ειδικά για τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Μία πιθανή ερμηνεία είναι ότι η “Αξιοπιστία” βαθμολογείται από

τους πελάτες σαν η σημαντικότερη διάσταση, σε περιπτώσεις όπου η ποιότητα των «Υλικών Στοιχείων» θεωρείται λίγο έως πολύ δεδομένη από αυτούς.

Δηλαδή, στην περίπτωση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών της Ελλάδας (οι οποίες χαρακτηρίζονται από την έλλειψη τυποποίησης και αξιόπιστης διαβάθμισης όπως προαναφέραμε στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας), οι πελάτες-τουρίστες αποδίδουν τη μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα των υλικών στοιχείων και εγκαταστάσεων από ότι θα αναμενόταν, σύμφωνα με τα συμπεράσματα σχετικών ερευνών σε άλλες περιπτώσεις.

Μια πιθανή ερμηνεία είναι ότι η διάσταση “Υλικά Στοιχεία” αναφέρεται σε στοιχειώδεις προδιαγραφές οι οποίες θεωρούνται ότι καλύπτουν τις βασικές ανάγκες, όπως η καθαριότητα, η άνεση, η τηλεόραση, ο κλιματισμός, κ.α. Από τη στιγμή που αυτά παρασχεθούν θεωρούνται δεδομένα και εύλογα το επόμενο βήμα είναι να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα στα άλλα χαρακτηριστικά, όπως η συμπεριφορά των υπαλλήλων, η προθυμία τους να απαντούν σε ερωτήσεις, η γνώση των ξενοδοχειακών παροχών και η ικανότητά τους να ευαισθητοποιούνται στις ανάγκες των πελατών.

Επομένως, όπως και στην ιεράρχηση των αναγκών του Maslow³⁵², η ανάγκη για ένα άνετο φυσικό περιβάλλον θα πρέπει να ικανοποιηθεί πριν από την ανάγκη για αγάπη, του να ανήκεις κάπου, και της αυτο-εκτίμησης. Εφόσον ικανοποιηθούν οι ανάγκες της κατώτερης βαθμίδας, δεν αποζητούνται πια ενεργά από τον άνθρωπο ο οποίος επικεντρώνει την προσοχή του στην ικανοποίηση ανώτερων αναγκών. Οι ανάγκες των ανώτερων επιπέδων είναι δυσκολότερο να ικανοποιηθούν και επομένως φαίνεται φυσικό να υπάρχουν διακυμάνσεις στο βαθμό αντίληψης της ικανοποίησής τους.

Σε συνδυασμό με όσα αναφέρονται στην προηγούμενη ενότητα προκύπτει το συμπέρασμα ότι **τα Ελληνικά Ξενοδοχεία έχουν τη χαμηλότερη βαθμολογία – ικανοποιούν δηλ. στο μικρότερο βαθμό – τις προσδοκίες των τουριστών στη σημαντικότερη γι’ αυτούς**

διάσταση ποιότητας, τα Υλικά Στοιχεία. Η παρατήρηση αυτή αναβαθμίζει τη σημασία των Υλικών Στοιχείων σε πρώτης προτεραιότητας χαρακτηριστικό γνώρισμα στην προσπάθεια ποιοτικής βελτίωσης των υπηρεσιών των Ελληνικών ξενοδοχείων και αποκαλύπτει ότι οι προσπάθειες ικανοποίησης των τουριστών από τους ξενοδόχους θα πρέπει να επαναστοχευθούν.

Η μόνη εξαρτημένη μεταβλητή η οποία δεν διαφοροποιείται με τις αλλαγές στο επίπεδο εισοδήματος και την κατηγορία ξενοδοχείου είναι η “Αξιοπιστία”. Η διάσταση αυτή αναφέρεται στην ικανότητα για παροχή μίας υπηρεσίας με τρόπο αξιόπιστο και ακριβή. Η “Αξιοπιστία” μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης βαθμολογείται σαν η σημαντικότερη διάσταση ποιότητας παροχής υπηρεσιών μετά τα “Υλικά Στοιχεία” (τα οποία τίθενται ως προϋπόθεση όπως προαναφέρθηκε) και παραμένει αμετάβλητη για όλα τα επίπεδα εισοδήματος σε όλες τις κατηγορίες των ξενοδοχείων.

Η φυσική φορά των ανισοτήτων στη μέση τιμή της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως προς τους παράγοντες Κατηγορία Ξενοδοχείου και Επίπεδο Εισοδήματος παρουσιάζεται ανοδική σε όλες τις διαστάσεις (εκτός από τη διάσταση «Ζήλος»), καθώς μετακινούμαστε από τα ξενοδοχεία Μέσης κατηγορίας στην Α! Κατηγορία και από την Α! Κατηγορία στα Πολυτελείας, για όλα τα Επίπεδα Εισοδήματος.

Στην περίπτωση της διάστασης «Ζήλος», παρατηρούμε πως οι τουρίστες Χαμηλού Εισοδήματος οι οποίοι διέμειναν σε ξενοδοχεία Πολυτελείας αντιλαμβάνονται χαμηλότερο τον παρεχόμενο «Ζήλο» από τους τουρίστες Μέσου και υψηλού Εισοδήματος. Επίσης, στα ξενοδοχεία Πολυτελείας παρατηρούμε σημαντικές διαφορές σε σχέση με τις υπόλοιπες διαστάσεις, γεγονός που υποδηλώνει την σχετική έλλειψη ιδιαίτερου προσωπικού ενδιαφέροντος, φροντίδας και ατομικής προσοχής προς τους πελάτες από τους υπαλλήλους των ξενοδοχείων της κατηγορίας αυτής.

Μία πιθανή ερμηνεία του φαινομένου αποδίδεται στο αναλογικά μικρό μέγεθος της αντίστοιχης ομάδας τουριστών (Χαμηλού Εισοδήματος οι οποίοι διέμειναν σε Ξενοδοχεία Πολυτελείας) του δείγματος και η οποία απαριθμεί μόνον 6 τουρίστες από το σύνολο των 738 και τη σχετικά μεγάλη διακύμανση που παρουσιάζεται για να είναι αντικειμενική. Συμπεραίνουμε επομένως ότι οι τουρίστες χαμηλού εισοδήματος αντιμετωπίζονται με τρόπο λιγότερο εξυπηρετικό και φιλικό από τους υπαλλήλους των ξενοδοχείων Πολυτελείας λόγω της χαμηλής οικονομικής τους στάθμης, ενώ τα ξενοδοχεία πιθανόν τους φιλοξενούν για λόγους πληρότητας και οικονομικών κλίμακας, χωρίς να είναι ουσιαστικά η επιθυμητή τους πελατεία. Τέλος, το όποιο μειονέκτημα παρουσιάζεται στην παροχή των ξενοδοχειακών υπηρεσιών των ξενοδοχείων Πολυτελείας ενδέχεται να μεγαλοποιείται από τους τουρίστες της κατηγορίας αυτής, λόγω της μειονεκτικής θέσης που αισθάνονται ότι βρίσκονται εξαιτίας του χαμηλού τους εισοδήματος.

Η μέση τιμή των αντιλήψεων για τη διάσταση “Ασφάλεια” για τους τουρίστες υψηλού εισοδήματος οι οποίοι διέμειναν σε ξενοδοχεία Πολυτελείας (8% του δείγματος) είναι μικρότερη από τη μέση τιμή των τουριστών του μέσου εισοδήματος οι οποίοι διέμειναν σε ξενοδοχεία της ίδιας κατηγορίας (7% του δείγματος). Η ευνόητη ερμηνεία είναι πως οι τουρίστες υψηλού εισοδήματος έχουν περισσότερες απαιτήσεις από τους τουρίστες χαμηλότερου εισοδήματος και εντυπωσιάζονται πιο δύσκολα από τις παροχές των ξενοδοχείων, σε αντίθεση με τους τουρίστες χαμηλού εισοδήματος οι οποίοι ικανοποιούνται πιο εύκολα και έχουν λιγότερες απαιτήσεις.

Η μέση τιμή των αντιλήψεων για τη διάσταση “Ασφάλεια” για τους τουρίστες χαμηλού εισοδήματος οι οποίοι διέμειναν σε ξενοδοχεία Α' Κατηγορίας είναι μικρότερη από τις αντιλήψεις των τουριστών μεσαίου εισοδήματος οι οποίοι διέμειναν σε ξενοδοχεία Α' Κατηγορίας, γεγονός που μπορεί να ερμηνευθεί με το ότι οι τουρίστες χαμηλού εισοδήματος δεν απολαμβάνουν την ίδια εξυπηρέτηση με τους τουρίστες των ανωτέρων εισοδηματικών τάξεων, κάτι που παρατηρήσαμε και στα ξενοδοχεία Πολυτελείας

Η μέση τιμή των αντιλήψεων για τη διάσταση “Ασφάλεια” για τους τουρίστες υψηλού εισοδήματος οι οποίοι διέμεναν σε ξενοδοχεία μέσης κατηγορίας είναι μικρότερη από αυτή των τουριστών μέσου εισοδήματος οι οποίοι διέμεναν σε ξενοδοχεία μέσης κατηγορίας, γεγονός που ερμηνεύεται από τις αυξημένες απαιτήσεις των τουριστών υψηλού εισοδήματος.

Για τη διάσταση “Ανταπόκριση”, παρατηρούμε ότι η μέση τιμή των αντιλήψεων των τουριστών χαμηλού εισοδήματος οι οποίοι διέμεναν σε ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας, είναι μικρότερη από αυτή των τουριστών μέσου εισοδήματος οι οποίοι διέμεναν σε ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας, από το οποίο προκύπτει ότι οι υπάλληλοι των ξενοδοχείων δεν ανταποκρίνονται με την ίδια προθυμία στους τουρίστες των διαφόρων επιπέδων εισοδημάτων.

Τα ξενοδοχεία Πολυτελείας έχουν τις χαμηλότερες κατά μέσο όρο διαφορές ανάμεσα στις βαθμολογίες προσδοκιών – αντιλήψεων από τις υπόλοιπες κατηγορίες ξενοδοχείων. Δηλαδή τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής όπως θα ήταν αναμενόμενο πετυχαίνουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών τους.

Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε το σύνολο των ομαδοποιημένων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που αντιστοιχούν στην κάθε διάσταση ποιότητας σύμφωνα με τα αποτελέσματα των Πινάκων 15-25 του Παραρτήματος προκειμένου να εξάγουμε ειδικότερα και πιο συγκεκριμένα συμπεράσματα σε σχέση με την ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνονται οι εισερχόμενοι τουρίστες. Η ομάδες των χαρακτηριστικών θα αναλυθούν για το σύνολο του δείγματος και κατόπιν για κάθε κατηγορία ξενοδοχείου και επίπεδο εισοδήματος ξεχωριστά.

B. Για το υποσύνολο του δείγματος που διέμεινε σε ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ως προς:

1. Τα «Υλικά Στοιχεία»

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά τη εξυπηρετική τοποθεσία του ξενοδοχείου, τη καθαριότητα και την εμφάνιση των υπαλλήλων, την ησυχία και καθαριότητα στα δωμάτια και στα μπάνια, την ποιότητα του φαγητού, των ποτών, την ποιότητα των υπηρεσιών του εστιατορίου, τη συντήρηση των εγκαταστάσεων, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την ύπαρξη ευχάριστων και ελκυστικών καταστημάτων και εξυπηρετικών εγκαταστάσεων (γυμναστήριο, χώροι αναψυχής, συνεδριάσεων, δεξιώσεων, κ.α.) στο ξενοδοχείο και την καθαριότητα αυτού.

2. Την «Αξιοπιστία»

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά το μηχανολογικό/ηλεκτρολογικό εξοπλισμό, την αντίληψη του πελάτη ότι λαμβάνει υπηρεσίες ισάξιες των χρημάτων που πλήρωσε, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την ακρίβεια της υπηρεσίας δωματίου, την επαρκή ποσότητα πετσετών, σαπουνιού και λουπιών διευκολύνσεων στο δωμάτιο ταχύτητα των διαδικασιών check-in και check-out, η ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής καθώς και την τήρηση των υποσχέσεων από τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου.

3. Την «Ανταπόκριση»:

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά τη δημιουργία του αισθήματος ότι ο κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με το χαμόγελο και το ενδιαφέρον των υπαλλήλων.

4. Τη «Σιγουριά»

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά την εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών από τους υπαλλήλους προς επίλυση των προβλημάτων του πελάτη και την ικανότητα των υπαλλήλων να απαντήσουν με ακρίβεια στις ερωτήσεις των πελατών, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την αίσθηση του πελάτη ότι βρίσκεται σπίτι του, την παροχή ενός ασφαλούς περιβάλλοντος και χώρου για φύλαξη αντικειμένων, καθώς και την ευγένεια των υπαλλήλων.

5. Το «Ζήλο»

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών για κανένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, δηλ. την αφοσίωση των υπαλλήλων στην ποιότητα της δουλειάς τους, τη λήψη προσωπικής και αναπόσπαστης προσοχής στη ρεσεψιόν, τη διαθεσιμότητα ενός διευθυντή σε περίπτωση ύπαρξης προβλήματος, την προσπάθεια των υπαλλήλων να ευχαριστήσουν τους πελάτες, οι υπάλληλοι να «ακούν» (να είναι δεκτικοί σε αυτά που τους λένε οι πελάτες).

Γ. Για το υποσύνολο του δείγματος που διέμεινε σε ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Α! ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ως προς:

1. Τα «Υλικά Στοιχεία»

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά τη εξυπηρετική τοποθεσία του ξενοδοχείου, την καθαριότητα και την εμφάνιση των υπαλλήλων, την ησυχία και καθαριότητα στα δωμάτια και τα μπάνια, την ποιότητα του φαγητού, των ποτών και της ποιότητας των υπηρεσιών του εστιατορίου, τη συντήρηση των εγκαταστάσεων, την καθαριότητα του ξενοδοχείου, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την ύπαρξη ευχάριστων και ελκυστικών καταστημάτων στο ξενοδοχείο καθώς και εξυπηρετικών εγκαταστάσεων (γυμναστήριο, χώροι αναψυχής, συνεδριάσεων, δεξιώσεων, κ.α.).

2. Την «Αξιοπιστία»

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά τον μηχανολογικός/ηλεκτρολογικός εξοπλισμός, την ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής, την αντίληψη του πελάτη ότι λαμβάνει υπηρεσίες ισάξιες των χρημάτων που πλήρωσε, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την ακρίβεια της υπηρεσίας δωματίου, την επαρκή ποσότητα πετσετών, σαπουνιού και λουπιών διευκολύνσεων στο δωμάτιο, την ταχύτητα των διαδικασιών check-in και check-out καθώς και την τήρηση των υποσχέσεων από τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου.

3. Την «Ανταπόκριση»

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά το ενδιαφέρον των υπαλλήλων, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με το χαμόγελο των υπαλλήλων και τη δημιουργία του αισθήματος ότι ο κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός.

4. *Τη «Σιγουριά»*

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά την εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών από τους υπαλλήλους προς επίλυση των προβλημάτων του πελάτη, την ικανότητα των υπαλλήλων να απαντήσουν με ακρίβεια στις ερωτήσεις των πελατών, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την αίσθηση του πελάτη ότι βρίσκεται σπίτι του, την παροχή ενός ασφαλούς περιβάλλοντος και χώρου για φύλαξη αντικειμένων καθώς και την ευγένεια των υπαλλήλων.

5. *Το «Ζήλο»*

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά την αφοσίωση των υπαλλήλων στην ποιότητα της δουλειάς τους, τη λήψη προσωπικής και αναπόσπαστης προσοχής στη ρεσεψιόν, τη διαθεσιμότητα ενός διευθυντή σε περίπτωση ύπαρξης προβλήματος, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την προσπάθεια των υπαλλήλων να ευχαριστήσουν τους τουρίστες καθώς και ότι οι υπάλληλοι «ακούν » (είναι δεκτικοί σε αυτά που τους λένε οι πελάτες).

Δ. Για το υποσύνολο του δείγματος που διέμεινε σε ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕΣΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ως προς:

1. Τα «Υλικά Στοιχεία»

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά τη εξυπηρετική τοποθεσία του ξενοδοχείου, την καθαριότητα και την εμφάνιση των υπαλλήλων, τη ησυχία και καθαριότητα στα δωμάτια και τα μπάνια, την ποιότητα των υπηρεσιών του εστιατορίου, τη συντήρηση των εγκαταστάσεων, την καθαριότητα του ξενοδοχείου, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την ύπαρξη ευχάριστων και ελκυστικών καταστημάτων στο ξενοδοχείο την ποιότητα του φαγητού και των ποτών του εστιατορίου, καθώς και εξυπηρετικών εγκαταστάσεων (γυμναστήριο, χώροι αναψυχής, συνεδριάσεων, δεξιώσεων, κ.α.).

2. Την «Αξιοπιστία»

Δεν ικανοποιήθηκε καμία από τις προσδοκίες ποιότητας όπως εκφράζονται με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά γνώρισμα: Ο μηχανολογικός/ηλεκτρολογικός εξοπλισμός, η ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής, η αντίληψη του πελάτη ότι λαμβάνει υπηρεσίες ισάξιες των χρημάτων που πλήρωσε, η ακρίβεια της υπηρεσίας δωματίου, η επαρκής ποσότητα πετσετών, σαπουνιού και λοιπών διευκολύνσεων στο δωμάτιο, η ταχύτητα των διαδικασιών check-in και check-out, η τήρηση των υποσχέσεων από τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου.

3. Την «Ανταπόκριση»

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά το χαμόγελο και το ενδιαφέρον των υπαλλήλων, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με τη δημιουργία του αισθήματος ότι ο κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός.

4. Τη «Στηγουριά»

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά την παροχή ενός χώρου για φύλαξη αντικειμένων καθώς και η ευγένεια των υπαλλήλων, την

ικανότητα των υπαλλήλων να απαντήσουν με ακρίβεια στις ερωτήσεις των πελατών, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την αίσθηση του πελάτη ότι βρίσκεται σπίτι του, την εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών από τους υπαλλήλους προς επίλυση των προβλημάτων του πελάτη και την παροχή ενός ασφαλούς περιβάλλοντος .

5. *Το «Ζήλο»*

Ικανοποιούνται όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ποιότητας.

Ε. Για το υποσύνολο του δείγματος που περιλαμβάνει τους τουρίστες ΥΨΗΛΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ως προς:

1. Τα «Υλικά Στοιχεία»

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά τη εξυπηρετική τοποθεσία του ξενοδοχείου, τις εξυπηρετικές εγκαταστάσεις (γυμναστήριο, χώροι αναψυχής, συνεδριάσεων, δεξιώσεων, κ.α.) και την καθαριότητα του ξενοδοχείου, την ησυχία και καθαριότητα στα δωμάτια και τα μπάνια, την ποιότητα του φαγητού, των ποτών και των υπηρεσιών του εστιατορίου, και τη συντήρηση των εγκαταστάσεων, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την καθαριότητα και την εμφάνιση των υπαλλήλων και την ύπαρξη ευχάριστων και ελκυστικών καταστημάτων στο ξενοδοχείο.

2. Την «Αξιοπιστία»:

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά το μηχανολογικός/ηλεκτρολογικός εξοπλισμός, την αντίληψη του πελάτη ότι λαμβάνει υπηρεσίες ισάξιος των χρημάτων που πλήρωσε, την επαρκή ποσότητα πετσετών, σαπουνιού και λοιπών διευκολύνσεων στο δωμάτιο, την ταχύτητα των διαδικασιών check-in και check-out, και την ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την ακρίβεια της υπηρεσίας δωματίου, την καθώς και την τήρηση των υποσχέσεων από τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου.

3. Την «Ανταπόκριση»:

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά το χαμόγελο και το ενδιαφέρον των υπαλλήλων, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με τη δημιουργία του αισθήματος ότι ο κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός.

4. Τη «Στρουριά»:

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά την εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών από τους υπαλλήλους προς επίλυση των

προβλημάτων του πελάτη, την ικανότητα των υπαλλήλων να απαντήσουν με ακρίβεια στις ερωτήσεις των πελατών, την παροχή ενός ασφαλούς χώρου για φύλαξη αντικειμένων, και την ευγένεια των υπαλλήλων, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την αίσθηση του πελάτη ότι βρίσκεται σπίτι του και την παροχή ενός ασφαλούς περιβάλλοντος.

5. *Το «Ζήλο»:*

Εκπληρώνονται οι προσδοκίες για όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, δηλ. την αφοσίωση των υπαλλήλων στην ποιότητα της δουλειάς τους, τη λήψη προσωπικής και αναπόσπαστης προσοχής στη ρεσεψιόν, τη διαθεσιμότητα ενός διευθυντή σε περίπτωση ύπαρξης προβλήματος, την προσπάθεια των υπαλλήλων να ευχαριστήσουν τους πελάτες, την ικανότητα των υπαλλήλων να «ακούν» (να είναι δεκτικοί σε αυτά που τους λένε οι πελάτες)

ΣΤ. Για το υποσύνολο του δείγματος που περιλαμβάνει τους τουρίστες ΜΕΣΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ως προς:

1. Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά Κανένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που απαρτίζουν τα «Υλικά Στοιχεία».

2. Την «Αξιοπιστία»:

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά την ακρίβεια της υπηρεσίας δωματίου, τη λήψη της αξίας των χρημάτων, την επαρκή ποσότητα πετσετών, σαπουνιού και λοιπών διευκολύνσεων στο δωμάτιο, την ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με το μηχανολογικό/ηλεκτρολογικό εξοπλισμό, την ταχύτητα των διαδικασιών check-in και check-out, καθώς και την τήρηση των υποσχέσεων από τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου.

3. Την «Ανταπόκριση»:

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά το χαμόγελο και το ενδιαφέρον των υπαλλήλων, τη δημιουργία του αισθήματος ότι ο κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με το ενδιαφέρον των υπαλλήλων.

4. Την «Σιγουριά»:

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά την εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών από τους υπαλλήλους προς επίλυση των προβλημάτων του πελάτη, την ικανότητα των υπαλλήλων να απαντήσουν με ακρίβεια στις ερωτήσεις των πελατών, την ευγένεια των υπαλλήλων, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την αίσθηση του πελάτη ότι βρίσκεται σπίτι του και την παροχή ενός ασφαλούς περιβάλλοντος και χώρου για φύλαξη αντικειμένων.

5. Το «Ζήλο»:

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά την αφοσίωση των υπαλλήλων στην ποιότητα της δουλειάς τους, και τη λήψη προσωπικής και αναπόσπαστης προσοχής στη ρεσεψιόν, ενώ εκπληρώνονται οι προσδοκίες ως προς τη διαθεσιμότητα ενός διευθυντή σε περίπτωση ύπαρξης προβλήματος, την προσπάθεια των υπαλλήλων να ευχαριστήσουν τον πελάτη και να του δείχνουν το αναμενόμενο ενδιαφέρον.

Z. Για το υποσύνολο του δείγματος που περιλαμβάνει τους τουρίστες ΧΑΜΗΛΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ:

1. Τα «Υλικά Στοιχεία»

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά τη εξυπηρετική τοποθεσία του ξενοδοχείου, τις εξυπηρετικές εγκαταστάσεις (γυμναστήριο, χώροι αναψυχής, συνεδριάσεων, δεξιώσεων, κ.α.) και την καθαριότητα του ξενοδοχείου, την ησυχία και καθαριότητα στα δωμάτια και τα μπάνια, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την καθαριότητα και την εμφάνιση των υπαλλήλων και την ύπαρξη ευχάριστων και ελκυστικών καταστημάτων στο ξενοδοχείο, την ποιότητα του φαγητού, των ποτών και της ποιότητας των υπηρεσιών του εστιατορίου, και τη συντήρηση των εγκαταστάσεων.

2. Την «Αξιοπιστία»:

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά την ταχύτητα των διαδικασιών check-in και check-out, τη λήψη της αξίας των χρημάτων, τον μηχανολογικό/ηλεκτρολογικό εξοπλισμό, την ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την ακρίβεια της υπηρεσίας δωματίου, την επαρκή ποσότητα πετσετών, σαπουνιού και λοιπών διευκολύνσεων στο δωμάτιο, καθώς και την τήρηση των υποσχέσεων από τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου.

3. Την «Ανταπόκριση»:

Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά το χαμόγελο των υπαλλήλων, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με το ενδιαφέρον των υπαλλήλων και τη δημιουργία του αισθήματος ότι ο κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός.

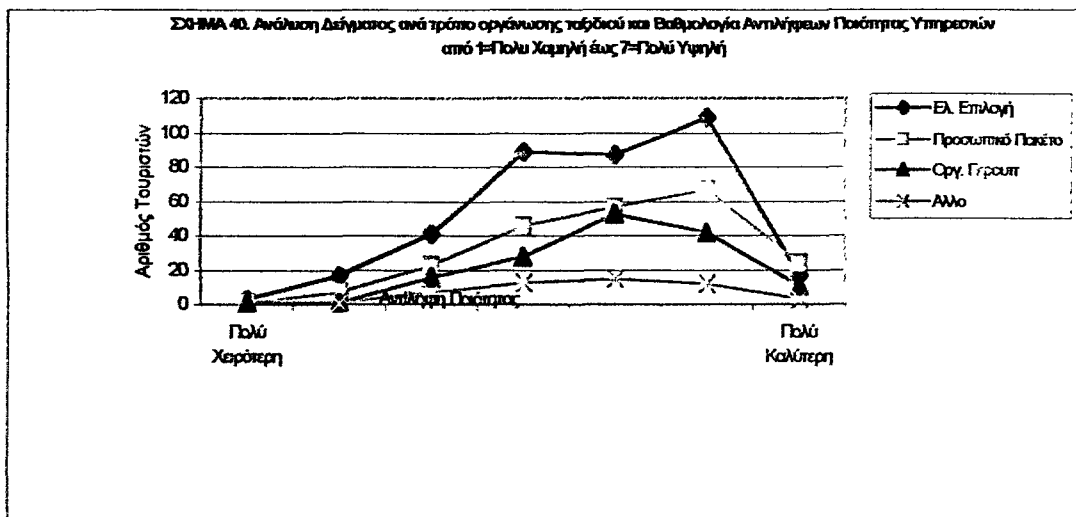
4. Τη «Σιγουριά»:

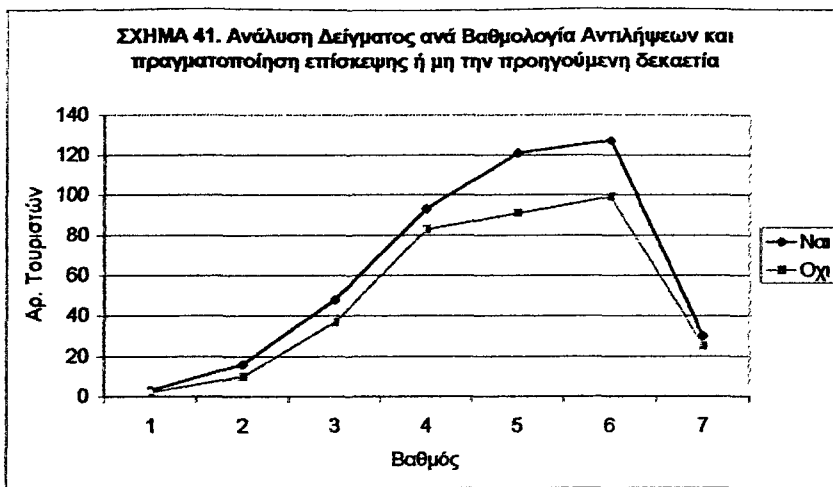
Δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες της ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά την εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών από τους υπαλλήλους προς επίλυση των προβλημάτων του πελάτη, την ικανότητα των υπαλλήλων να απαντήσουν με ακρίβεια στις ερωτήσεις των πελατών, την ευγένεια των υπαλλήλων, ενώ εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες σε σχέση με την αίσθηση του πελάτη ότι βρίσκεται σπίτι του και την παροχή ενός ασφαλούς περιβάλλοντος και χώρου για φύλαξη αντικειμένων.

5. Για το «Ζήλο» εκπληρώθηκαν όλες οι προσδοκίες των τουριστών όπως εκφράζονται με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

Στο ΣΧΗΜΑ 40 που ακολουθεί μπορούμε να δούμε τη βαθμολογία των αντιλήψεων των τουριστών ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού τους. Παρατηρούμε υψηλότερες

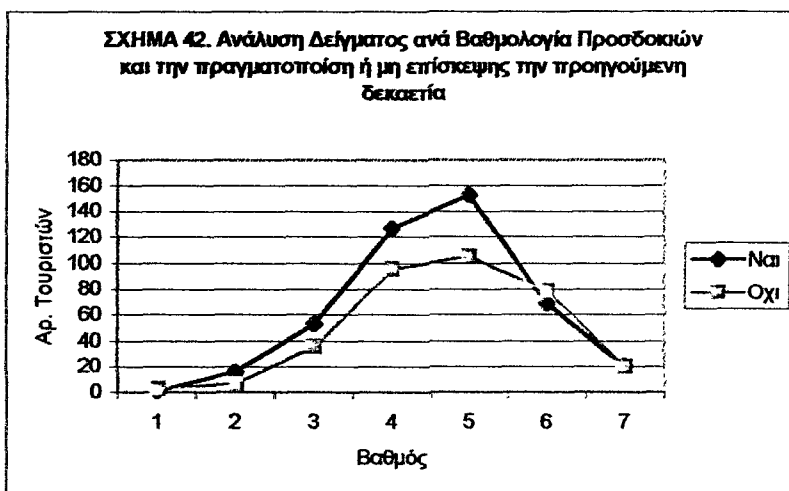




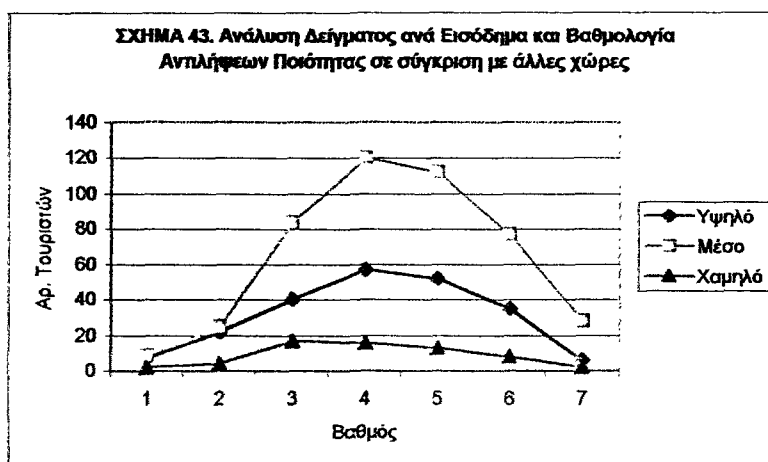
βαθμολογίες αντιλήψεων στους τουρίστες που οργάνωσαν με ελεύθερη επιλογή ή με προσωπικό πακέτο το ταξίδι τους, ενώ σχετικά χαμηλότερες είναι οι αντιλήψεις ποιότητας των τουριστών που ήλθαν με οργανωμένο γκρουπ.

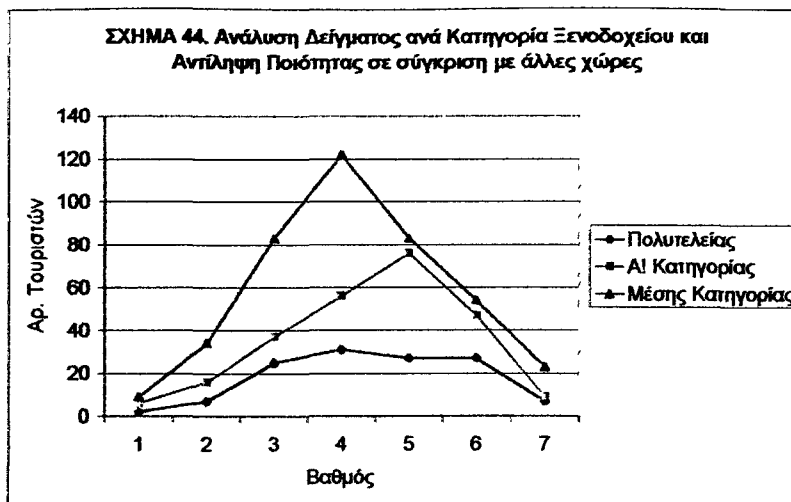
Συγκρίνοντας την ηλικία και τις αντιλήψεις των τουριστών παρατηρούμε ότι οι πιο νέοι τουρίστες έχουν συγκριτικά χαμηλότερες αντιλήψεις για την παρεχόμενη ποιότητα των ξενοδοχείων. Προκύπτει επομένως το συμπέρασμα ότι τα Ελληνικά ξενοδοχεία δεν καλύπτουν σε ικανοποιητικό βαθμό τις προσδοκίες των νέων σε ηλικία τουριστών, δίνοντας πιθανώς μεγαλύτερη βαρύτητα στην εξυπηρέτηση των ηλικιακά μεγαλύτερων.

Επίσης, η σύγκριση των αντιλήψεων ποιότητας των τουριστών που έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα την προηγούμενη δεκαετία μας δίνει μία ομοιόμορφη κατανομή, όπως φαίνεται στο ΣΧΗΜΑ 41. Στο ΣΧΗΜΑ 42 βλέπουμε αντίστοιχα πιο χαμηλές προσδοκίες στους τουρίστες που έχουν ξανάρθει στην Ελλάδα από αυτούς που έρχονται πρώτη φορά. Συμπεραίνουμε επομένως ότι οι τουρίστες που έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα παλαιότερα έχουν «προσαρμόσει» τις προσδοκίες τους σε κάποιο βαθμό σύμφωνα με την προηγούμενη εμπειρία τους.



Από τη σύγκριση των αντιλήψεων των τουριστών διαφόρων εισοδηματικών επιπέδων σε σχέση με άλλες χώρες που έχουν επισκεφθεί προκύπτουν τα εξής: Η πλειονότητα των τουριστών Μέσου και Υψηλού εισοδήματος βρίσκει σχεδόν ίδια ή λίγο χειρότερη την ποιότητα υπηρεσιών, ενώ χειρότερη τη βρίσκει η πλειονότητα των τουριστών χαμηλού εισοδήματος. Επομένως, προκύπτουν δύο συμπεράσματα: α. Τα Ελληνικά ξενοδοχεία είναι σχετικά ανταγωνιστικά με τα αντίστοιχα άλλων τουριστικών προορισμών και β. Τα Ελληνικά ξενοδοχεία από μόνα τους δεν λειτουργούν ως πόλος έλξης τουριστών στην Ελλάδα ως τουριστικού προορισμού, αλλά είναι άλλοι οι καθοριστικοί παράγοντες της επιλογής τους αυτής.





Πραγματοποιώντας την προηγούμενη ανάλυση ανά κατηγορία ξενοδοχείου αντί για επίπεδο εισοδήματος, παρατηρούμε τα ξενοδοχεία Πολυτελείας να βαθμολογούνται στα ίδια περίπου επίπεδα με τα αντίστοιχα ξενοδοχεία άλλων χωρών, τα ξενοδοχεία Α! Κατηγορίας καλύτερα, και τα ξενοδοχεία Μέσης κατηγορίας χαμηλότερα (Σχήμα 43 & 44).

Συμπεραίνουμε επομένως ότι τα ξενοδοχεία Πολυτελείας είναι περισσότερο ανταγωνιστικά με τα αντίστοιχα ξενοδοχεία άλλων χωρών από ότι τα ξενοδοχεία Α! και Μέσης Κατηγορίας.

ΤΟ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Το δημογραφικό προφίλ και οι προτιμήσεις των εισερχομένων στην Ελλάδα τουριστών του δείγματος όπως διαμορφώνεται από τα στοιχεία που παραθέσαμε στο κεφάλαιο 4, έχει συνοπτικά ως εξής:

- Οι περισσότεροι αριθμητικά τουρίστες είναι μέσου εισοδηματικού επιπέδου και διαμένουν στα ξενοδοχεία της χαμηλότερης κατηγορίας (Μέσης). Ακόμη όμως και οι τουρίστες υψηλού εισοδήματος διαμένουν σε ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας από αυτά που θα αναμενόταν (τα Πολυτελείας). Γενικά επομένως, οι εισερχόμενοι στην Ελλάδα τουρίστες καταλύουν σε ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας από αυτή που θα αντιστοιχούσε στο εισόδημά τους.
- Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα έχουν υψηλό σχετικά μορφωτικό επίπεδο – 60% του δείγματος έχει πανεπιστημιακή εκπαίδευση εκ των οποίων το 50% μεταπτυχιακές σπουδές.

- Η πλειονότητα των τουριστών είναι επαγγελματίες, νεαρής ηλικίας (18-31), ανήκουν στο ανδρικό φύλο και είναι παντρεμένοι.
- Αναφορικά με τα ποσοστά επίσκεψης σε άλλες χώρες, βλέπουμε μεγαλύτερο τον αριθμό των τουριστών οι οποίοι τα τελευταία χρόνια έχουν επισκεφθεί την Ισπανία σε σχέση με την Ιταλία.
- Το 46% του δείγματος επιλέγει ελεύθερα τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού του, ενώ με οργανωμένα γκρουπ το 20%.
- Το ποσοστό των τουριστών που επιστρέφει στην Ελλάδα μέσα στα τρία τελευταία χρόνια είναι (30%), και σχεδόν διπλάσιο για τα 10 τελευταία χρόνια (58%).
- Μικρό είναι το ποσοστό αυτών που δεν προτίθενται να ξανάρθουν στη χώρα (3%).
- Τα νησιά απορροφούν τη συντριπτική πλειονότητα του συνόλου των τουριστών (77%), έναντι της ηπειρωτικής Ελλάδας, παρά τη σχετική έλλειψη υποδομής από πλευράς τους. Επίσης, η Ελλάδα αποτελεί για την πλειονότητα των τουριστών (90%) προορισμό διακοπών.
- Στην πλειονότητα τους είναι Ευρωπαίοι από τους οποίους 3 εθνικότητες (Γερμανοί, Άγγλοι, Γάλλοι) κατέχουν το 43%.
- Οι περισσότεροι τουρίστες που διαμένουν σε ξενοδοχεία Πολυτελείας ανήκουν στο υψηλό εισοδηματικό επίπεδο και είναι μέσης ηλικίας (35-45). Οι νεότεροι σε ηλικία τουρίστες διαμένουν σε μέσης κατηγορίας ξενοδοχεία.
- Εναλλακτικοί προορισμοί με βάση την πραγματοποίηση επίσκεψης τα τρία τελευταία χρόνια είναι ιεραρχικά η Ισπανία, μετά η Ιταλία και τέλος η Τουρκία. Οι τάσεις που

παρατηρούνται στην τριετία, φανερώνουν μία πτωτική τάση σε σχέση με την Τουρκία και μία σταθεροποίηση για την Ελλάδα. Η Ιταλία και η Ισπανία εμφανίζονται με ελαφρά πτώση το 1996 σε σχέση με το 1995 όπου παρουσίασαν αύξηση.

HELLASERV –
Η ΚΛΙΜΑΚΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Όπως έχει αναφερθεί στα εισαγωγικά κεφάλαια, ένας από τους κύριους σκοπούς της παρούσας έρευνας ήταν η εφαρμογή και ο έλεγχος της χρησιμότητας του υποδείγματος SERVQUAL στον προσδιορισμό της ποιότητας υπηρεσιών των Ελληνικών ξενοδοχείων, και η συνεισφορά της στην θεωρία της Ποιότητας Υπηρεσιών στην βάση των διαφορών μεταξύ των Προσδοκιών και των Αντιλήψεων των πελατών. Ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός στην ξενοδοχειακή βιομηχανία - όπου οι αντιλήψεις ποιότητας είναι ακόμη περισσότερο εξαρτημένες από τον ανθρώπινο παράγοντα - επιβάλλει την παροχή υπηρεσιών στα επίπεδα και στις διαστάσεις που οι πελάτες προσδοκούν.

Αυτό συνεπάγεται ότι οι ξενοδόχοι θα πρέπει να διαθέτουν ένα μηχανισμό αξιολόγησης των προσδοκιών του επιπέδου της ποιότητας που οι υπηρεσίες τους θα πρέπει να παρέχουν. Θα πρέπει δηλαδή οι ξενοδόχοι να διαθέτουν ένα αξιόπιστο μέσο αξιολόγησης του τρόπου με τον οποίο οι μονάδες τους εκτιμώνται από τους πελάτες τους. Η δημιουργία ενός τέτοιου εργαλείου δεν είναι απλή, δεδομένης της ποικιλότητας των μονάδων και των αναγκών της πελατείας, οι οποίες είναι ιδιαίτερα δύσκολο να μετρηθούν.

Ο σκοπός της έρευνάς μας, ήταν η παροχή προς τους ερευνητές μιας διαδικασίας διαμόρφωσης ενός έγκυρου και αξιόπιστου εργαλείου μέτρησης των αντιλήψεων των πελατών για τις παρασχεθείσες υπηρεσίες, στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Η διαδικασία που περιγράφηκε προσφέρει κλίμακες αξιολόγησης της ποιότητας σύμφωνα με τις προσδοκίες των πελατών. Με βάση το SERVQUAL δημιουργήσαμε ένα νέο εργαλείο στα μέτρα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Τα ερωτήματα σχεδιάστηκαν ούτως ώστε 1. Να καλυφθούν οι 5 διαστάσεις ποιότητας που περιγράφονται στο θεωρητικό υπόδειγμα, 2. Να παραλληλιστούν οι έννοιες με αυτές των γενικών ερωτήσεων και 3. Να αποτυπωθούν με τρόπο συγκεκριμένο οι προσδοκίες των πελατών στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες.

Το εργαλείο που προέκυψε, ονομάστηκε HELLASERV και δύναται να αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία ειδικότερων εργαλείων σύμφωνα με τις ανάγκες συγκεκριμένων ξενοδοχειακών μονάδων. Ιδιαίτερη έμφαση στη διαδικασία δημιουργίας της κλίμακας δόθηκε στο διαχωρισμό μεταξύ των άυλων και εμπράγματων διαστάσεων ποιότητας, ούτως ώστε να προσφέρουμε στους ξενοδόχους σαφείς οδηγίες για τη δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών παροχής υπηρεσιών, οι οποίες θα οδηγήσουν σε θετικά αποτελέσματα.

Η θεωρία του υποδείγματος SERVQUAL επιβεβαιώνεται στην περίπτωση των Ελληνικών ξενοδοχείων, με την προϋπόθεση που έχουν θέσει οι ίδιοι ερευνητές, δηλαδή της προσαρμογής/αναδιατύπωσης/εμπλουτισμού του ανάλογα με το πεδίο των υπηρεσιών που εξετάζουμε. Η πολυθεματική κλίμακα SERVQUAL των Parasuraman et al. (ΠΙΝΑΚΑΣ 12, ΚΕΦ. 2) στην οποία βασίστηκαν οι διαδικασίες ανάπτυξης της νέας κλίμακας στην έρευνά μας, αποτελεί μια γενική κλίμακα αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών παρέχοντας υψηλή αξιοπιστία, εγκυρότητα και παραγοντική δομή.

Γενικά όσον αφορά στη μελέτη του υποδείγματος των «κενών» ποιότητας των Parasuraman et al., προκύπτει η συνολική του χρησιμότητα, εξετάζοντας την ποιότητα υπηρεσιών σαν συνάρτηση των προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών, σε σύγκριση με τη μελέτη των αντιλήψεων μόνον. Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης υποστηρίζουν την άποψη των Cronin and Taylor³⁵³, οι οποίοι υποστήριξαν την άποψη της μέτρησης της ποιότητας σύμφωνα με τις αντιλήψεις μόνον. Ωστόσο, οι προσδοκίες των πελατών είναι αυτές που προσδιορίζουν το βαθμό επιτυχίας της στρατηγικής ΜΚΤ καθώς και την τελική αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών από τον πελάτη.

Επίσης, η κατηγοριοποίηση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της ποιότητας σε πέντε διαστάσεις και η αξιολόγηση της σημαντικότητάς τους από τους πελάτες θέτει σε ένα λογικό πλαίσιο την περαιτέρω διερεύνηση του ζητήματος της ποιότητας τόσο σε θεωρητική όσο και σε πρακτική βάση. Επομένως, πιστεύουμε πως η μέτρηση των προσδοκιών έχει νόημα, υπό την

προϋπόθεση ότι θα βελτιωθεί η κλίμακα μέτρησής τους ώστε να είναι πρακτικά εφαρμόσιμη σε ευρεία κλίμακα και όχι μόνον σε επιστημονικές έρευνες.

Η διαδικασία ανάπτυξης της νέας κλίμακας στην παρούσα έρευνα βασίστηκε σε αυτή του Churchill, όπως περιγράψαμε στο Κεφ. 2. Από τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης (ΚΕΦ.4) προέκυψε η κλίμακα HELLASERV η οποία αποτελεί ένα έγκυρο επιστημονικό εργαλείο μέτρησης της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

Οι 7 διαστάσεις ποιότητας της κλίμακας HELLASERV

Η κλίμακα HELLASERV αποτελείται από 7 συνολικά διαστάσεις ποιότητας και διαφοροποιείται με τον τρόπο αυτό από τις 5 διαστάσεις της κλίμακας SERVQUAL. Για τους εισερχόμενους τουρίστες – πελάτες των Ελληνικών ξενοδοχείων η πιο σημαντική ιεραρχικά διάσταση είναι τα *Υλικά Στοιχεία*. Αυτή η διάσταση έχει να κάνει με αυτά που οι πελάτες ακούν, βλέπουν, αισθάνονται και οσμίζονται σε μια ξενοδοχειακή μονάδα. Η καθαριότητα, η συντήρηση, η ησυχία, η εμφάνιση του προσωπικού και η τοποθεσία του ξενοδοχείου προσδιορίζουν τη διάσταση αυτή και θα πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα από τους Έλληνες ξενοδόχους.

Η *Αξιοπιστία* αποτελεί τη δεύτερη κατά σειρά σημασίας διάσταση ποιότητας στην κλίμακα HELLASERV. Οι πελάτες πιστεύουν ότι οι ξενοδόχοι θα πρέπει να τους προσφέρουν αυτά που τους έχουν υποσχεθεί, κάτι που αξιολογούν μέσα από την συνέπεια και αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων, τη σωστή λειτουργία του εξοπλισμού και τις επαρκείς παροχές προς αυτούς.

Τρίτη κατά σειρά διάσταση είναι η *Ανταπόκριση*. Οι πελάτες αναμένουν το προσωπικό να είναι διαθέσιμο ανά πάσα στιγμή, προσιτό και πρόθυμο να βοηθήσει τον πελάτη στην επίλυση του όποιου προβλήματος αντιμετωπίσει.

Η *Σιγουριά* που νιώθει ο πελάτης στα Ελληνικά ξενοδοχεία είναι η τέταρτη πιο σημαντική διάσταση και έχει να κάνει με την εμπιστοσύνη που αισθάνεται απέναντι στο προσωπικό, η ασφάλεια του ιδίου και των αγαθών του και η γενικότερη ηρεμία πνεύματος που ο πελάτης ενός ξενοδοχείου περιμένει να αγοράσει πέρα από το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου.

Πέμπτη διαδοχικά διάσταση είναι ο *Ζήλος*, ο οποίος αποτελεί το επιστέγασμα των προσπαθειών για παροχή ποιοτικών υπηρεσιών από ένα ξενοδοχείο και εναρμονίζει τις εγκαταστάσεις και την υποδομή με την παρουσία των υπαλλήλων. Προσωποποιείται από προσωπικό που ενδιαφέρεται για τον πελάτη και από διευθυντές οι οποίοι ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους να λαμβάνουν πρωτοβουλίες για την επίλυση των όποιων προβλημάτων, ακόμη και εάν αυτό προϋποθέτει την υπέρβαση των συνηθισμένων αρμοδιοτήτων τους. Αυτό διαφαίνεται σε ξενοδοχεία τα οποία λειτουργούν τις εγκαταστάσεις και τις διάφορες υπηρεσίες σε ώρες που εξυπηρετούν τον πελάτη, παρά τη διοίκηση.

Στην κλίμακα HELLASERV εμπεριέχονται τέλος οι δύο νέες διαστάσεις ποιότητας που αφορούν τα Ελληνικά ξενοδοχεία και οι οποίες λειτουργούν συμπληρωματικά στις 5 υφιστάμενες του υποδείγματος. Όπως αναλύσαμε σε προηγούμενα κεφάλαια, οι διαστάσεις αυτές έχουν να κάνουν με τις συμπληρωματικές υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου και την ταχύτητα και αξιοπιστία της εξυπηρέτησης, στοιχεία τα οποία μπορούν εννοιολογικά να αποτελέσουν ξεχωριστές ενότητες.

Τις δύο νέες διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών ονομάσαμε *Ειδικές παροχές και Εξυπηρετήσεις* και *Ταχύτητα και Επάρκεια*. Η πρώτη από αυτές έχει να κάνει με την γενικότερη παρουσία των καταστημάτων στο ξενοδοχείο, την ποιότητα των προϊόντων που σερβίρονται στο μπαρ και στα εστιατόρια του ξενοδοχείου και την πληρότητα των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου. Η δεύτερη διάσταση αφορά την ταχύτητα και επάρκεια της ρεσεψιόν και γενικότερα την ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής του πελάτη προκειμένου να εξυπηρετηθεί. Το γεγονός ότι οι δύο αυτές διαστάσεις κατέχουν μια ξεχωριστή θέση στις

προσδοκίες και αντιλήψεις των εισερχομένων τουριστών, επισημαίνει την ανάγκη να τύχουν ιδιαίτερης προσοχής από τους Έλληνες ξενοδόχους.

Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί όχι μόνον στην κλίμακα HELLASERV καθεαυτή, αλλά και στη διαδικασία της δημιουργίας αυτής, η οποία μπορεί να καθοδηγήσει παρόμοιες έρευνες με σκοπό την δημιουργία αντίστοιχων κλιμάκων αξιολόγησης των ξενοδοχειακών υπηρεσιών σε άλλες περιπτώσεις. Η κλίμακα HELLASERV (ΠΙΝΑΚΑΣ 62) θα πρέπει να προσαρμοστεί σε κάθε συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα σύμφωνα με τις ανάγκες της αντίστοιχης αγοράς-στόχου κάθε συγκεκριμένης μονάδας. Οι αγορές-στόχοι των ξενοδοχειακών μονάδων μπορούν να είναι ιδιαίτερα διαφοροποιημένες δεδομένων των πολύ διαφορετικών αναγκών και απαιτήσεων που υπάρχουν μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών των πελατών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62.

HELLASERV – Η ΚΛΙΜΑΚΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Υλικά στοιχεία	Καθαριότητα & τακτοποίηση ξενοδοχείου Επαρκής συντήρηση ξενοδοχείου Ήσυχα & καθαρά δωμάτια & μπάνια Καθαρές & περπποιημένες στολές προσωπικού Εξυπηρετικότητα τοποθεσίας ξενοδοχείου
Αξιοπιστία	Λήψη αξίας χρημάτων του πελάτη Αξιοπιστία υπαλλήλων Σωστή λειτουργία Ηλεκτρομηχανολογικού εξοπλισμού Επαρκής ποσότητα σαπουνιού, πετσετών, κτλ. στο δωμάτιο Συνέπεια υπηρεσίας δωματίου
Αναπόκριση	Προτεραιότητα στον πελάτη Περπποιητικότητα υπαλλήλων στις ανάγκες του πελάτη Χαμόγελο υπαλλήλων
Σιγουριά	Διαρκούσα ευγενική στάση υπαλλήλων Επαρκής φύλαξη τιμαφών πελάτη Ασφαλές περιβάλλον ξενοδοχείου Ικανότητα υπαλλήλων να απαντούν με ακρίβεια σε ερωτήσεις Ικανότητα υπαλλήλων να επιλύουν προβλήματα αποτελεσματικά Οικείο περιβάλλον ξενοδοχείου
Ζήλος	Οι υπάλληλοι ακούν προσεκτικά τον πελάτη Οι υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τον πελάτη Υπεύθυνος του ξενοδοχείου διαρκώς διαθέσιμος προς επίλυση προβλημάτων Λήψη ατομικής και αναπόσπαστης προσοχής στη ρεσεψιόν Αφοσίωση υπαλλήλων στην ποιότητα της εργασίας τους
Ειδικές παροχές & εξυπηρετήσεις	Ευχάριστα & ελκυστικά καταστ/τα Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου Ποιότητα τροφίμων/ποτιών Πληρότητα εγκαταστάσεων
Ταχύτητα & επάρκεια	Ταχύτητα & επάρκεια ρεσεψιόν στη διαδικασία άφιξης και αναχώρησης Ελαχιστοποίηση χρόνου αναμονής πελάτη

Εφόσον κατασκευαστεί, η κλίμακα HELLASERV μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους ξενοδόχους με διάφορους τρόπους. Ο πλέον ευνόητος είναι ο περιοδικός της επανέλεγχος ώστε να καταγράφονται οι τάσεις της πελατείας. Ο αρχικός έλεγχος μπορεί να αποτελέσει τη βάση σύγκρισης των μελλοντικών δεδομένων που θα προκύψουν. Οι Parasuraman et al.³⁵⁴ συνιστούν τον έλεγχο του εργαλείου μέτρησης της ποιότητας ταυτόχρονα με έρευνες αντιλήψεων των υπαλλήλων και όπως όλα τα αποτελέσματα των ερευνών να συμπληρωθούν με λεπτομερή ανάλυση των αιτημάτων και των παραπόνων των πελατών. Οι ξενοδόχοι θα πρέπει να παρακολουθούν τις όποιες αλλαγές στα βαθμολογικά αποτελέσματα του HELLASERV, καθώς και τις τάσεις που καταγράφονται στα ατομικές απόψεις των διαστάσεων ποιότητας ώστε να εντοπίζουν πιθανές εστίες προβλημάτων.

Η κλίμακα HELLASERV μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη σύγκριση διαφόρων μονάδων οι οποίες λειτουργούν υπό την ίδια διοίκηση. Τα συνολικά αλλά και τα επιμέρους αποτελέσματα και οι διαφορές στην ποιότητα υπηρεσιών μπορούν να χρησιμεύσουν σαν τη βάση για την αξιολόγηση της σχετικής απόδοσης κάθε μονάδας ξεχωριστά και τον εντοπισμό πιθανών εστίων προβλημάτων. Εάν για παράδειγμα η βαθμολογία μιας μονάδας διαφέρει σημαντικά, συμπεραίνουμε την ύπαρξη κάποιου προβλήματος στη μονάδα αυτή. Η εξέταση των επιμέρους στοιχείων που απαρτίζουν την διάσταση αυτή θα διευκρινίσουν περαιτέρω την φύση του προβλήματος.

Τέλος, η κλίμακα HELLASERV μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον περιοδικό έλεγχο των αντιλήψεων ποιότητας ανταγωνιστικών ξενοδοχειακών μονάδων. Αυτό μπορεί να γίνει με τον περιοδικό έλεγχο ενός ξεχωριστού εργαλείου για κάθε ανταγωνιστή. Η αξιολόγηση των αντιλήψεων της συνολικής ποιότητας αλλά και η αντιλαμβανόμενη απόδοση σε κάθε διάσταση ξεχωριστά μπορεί να εντοπίσει συγκεκριμένα τα πεδία που χρειάζονται βελτιώσεις σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό. Ομοίως, από τη σύγκριση μπορούν να προκύψουν και τα πεδία όπου η μονάδα υπερέχει έναντι του ανταγωνισμού. Οι ξενοδόχοι θα πρέπει τέλος να αξιολογούν τη σχετική σημασία της κάθε διάστασης ποιότητας. Η απλούστερη μέθοδος όπως συνιστούν οι Parasuraman et al.³⁵⁵ είναι η χρήση της multiple regression analysis

προκειμένου να κατανεμηθούν τα ποσοστά σχετικής σημασίας που αποδίδονται σε κάθε διάσταση.

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι παρά την σημαντική της θεωρητική και πρακτική ωφελεία, η μελέτη των προσδοκιών παρουσιάζει αρκετά πρακτικά προβλήματα καθιστώντας το ερωτηματολόγιο μεγάλο σε μέγεθος και περίπλοκο για τους ερωτώμενους. Επίσης, οι διάφορες έννοιες που διατυπώνονται στην αποτύπωση των διαφόρων διαστάσεων ποιότητας μεταξύ τους δεν είναι πάντοτε ξεκάθαρες και συγχέονται από τους ερωτώμενους. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται κατά τον σχεδιασμό και τη διαδικασία μετάφρασης και συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου προκειμένου να διευκολύνεται ο ερωτώμενος και συνολικά η συλλογή των στοιχείων.

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΚΤ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ

Από την έρευνά μας προέκυψαν πολλά και σημαντικά σημεία στα οποία οι ξενοδόχοι θα πρέπει να δώσουν έμφαση προκειμένου να ικανοποιήσουν πληρέστερα τις προσδοκίες της πελατείας τους. Γενικά είναι σημαντικό για έναν ξενοδόχο να υπόσχεται μόνον αυτό που πραγματικά μπορεί να προσφέρει. Κάθε υπόσχεση προς τους πελάτες, είτε αυτή υπνοείται (π.χ. μέσω φωτογραφιών στα διαφημιστικά φυλλάδια) είτε διατυπώνεται ευθέως (π.χ. δια στόματος του προσωπικού), δημιουργεί ανάλογες υποχρεώσεις από την πλευρά του ξενοδόχου οι οποίες θα πρέπει να εκπληρωθούν.

Οι προσδοκίες που απορρέουν από τις υποσχέσεις αυτές αποτελούν αιτία παραπόνων και δυσαρέσκειας τους πελάτη σε περίπτωση που δεν εκπληρωθούν. Δεδομένου δε, ότι η αξιοπιστία αποτελεί για τους τουρίστες τη δεύτερη πιο σημαντική διάσταση, οι ξενοδόχοι θα πρέπει συνειδητά να αποφεύγουν υποσχέσεις τις οποίες δεν μπορούν να εκπληρώσουν επαρκώς. Είναι συνεπώς προτιμότερο για έναν ξενοδόχο να μην υποσχεθεί καθόλου κάτι, από το να αθετήσει εκ των υστέρων τις υποσχέσεις του.

Στα αποτελέσματα της έρευνάς μας παρατηρήσαμε έναν σχεδόν ισομερή καταμερισμό της σχετικής σημαντικότητας των διαστάσεων ποιότητας. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι διαστάσεις αξιολογήθηκαν ως εξίσου σημαντικές από τους πελάτες και επομένως θα πρέπει να προσεχθούν το ίδιο από την πλευρά των ξενοδόχων. Επίσης, η παρεχόμενη ποιότητα θα πρέπει να παραμένει όσο το δυνατό σταθερή και να μην παρουσιάζει διακυμάνσεις ανάλογα με την εισοδηματική στάθμη των πελατών.

Ειδικότερα, ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δώσουν στην εμφάνιση των ξενοδοχείων και του προσωπικού τους, πεδίο που φάνηκε να υστερούν έναντι των αρχικών προσδοκιών της πελατείας τους. Η Ανταπόκριση επίσης, έχει περισσότερο να κάνει με τη συνέπεια στην παροχή των υπηρεσιών, κάτι που αναζητούν οι σύγχρονοι καταναλωτές σαν συνέπεια του ρυθμού ζωής.

Η συνέπεια θα πρέπει να χαρακτηρίζει κάθε πτυχή των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, από την υπηρεσία δωματίου μέχρι τη ρεσεψιόν και το σέρβις του εστιατορίου.

Θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπ' όψη ότι οι πελάτες των ξενοδοχείων δεν αγοράζουν απλά ένα δωμάτιο, αλλά και την απαλλαγή από κάθε είδους πρόβλημα που σχετίζεται με την παραμονή του. Το προσωπικό του ξενοδοχείου θα πρέπει να εμπνέει εμπιστοσύνη η οποία θα πηγάζει από την εμπειρία και την ικανότητά του να χειρίζεται τόσο τις καθημερινές όσο και τις έκτακτες καταστάσεις.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να μην διαφοροποιείται η συμπεριφορά των υπαλλήλων ανάλογα με την εισοδηματική στάθμη ή άλλα χαρακτηριστικά της πελατείας όπως την ηλικία, τα οποία εκτός από υποκειμενικά στην αξιολόγησή τους λειτουργούν και ιδιαίτερα αρνητικά στις εντυπώσεις των πελατών, προδίδοντας ένα είδος ρατσισμού απέναντί τους. Η σταθερή απόδοση και συμπεριφορά των υπαλλήλων θα πρέπει να διασφαλιστεί μέσα από τη διαρκή εκπαίδευση και την καλλιέργεια του επαγγελματισμού τους. Βέβαια, η τυποποίηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών με δεδομένη την έντονη εποχικότητά τους παραμένει ένας δύσκολος στόχος, ο οποίος βέβαια θα καταστεί ευκολότερος εφόσον αντιμετωπισθεί αποτελεσματικά το πρόβλημα της εποχικότητας του τουρισμού και αυτός αποτελέσει μια μονιμότερη απασχόληση.

Στην παρατήρηση της προηγούμενης παραγράφου θα πρέπει να επισημάνουμε το γεγονός ότι δεδομένου πως οι σημερινοί νέοι σε ηλικία τουρίστες επιστρέφουν μελλοντικά στην Ελλάδα σε μεγάλο ποσοστό σε μεγαλύτερη ηλικία και με υψηλότερο εισόδημα, αποτελώντας έτσι τη μελλοντική πελατεία των Ελληνικών ξενοδοχείων, πιστεύουμε πως θα πρέπει να προσεχθούν περισσότερο από αυτά όσον αφορά στην ικανοποίηση των προσδοκιών τους.

Από τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, προκύπτει ότι οι ξενοδόχοι θα πρέπει γενικά να βελτιώσουν τα εξής σημεία στην υποδομή και στις υπηρεσίες τους σε σχέση με κάθε διάσταση ποιότητας ξεχωριστά:

1. Στα «Υλικά Στοιχεία» αρκετά είναι τα σημεία που χρειάζονται βελτιώσεις:

Θα πρέπει να προσεχθεί η εξυπηρετική τοποθεσία του ξενοδοχείου – ιδιαίτερα για τις μονάδες που κατασκευάζονται εφεξής. Επίσης, η ησυχία και καθαριότητα στα δωμάτια και τα μπάνια, η ύπαρξη ευχάριστων και ελκυστικών καταστημάτων στο ξενοδοχείο, η ποιότητα του φαγητού, των ποτών και των υπηρεσιών του εστιατορίου, οι εξυπηρετικές εγκαταστάσεις (γυμναστήριο, χώροι αναψυχής, συνεδριάσεων, δεξιώσεων, κτλ.) και η συντήρηση των εγκαταστάσεων.

3. Στην «Αξιοπιστία»:

Βελτιώσεις χρειάζεται η ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσον αφορά την επαρκή ποσότητα πετσετών, σαπουνιού και λοιπών διευκολύνσεων στο δωμάτιο, το μηχανολογικό/ηλεκτρολογικό εξοπλισμό, την ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής και την εντύπωση του πελάτη ότι λαμβάνει υπηρεσίες ισάξιος των χρημάτων που πλήρωσε.

4. Στην «Ανταπόκριση»

Οι ξενοδόχοι θα πρέπει να προσπαθήσουν όσον αφορά το χαμόγελο και το ενδιαφέρον των υπαλλήλων απέναντι στους πελάτες.

5. Στη «Σιγουριά»

Τα Ελληνικά ξενοδοχεία θα πρέπει ακόμη να επενδύσουν στην δημιουργία της αίσθησης στον πελάτη ότι βρίσκεται σπίτι του, στην εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών από τους υπαλλήλους προς επίλυση τυχόν προβλημάτων, στην ικανότητα των υπαλλήλων να απαντήσουν με ακρίβεια στις ερωτήσεις των πελατών και γενικότερα στην ευγενική στάση των υπαλλήλων απέναντι στους πελάτες.

6. Στο «Ζήλο»

Ενώ τα Ελληνικά ξενοδοχεία ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στις προσδοκίες των πελατών στη διάσταση αυτή (λήψη προσωπικής και αναπόσπαστης προσοχής στη ρεσεψιόν,

διαθεσιμότητα ενός διευθυντή σε περίπτωση ύπαρξης προβλήματος και προσπάθεια των υπαλλήλων να ευχαριστήσουν τους πελάτες), βελτιώσεις απαιτούνται στην αφοσίωση των υπαλλήλων στην ποιότητα της δουλειάς τους, και οι υπάλληλοι να «ακούν » (να είναι δεκτικοί σε αυτά που τους λένε οι πελάτες).

Ειδικότερα, τα **ξενοδοχεία Πολυτελείας** θα πρέπει να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους όσον αφορά τα *Υλικά Στοιχεία* την εξυπηρετική τοποθεσία του ξενοδοχείου, τη καθαριότητα και την εμφάνιση των υπαλλήλων, την ησυχία και καθαριότητα στα δωμάτια και στα μπάνια, την ποιότητα του φαγητού, των ποτών, την ποιότητα των υπηρεσιών του εστιατορίου και τη συντήρηση των εγκαταστάσεων. Στα τωρινά ικανοποιητικά επίπεδα θα πρέπει να διατηρηθεί η ύπαρξη ευχάριστων και ελκυστικών καταστημάτων και εξυπηρετικών εγκαταστάσεων (γυμναστήριο, χώροι αναψυχής, συνεδριάσεων, δεξιώσεων, κ.α.) στο ξενοδοχείο και η καθαριότητα αυτού. Στον τομέα της *Αξιοπιστίας* προσοχή θα πρέπει να δοθεί στον μηχανολογικό/ηλεκτρολογικό εξοπλισμό και στην αντίληψη του πελάτη ότι λαμβάνει υπηρεσίες ισάξιες των χρημάτων που πλήρωσε.

Στα ίδια ικανοποιητικά επίπεδα θα πρέπει να διατηρηθεί η ακρίβεια της υπηρεσίας δωματίου, η επαρκής ποσότητα πετσετών, σαπουνιού και λοιπών διευκολύνσεων στο δωμάτιο, η ταχύτητα των διαδικασιών check-in και check-out, η ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής καθώς και η τήρηση των υποσχέσεων από τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου.

Στην *Ανταπόκριση* θα πρέπει να βελτιωθεί η δημιουργία του αισθήματος ότι ο κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός και να διατηρηθεί το επίπεδο υπηρεσιών σε σχέση με το χαμόγελο και το ενδιαφέρον των υπαλλήλων απέναντι στους πελάτες.

Στη διάσταση ποιότητας της *Σιγουριάς* προτείνεται να βελτιωθούν οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες των ξενοδοχείων Πολυτελείας όσον αφορά την εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών από τους υπαλλήλους προς επίλυση των προβλημάτων του πελάτη και την ικανότητα των υπαλλήλων να απαντήσουν με ακρίβεια στις ερωτήσεις των πελατών και να διατηρηθούν αυτές που έχουν να κάνουν με την αίσθηση του πελάτη ότι βρίσκεται σπίτι του, την παροχή ενός ασφαλούς περιβάλλοντος και χώρου για φύλαξη αντικειμένων, καθώς και την ευγένεια των υπαλλήλων. Τέλος, στο *Ζήλο* θα πρέπει να γίνουν ιδιαίτερες προσπάθειες αναβάθμισης των υπηρεσιών και ειδικότερα στην αφοσίωση των υπαλλήλων στην ποιότητα της δουλειάς τους,

στη λήψη προσωπικής και αναπόσπαστης προσοχής στη ρεσεψιόν, στη διαθεσιμότητα ενός διευθυντή σε περίπτωση ύπαρξης προβλήματος, στην προσπάθεια των υπαλλήλων να ευχαριστήσουν τους πελάτες, και στην ικανότητα που έχουν οι υπάλληλοι να είναι δεκτικοί σε αυτά που τους λένε οι πελάτες.

Για τα ξενοδοχεία A! κατηγορίας προκύπτει η ανάγκη αναβάθμισης των *Υλικών Στοιχείων* στην καθαριότητα και την εμφάνιση των υπαλλήλων, την ησυχία και καθαριότητα στα δωμάτια και τα μπάνια, την ποιότητα του φαγητού, των ποτών και της ποιότητας των υπηρεσιών του εστιατορίου, τη συντήρηση των εγκαταστάσεων και την καθαριότητα του ξενοδοχείου. Στα τωρινά ικανοποιητικά επίπεδα θα πρέπει να διατηρηθεί η ύπαρξη ευχάριστων και ελκυστικών καταστημάτων στο ξενοδοχείο καθώς και εξυπηρετικών εγκαταστάσεων (γυμναστήριο, χώροι αναψυχής, συνεδριάσεων, δεξιώσεων, κ.α.).

Στην *Αξιοπιστία* θα πρέπει να βελτιωθεί ο μηχανολογικός/ηλεκτρολογικός εξοπλισμός, η ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής και η αντίληψη του πελάτη ότι λαμβάνει υπηρεσίες ισάξιες των χρημάτων που πλήρωσε και να διατηρηθεί η ποιότητα σε σχέση με την ακρίβεια της υπηρεσίας δωματίου, την επαρκή ποσότητα πετσετών, σαπουνιού και λουπών διευκολύνσεων στο δωμάτιο, την ταχύτητα των διαδικασιών check-in και check-out καθώς και την τήρηση των υποσχέσεων από τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου.

Στη διάσταση ποιότητας *Ανταπόκριση* τα ξενοδοχεία A! κατηγορίας θα πρέπει να βελτιώσουν το επίπεδο ενδιαφέροντος που επιδεικνύουν οι υπάλληλοι απέναντι στους πελάτες και να διατηρήσουν το χαμόγελο των υπαλλήλων και τη δημιουργία του αισθήματος ότι ο κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός.

Στη *Σιγουριά* συνίσταται η βελτίωση στην εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών από τους υπαλλήλους προς επίλυση των προβλημάτων του πελάτη και στην ικανότητα των υπαλλήλων να απαντήσουν με ακρίβεια στις ερωτήσεις των πελατών, και η διατήρηση των λειτουργιών σε σχέση με την αίσθηση του πελάτη ότι βρίσκεται σπίτι του, την παροχή ενός ασφαλούς περιβάλλοντος και χώρου για φύλαξη αντικειμένων καθώς και την ευγένεια των υπαλλήλων.

Τέλος, στο *Ζήλο* θα πρέπει να αναβαθμιστεί η αφοσίωση των υπαλλήλων στην ποιότητα της δουλειάς τους, η λήψη προσωπικής και αναπόσπαστης προσοχής στη ρεσεψιόν, και η διαθεσιμότητα ενός διευθυντή σε περίπτωση ύπαρξης προβλήματος, αλλά να παραμείνει η προσπάθεια των υπαλλήλων να ευχαριστήσουν τους τουρίστες καθώς η δεκτικότητά τους απέναντι σε αυτά που τους λένε οι πελάτες.

Τέλος, τα *ξενοδοχεία Μέσης Κατηγορίας* θα πρέπει να βελτιώσουν την τοποθεσία του ξενοδοχείου, την καθαριότητα και την εμφάνιση των υπαλλήλων, την ησυχία και καθαριότητα στα δωμάτια και τα μπάνια, την ποιότητα των υπηρεσιών του εστιατορίου, τη συντήρηση των εγκαταστάσεων και την καθαριότητα του ξενοδοχείου και να παραμείνει η ύπαρξη ευχάριστων και ελκυστικών καταστημάτων στο ξενοδοχείο, η ποιότητα του φαγητού και των ποτών του εστιατορίου, καθώς και των εξυπηρετικών εγκαταστάσεων (γυμναστήριο, χώροι αναψυχής, συνεδριάσεων, δεξιώσεων, κ.α.).

Στην *Αξιοπιστία* θα πρέπει να βελτιωθεί η ποιότητα στο μηχανολογικό/ηλεκτρολογικό εξοπλισμό, στην ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής, στην αντίληψη του πελάτη ότι λαμβάνει υπηρεσίες ισάξιες των χρημάτων που πλήρωσε, στην ακρίβεια της υπηρεσίας δωματίου, στην επαρκή ποσότητα πετσετών, σαπουνιού και λουπιών διευκολύνσεων στο δωμάτιο, στην ταχύτητα των διαδικασιών check-in και check-out και στην τήρηση των υποσχέσεων από τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου.

Τέλος, στην *Ανταπόκριση* τα ξενοδοχεία Μέσης κατηγορίας θα πρέπει να καλλιεργήσουν το χαμόγελο και το ενδιαφέρον των υπαλλήλων απέναντι στους πελάτες και να διατηρήσουν τις ενέργειες που θα πρέπει να κάνουν ώστε ο κάθε πελάτης να νιώθει ότι είναι ξεχωριστός. Ακόμη, θα πρέπει να καλύψουν τα κενά των υπηρεσιών τους στην παρεχόμενη ασφάλεια προς τους πελάτες και ειδικότερα στην παροχή ενός χώρου για φύλαξη αντικειμένων καθώς την ικανότητα των υπαλλήλων να απαντήσουν με ακρίβεια στις ερωτήσεις των πελατών.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Συνοψίζοντας, έχουμε τα ακόλουθα συνολικά συμπεράσματα από την έρευνά μας:

Η Ελλάδα αποτελεί σχεδόν αποκλειστικά προορισμό διακοπών και περιορίζεται στο αντίστοιχο τμήμα της αγοράς. Χαρακτηρίζεται δε από έντονη εποχικότητα, τη θερινή περίοδο και συγκέντρωση στα νησιά. Παρουσιάζεται επομένως η ανάγκη δημιουργίας της κατάλληλης υποδομής με σκοπό την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (συνεδριακός, καζίνων, αθλητικός, κ.α.) τόσο στα νησιά όσο και στην ηπειρωτική Ελλάδα, οι οποίες θα βοηθήσουν πολύπλευρα την ανάπτυξη του τουρισμού περιορίζοντας την εποχικότητα και διευρύνοντας τη συνολική αγορά που απευθύνεται, στα πρότυπα ανεπτυγμένων τουριστικά χωρών (Αυστρία, Μονακό, κ.α.).

Η πλειονότητα των τουριστών που προτιμούν την Ελλάδα ανήκει στη μέση εισοδηματική στάθμη και έχει περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα για διακοπές, κάτι που υποδηλώνει το γεγονός ότι διαμένει σε ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας από αυτά που αντιστοιχούν στην εισοδηματική της στάθμη. Συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των τουριστών υψηλού εισοδήματος καταλύει σε ξενοδοχεία Μέσης κατηγορίας, και η μειοψηφία μόνον σε ξενοδοχεία Πολυτελείας. Θα πρέπει αντίστοιχα να εντοπισθούν τα αίτια της μη προσέλκυσης τουριστών υψηλού εισοδηματικού επιπέδου και η επιλογή – από αυτούς που τελικά έρχονται στην Ελλάδα – καταλυμάτων χαμηλής κατηγορίας. Δύο είναι οι πιθανές αιτιολογήσεις του φαινομένου αυτού:

α. Η έλλειψη ξενοδοχείων Πολυτελείας στους προτιμώμενους προορισμούς και **β.** Η αντίληψη των τουριστών ότι τα φερόμενα ως ξενοδοχεία Πολυτελείας, δεν ανταποκρίνονται από πλευράς ποιότητας υπηρεσιών στην κατηγορία τους. Με τον τρόπο αυτό, θα διαμορφωθεί ανάλογα το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, αποκτώντας τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που θα ικανοποιήσουν τις προσδοκίες της αγοράς-στόχου, δηλαδή των τουριστών υψηλής εισοδηματικής στάθμης, με υψηλή κατά κεφαλήν ημερήσια δαπάνη στις διακοπές τους.

Το γεγονός ότι η πλειονότητα των τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα δεν μένει σε υψηλό βαθμό ικανοποιημένη από την ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών έχει επανεπισκεφθεί τη χώρα την τελευταία δεκαετία και προτίθεται να το πράξει και πάλι στο μέλλον, υποδηλώνει ότι οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες της Ελλάδας καθαυτές δεν λειτουργούν :

α. Ως πόλος έλξης των τουριστών και β. Αποτρεπτικά σε σχέση με την πρόθεση επίσκεψης της Ελλάδας. Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα έχουν σε υψηλό βαθμό προτεραιότητας την ικανοποίηση άλλων αναγκών και προσελκύνονται από άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τουριστικού προϊόντος της χώρας. Άρα, η αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών της Ελλάδας αναμένεται να ωφελήσει σε δύο κατευθύνσεις:

α. Θα ενισχύσει τις αντιλήψεις των τουριστών για το τουριστικό προϊόν συνολικά και β. Θα προσελκύσει νέα τμήματα τουριστών τα οποία έλκονται και αποζητούν υψηλού ποιοτικού επιπέδου ξενοδοχειακές υπηρεσίες.

Τα Ελληνικά ξενοδοχεία επιτυγχάνουν καλύτερες βαθμολογίες στα χαμηλότερης σημασίας χαρακτηριστικά και το αντίστροφο, δηλαδή χαμηλότερες βαθμολογίες στα υψηλότερης βαθμολογίας χαρακτηριστικά, γεγονός που επιδεινώνει την εικόνα της ποιότητας παροχής των υπηρεσιών τους . Ειδικότερα, η διάσταση «Υλικά Στοιχεία» η οποία θεωρείται σημαντικότερη στην αξιολόγηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών έχει τις χαμηλότερες βαθμολογίες συνολικά, ενώ η διάσταση «Ζήλος» η οποία έχει τις καλύτερες βαθμολογίες έχει και τη μικρότερη σημασία ιεραρχικά στην αξιολόγηση της ποιότητας από τους τουρίστες.

Τα Ελληνικά ξενοδοχεία συνολικά υστερούν σημαντικά στην διάσταση ποιότητας «Υλικά Στοιχεία», η οποία έχει να κάνει με: Την ευκολία της τοποθεσίας του ξενοδοχείου, τα ήσυχα και καθαρά δωμάτια/ αποχωρητήρια, τα ευχάριστα και ελκυστικά καταστήματα του ξενοδοχείου, την ποιότητα του φαγητού, των ποτών και των υπηρεσιών του εστιατορίου. Στη διάσταση ποιότητας «Αξιοπιστία» θα πρέπει να βελτιωθεί η επάρκεια της ποσότητας των πετσετών, σαπουνιού και λοιπών διευκολύνσεων στα δωμάτια, ο μηχανολογικός/ ηλεκτρολογικός εξοπλισμός των δωματίων, ο χρόνος αναμονής των πελατών προκειμένου να εξυπηρετηθούν, και γενικότερα η αίσθηση ότι έλαβαν αυτό για το οποίο πλήρωσαν. Η

βελτίωση της διάστασης «Ανταπόκριση» συνίσταται στη βελτίωση του ενδιαφέροντος και της καλής διάθεσης (η οποία εκφράζεται με το χαμόγελο) προς τους πελάτες, κάτι εξάλλου που επιχείρησε και ο ΕΟΤ σε πρόσφατη διαφημιστική εκστρατεία.

Για τη διάσταση «Σιγουριά», το ξενοδοχείο θα πρέπει να βελτιωθεί ώστε να γίνει πιο οικείο προς τους πελάτες, δίνοντάς τους την αίσθηση της θαλπωρής του σπιτιού. Επίσης, την ικανότητα εκτέλεσης από τους υπαλλήλους των κατάλληλων ενεργειών προς επίλυση των προβλημάτων που παρουσιάζονται στους πελάτες, την ικανότητα απάντησης των ερωτήσεων των τουριστών με ακρίβεια, και την ευγένεια που απαιτείται να χαρακτηρίζει τον κάθε υπάλληλο του ξενοδοχείου. Τέλος, για την κάλυψη των «κενών» ποιότητας που παρουσιάζονται στη διάσταση «Ζήλος» θα πρέπει να προσεχθεί η αφοσίωση των υπαλλήλων στην ποιότητα της εργασίας τους και του ιδιαίτερου ενδιαφέροντος που θα δίνουν σε αυτά που λέει ο κάθε πελάτης.

Από τα παραπάνω συμπεράσματα της έρευνάς μας για το σύνολο του δείγματος, συμπεραίνουμε ότι οι **ενέργειες στοχεύουν στην αναβάθμιση των Ελληνικών ξενοδοχείων θα πρέπει να γίνουν σε δύο άξονες:** Κατ' αρχήν στη βελτίωση των υλικών στοιχείων, εγκαταστάσεων, παροχών και τοποθεσίας των Ελληνικών ξενοδοχείων, και κατά δεύτερο στην εκπαίδευση του προσωπικού των ξενοδοχείων, εφόσον αυτό κατέχει τον κυρίαρχο ρόλο στον καθορισμό της ποιότητας ενός ξενοδοχείου ερχόμενο καθημερινά σε άμεση επαφή με τον τουρίστα-πελάτη. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν από συνεντεύξεις με έμπειρους ξενοδόχους, η συμπεριφορά του προσωπικού έχει να κάνει κατ' αρχήν με τη προσωπικότητα και το χαρακτήρα του κάθε υπαλλήλου, κάτι που πηγάζει από τη βασική διαπαιδαγώγηση και ανατροφή που έχει δεχθεί και η οποία δύσκολα επηρεάζεται σε μεγάλη ηλικία.

Θα πρέπει επομένως η **εκπαίδευση των απασχολούμενων στα τουριστικά επαγγέλματα να ξεκινά όσο το δυνατό ενωρίτερα ηλικιακά, ώστε να υπάρχουν τα περιθώρια καλλιέργειας της απαιτούμενης επαγγελματικής συνείδησης, όταν είναι περισσότερο δεκτικοί**

και εύπλαστοι. Αυτό προϋποθέτει αντίστοιχα μείωση της εποχικότητας της τουριστικής περιόδου ώστε η απασχόληση να λαμβάνει μονιμότερη μορφή.

Εξετάζοντας τα αποτελέσματα της ανάλυσης για κάθε κατηγορία ξενοδοχείου ξεχωριστά, παρατηρούμε τις χαμηλές συνολικά βαθμολογίες οι οποίες χαρακτηρίζουν τη διάσταση «Ζήλος» στα ξενοδοχεία Πολυτελείας και η οποία είναι η χαμηλότερη σε όλο το δείγμα, κάτι που θα πρέπει τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής να προσέξουν ιδιαίτερα. Σε κανένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διάστασης αυτής, δεν εκπληρώνονται οι προσδοκίες των τουριστών, **υπάρχει δηλαδή ένα σχετικά «ψυχρό» περιβάλλον**, σε αντίθεση με τη σχετικά καλή βαθμολογία των ξενοδοχείων της κατηγορίας αυτής στις υπόλοιπες διαστάσεις ποιότητας. Δεδομένου ότι η πελατεία των ξενοδοχείων Πολυτελείας ανήκει συνήθως στην ανώτερη και ανώτατη εισοδηματική τάξη και δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ιδιαίτερη προσωπική φροντίδα που θα λάβει (γι' αυτό εξάλλου επιλέγει και ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής), θα πρέπει τα ξενοδοχεία να δώσουν ιδιαίτερη βάση στη βελτίωση της αφοσίωσης και προσοχής των υπαλλήλων στην εργασία τους, στη διαθεσιμότητα ενός διευθυντή σε περίπτωση προβλήματος καθώς και της σημασίας που οι υπάλληλοι δίνουν στους πελάτες.

Το αντίθετο ακριβώς παρατηρούμε στα ξενοδοχεία Μεσαίας κατηγορίας, όπου οι τουρίστες δήλωσαν πλήρως ικανοποιημένοι σε σχέση με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διάστασης «Ζήλος», ενώ δεν εκπληρώνονται οι προσδοκίες των τουριστών σε κανένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διάστασης «Αξιοπιστία» και σε μικρό βαθμό στην «Ανταπόκριση». Φαίνεται επομένως, η φροντίδα και το έντονο προσωπικό ενδιαφέρον που συναντούν οι τουρίστες στα ξενοδοχεία της χαμηλής κατηγορίας να αποτελεί **μία προσπάθεια αντιστάθμισης των ελλείψεων σε εγκαταστάσεις και δυνατότητες πολύπλευρης εξυπηρέτησής τους λόγω έλλειψης σχετικών μέσων.**

Παρατηρώντας εν συνεχεία τα αποτελέσματα της ανάλυσης ανά επίπεδο εισοδήματος, συναντάμε τα εξής:

ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Η **ανάλυση ομαδοποίησης** που αναλύθηκε στο Κεφ. 4, επιβεβαιώνει τα παραπάνω, επισημαίνοντας τον ρόλο που κατέχει η συμπεριφορά και η εμφάνιση των υπαλλήλων και η γενικότερη στάση τους απέναντι στον πελάτη, στην αξιολόγηση της συνολικής ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Το τμήμα της αγοράς που ονομάσαμε «οι Νεόπλουτοι» είναι το μεγαλύτερο του δείγματος – αποτελεί επομένως την δυνητική πελατεία των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων - και απαιτεί την ιδιαίτερη προσοχή και αφοσίωση του προσωπικού. Οι ξενοδόχοι που στοχεύουν στην ομάδα «Νεόπλουτοι» θα πρέπει να δώσει έμφαση στο βαθμό τον οποίο το προσωπικό φροντίζει τις προσωπικές τους ανάγκες και παραμένει πρόθυμο και ευγενικό προκειμένου να τους ευχαριστήσει.

Επίσης θα πρέπει να καλλιεργήσουν στο προσωπικό τους το χαμόγελο, τη διαρκώς ευγενική συμπεριφορά καθώς και την προσεγμένη και καθαρή τους εμφάνιση σαν ένα σημαντικό συστατικό της ποιότητας υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου. Η συμπεριφορά αυτή θα πρέπει να διαφαίνεται από την υποδοχή του πελάτη στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου, η οποία θα πρέπει να είναι προσωπική και αναπόσπαστη. Γενικότερα, να «επενδύσουν» στην ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου η οποία θα πρέπει να είναι ζεστή και να θυμίζει το σπίτι τους, στην εξυπηρετική τοποθεσία του ξενοδοχείου και στη ύπαρξη ασφαλούς χώρου φύλαξης των αποσκευών και των αντικειμένων των πελατών.

Οι «Ωριμοί», το δεύτερο σε μέγεθος τμήμα του πληθυσμού, αποζητά την προθυμία και την συνέπεια του προσωπικού, αποτελώντας την δυνητική πελατεία πιθανώς μικρότερων – αλλά ποιοτικών και προσεγμένων ξενοδοχείων . Οι ξενοδόχοι που θα θεωρήσουν το τμήμα αυτό σαν την αγορά – στόχο τους θα πρέπει να επιδιώξουν την απερίσπαστη προσοχή των υπαλλήλων και προθυμία των υπαλλήλων έναντι των πελατών, προκειμένου να τους

Η ανάλυση ομαδοποίησης που αναλύθηκε στο Κεφ. 4, επιβεβαιώνει τα παραπάνω, επισημαίνοντας τον ρόλο που κατέχει η συμπεριφορά και η εμφάνιση των υπαλλήλων και η γενικότερη στάση τους απέναντι στον πελάτη, στην αξιολόγηση της συνολικής ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Το τμήμα της αγοράς που ονομάσαμε «οι Νεόπλουτοι» είναι το μεγαλύτερο του δείγματος – αποτελεί επομένως την δυναμική πελατεία των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων - και απαιτεί την ιδιαίτερη προσοχή και αφοσίωση του προσωπικού. Οι ξενοδόχοι που στοχεύουν στην ομάδα «Νεόπλουτοι» θα πρέπει να δώσει έμφαση στο βαθμό τον οποίο το προσωπικό φροντίζει τις προσωπικές τους ανάγκες και παραμένει πρόθυμο και ευγενικό προκειμένου να τους ευχαριστήσει.

Επίσης θα πρέπει να καλλιεργήσουν στο προσωπικό τους το χαμόγελο, τη διαρκώς ευγενική συμπεριφορά καθώς και την προσεγμένη και καθαρή τους εμφάνιση σαν ένα σημαντικό συστατικό της ποιότητας υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου. Η συμπεριφορά αυτή θα πρέπει να διαφαίνεται από την υποδοχή του πελάτη στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου, η οποία θα πρέπει να είναι προσωπική και αναπόσπαστη. Γενικότερα, να «επενδύσουν» στην ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου η οποία θα πρέπει να είναι ζεστή και να θυμίζει το σπίτι τους, στην εξυπηρετική τοποθεσία του ξενοδοχείου και στη ύπαρξη ασφαλούς χώρου φύλαξης των αποσκευών και των αντικειμένων των πελατών.

Οι «Ωριμοί», το δεύτερο σε μέγεθος τμήμα του πληθυσμού, αποζητά την προθυμία και την συνέπεια του προσωπικού, αποτελώντας την δυναμική πελατεία πιθανώς μικρότερων – αλλά ποιοτικών και προσεγμένων ξενοδοχείων . Οι ξενοδόχοι που θα θεωρήσουν το τμήμα αυτό σαν την αγορά – στόχο τους θα πρέπει να επιδιώξουν την απερίσπαστη προσοχή των υπαλλήλων και προθυμία των υπαλλήλων έναντι των πελατών, προκειμένου να τους εξυπηρετήσουν ικανοποιώντας τις ανάγκες τους. Επίσης, την αφοσίωση στην ποιότητα της δουλειάς τους, με τρόπο αξιόπιστο και συνεπή. Το ξενοδοχείο θα πρέπει να είναι καθαρό και

τακτοποιημένο και να χαρακτηρίζεται από τον επαγγελματισμό και την εκπαίδευση του προσωπικού.

Τέλος, οι «Πρακτικοί» επικεντρώνονται περισσότερο στην υλική υποδομή του ξενοδοχείου, με έμφαση στη ζεστή ατμόσφαιρα, χωρίς απαραίτητα την πολυτέλεια στις εγκαταστάσεις. Αποτελεί δυνητικά την πελατεία μικρών οικογενειακών ξενοδοχείων και αποτελείται από τουρίστες οι οποίοι δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου και των υπηρεσιών του, όπως η σωστή λειτουργία του ηλεκτρομηχανολογικού εξοπλισμού, η διαθεσιμότητα του διευθυντού όποτε αυτό ζητηθεί, η επάρκεια και η συνέπεια της υπηρεσίας δωματίου, η ποιότητα υπηρεσιών του εστιατορίου, και η γενικότερη ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου (ζεστό περιβάλλον, αίσθηση ότι βρίσκεσαι στο σπίτι σου), γνωρίσματα τα οποία θα πρέπει να διαθέτουν τα αντίστοιχα ξενοδοχεία.

Τέλος, από τα αποτελέσματα της έρευνάς μας προβάλλει η ανάγκη παρέμβασης της πολιτείας θεσπίζοντας μία αξιόπιστη κατηγοριοποίηση των Ελληνικών ξενοδοχείων βάσει τυποποιημένων προδιαγραφών, η οποία:

1. Θα διαχωρίσει ξεκάθαρα τα διάφορα ξενοδοχεία μεταξύ τους διαμορφώνοντας ανάλογα τις προσδοκίες των ξένων τουριστών με την ανάλογη προβολή στο εξωτερικό.
2. Θα διευκολύνει την αντικειμενική αξιολόγηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών από τους τουρίστες σύμφωνα με τις προσδοκίες τους,
3. Θα βοηθήσει τις αρμόδιες αρχές στην εποπτεία της ποιότητας παροχής των ξενοδοχειακών υπηρεσιών,
4. Θα βοηθήσει τους ξενοδόχους στην καλύτερη οργάνωση των επιχειρήσεών τους και στη χάραξη μακρόχρονης στρατηγικής και
5. Θα συμβάλλει στη συνολικότερη βελτίωση της εικόνας του τουριστικού μας προϊόντος. Η εφαρμογή των προτάσεων της σχετικής έρευνας της εταιρείας THR (βλ. Κεφάλαιο 1) από την Ευρωπαϊκή Ένωση, θα μπορούσε να θέσει τις βάσεις μίας πανευρωπαϊκής κλίμακας κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων.

Πιστεύουμε γενικά ότι η ποιοτική αναβάθμιση των Ελληνικών ξενοδοχείων θα μπορούσε να συνεισφέρει σημαντικά στη δημιουργία ενός συνολικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας. Εφόσον στις φυσικές ομορφιές και τα αξιοθέατα, τα οποία την καθιστούν σαν ελκυστικό τουριστικό προορισμό, προστεθούν ξενοδοχειακές υπηρεσίες και υποδομές ποιότητας προσαρμοσμένες στις προσδοκίες των πελατών, η Ελλάδα μπορεί να επιτύχει σημαντικό ρυθμό ανάπτυξης και να προηγηθεί έναντι ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πιστεύουν πολλές φορές ότι οι πελάτες των διαφόρων κατηγοριών έχουν τις ίδιες αντιλήψεις για την παρεχόμενη από αυτά ποιότητα υπηρεσιών μεταξύ τους. Η έρευνα αυτή απέδειξε την ύπαρξη ανακολουθιών μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της αγοράς. Η διερεύνηση των αιτιών αυτών των διαφορών θα μπορούσε να αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμη. Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει σε αιτίες όπως το άγχος, ο βαθμός επαφής υπαλλήλων-πελατών και η ποιότητα της εκπαίδευσης των υπαλλήλων. Επίσης, χρήσιμη θα ήταν η μέτρηση της συμβολής των ξενοδοχείων στη διαμόρφωση της συνολικής εικόνας του τουριστικού προϊόντος από τους τουρίστες.

Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της ίδιας κατηγορίας προσδοκείται να παρέχουν υπηρεσίες του ίδιου ποιοτικού επιπέδου. Δυστυχώς, η κάθε επιχείρηση εξαρτάται από τους υπαλλήλους της. Αν και οι διοικητικές κατευθύνσεις δίνονται από τα γραφεία των διοικήσεων, η υλοποίηση των πολιτικών αυτών επαφύεται στον ανθρώπινο παράγοντα. Το πρόβλημα αυτό θα πρέπει να το αξιολογήσουν μελλοντικές έρευνες στο χώρο και να στοχεύσουν στη δημιουργία και διατήρηση προδιαγραφών λειτουργίας.

Στην έρευνά μας εξετάσαμε το πέμπτο και βασικότερο «κενό» ποιότητας σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUAL το οποίο μετρά τις διαφορές μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων ποιότητας υπηρεσιών των πελατών. Μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να εξετάσουν τα υπόλοιπα

«κενά» στην ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών προσφέροντας μία σε βάθος μελέτη του ζητήματος της ποιότητας πολύπλευρα. Ακόμη, προτείνουμε τη διερεύνηση της ύπαρξης ενός έκτου πιθανού «κενού» παροχής υπηρεσιών ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες εισοδημάτων των πελατών, καθώς και ανάμεσα στις διαφορετικές κατηγορίες ξενοδοχειακών μονάδων.

Ένας από τους στόχους της έρευνας ήταν η διερεύνηση της διαδικασίας δημιουργίας μιας αξιόπιστης επιστημονικής κλίμακας αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών η οποία θα μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα σε κάθε ξεχωριστή ξενοδοχειακή μονάδα. Μελλοντικές έρευνες στον κλάδο μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη διαδικασία που περιγράψαμε ως βάση για την αξιολόγηση των υπηρεσιών κάθε συγκεκριμένης μονάδας. Ωστόσο, προτείνεται η περαιτέρω διερεύνηση και ανάπτυξη της κλίμακας και ο εμπλουτισμός της με νέα «κενά» ποιότητας υπηρεσιών που παρουσιάζονται στον συγκεκριμένο κλάδο. Γενικά πάντως, πιστεύουμε ότι τόσο η διαδικασία συλλογής στοιχείων όσο και η μέτρηση των προσδοκιών, θα διευκολυνθούν από την εφαρμογή των προτεινόμενων βελτιώσεων της κλίμακας από τους ερευνητές του κλάδου.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα παροχής των συγκεκριμένων διαστάσεων (δηλ. Υλικά Στοιχεία, Αξιοπιστία, Ανταπόκριση, Σιγουριά και Ζήλος) έχει αποδειχθεί ότι διαφέρουν από τη μία κατηγορία ξενοδοχείου στην άλλη. Θα ήταν χρήσιμο εάν οι μελλοντικές έρευνες εξέταζαν σε βάθος κάθε μία από τις διαστάσεις αυτές. Η έρευνα αυτή θα προσδιόριζε τους λόγους που οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην μία διάσταση από την άλλη. Επίσης, το εργαλείο καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν από τους ξενοδόχους προκειμένου να αξιολογούν διαχρονικά τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των τουριστών, καθώς και την σημασία που προσδίδουν σε κάθε διάσταση της ποιότητας διαχρονικά.

Η έρευνα αυτή μπορεί να επαναληφθεί για άλλες βιομηχανίες υπηρεσιών όπως οι τράπεζες, οι ασφάλειες, η εκπαίδευση, όπου οι υπάλληλοι που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες έχουν υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης.

Λαμβάνοντας υπ' όψη το γεγονός ότι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, καθώς και η κρίσιμη καμπή που διέρχεται ο Ελληνικός τουρισμός, ελπίζουμε η παρούσα διατριβή να αποτελεί μία σημαντική συνεισφορά στην κατανόηση των υφιστάμενων «κενών» στην ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών και να ενθαρρύνει μελλοντικές έρευνες στο χώρο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

When it comes to:

25. The hotel feeling like home

26. Employees taking the steps necessary to solve my problems

27. Employees being able to accurately answer my questions

28. The hotel providing a safe environment

29. Safe storage available for my belongings

30. Consistently courteous employees

31. Employees being committed to doing a good job

32. Receiving individual, undivided attention at the front desk

33. A manager being available to speak to if I have a problem

34. Employees being eager to please me

35. Employees listening to me

My Desired Service Level is:

Low	High
1 2 3 4 5 6 7 (2501)	
1 2 3 4 5 6 7 (2601)	
1 2 3 4 5 6 7 (2701)	
1 2 3 4 5 6 7 (2801)	
1 2 3 4 5 6 7 (2901)	
1 2 3 4 5 6 7 (3001)	
1 2 3 4 5 6 7 (3101)	
1 2 3 4 5 6 7 (3201)	
1 2 3 4 5 6 7 (3301)	
1 2 3 4 5 6 7 (3401)	
1 2 3 4 5 6 7 (3501)	

My Perception of GREEK HOTELS' Service Performance is:

Low	High
1 2 3 4 5 6 7 (2502)	
1 2 3 4 5 6 7 (2602)	
1 2 3 4 5 6 7 (2702)	
1 2 3 4 5 6 7 (2802)	
1 2 3 4 5 6 7 (2902)	
1 2 3 4 5 6 7 (3002)	
1 2 3 4 5 6 7 (3102)	
1 2 3 4 5 6 7 (3202)	
1 2 3 4 5 6 7 (3302)	
1 2 3 4 5 6 7 (3402)	
1 2 3 4 5 6 7 (3502)	

36. What is your country of permanent residence? _____ (3601)

37. Gender: Male (3701) Female (3702)

38. Age: 18 - 31 (3801) 32 - 45 (3802) 46 - 58 (3803) 59 - 65 (3804) 66 + (3805)

39. Education:

(3901) Fewer than 12 years (did not graduate from high school) (3902) 12 years (High school graduate)

(3903) 14 years (some college) (3904) 16 years (college degree)

(3905) Master's degree (3906) Doctoral degree (3907) Other

40. Occupation:

(4001) Owner/General Manager (4004) Professional (4008) Administrative Employee

(4002) Employee (4005) Self-employed (4009) Technician/Worker

(4003) Student (4006) Housewife (4010) Unemployed

(4007) Retired

1997

QUESTIONNAIRE

QUALITE DE SERVICE DES HOTELS GRECS.
ATTENTES ET CONCEPTIONS DES ENTREES DE TOURISTES

Votre opinion est précieuse pour nous! Nous vous prions de nous donner
10 minutes de votre temps.

CETTE INSPECTION EST ANONYME. NOUS VOUS PRIONS DE NE PAS ECRIRE VOTRE NOM OU ADRESSE

S'IL VOUS PLAIT, LISEZ AVEC ATTENTION ET REPONDEZ AUX 55 QUESTIONS SUIVANTES...

1. Directives: La liste ci-dessous contient 5 caractéristiques appartenants aux Hotels Grecs ainsi que les services rendus. Nous voudrions connaitre l'importance que vous apportez à chaque caracteristique lorsque vous evaluez la qualité de service de l'Hotel Grec.
- Allouez un total de 100% de points pour les 5 caractéristiques selon le degré d'importance - le maximum de points à la caracteristique la plus importante pour vous-. Nous vous prions de vérifier que le total des points que vous allouez aux 5 caractéristiques ne dépasse pas les 100%

- | | | |
|---|------------|-----------------|
| a. L'apparence de l' hotel ainsi que les commodités, équipement, personnel, et facilités de communication..... | _____ | % points (0101) |
| b. La possibilité de l'hotel de donner le service promis avec soumission et précision..... | _____ | % points (0102) |
| c. L'empressement de l'hotel à aider les clients et à leur fournir un service rapide..... | _____ | % points (0103) |
| d. La connaissance et la courtoisie des employés de l'hotel et leur capacité à transmettre confiance et confiance | _____ | % points (0104) |
| e. L'attention individuelle que l'hotel procure à ses clients..... | _____ | % points (0105) |
| TOTAL des points alloués | 100 | % points |

Directives: Nous voudrions connaitre vos impressions au sujet de l'exécution du service de l'Hotel Grec relatif à vos attentes. Nous vous prions de réfléchir au sujet de vos attentes comme le niveau de service qui "peut être" et "devrait être" rendu par l'hotel. Repondez en mettant un cercle au nombre correspondant (1-7).

Qualité Supérieure

- | | | | | |
|--|--------------------|---|------------------|--------------|
| | Trés Mauvaises | | Trés Bonnes | |
| a. Mes attentes au niveau de la qualité de service de L'HOTEL GREC etaint | 1 | 2 | 3 4 | 5 6 7 (0201) |
| | Trés Mauvaise | | Trés Bonne | |
| b. La qualité de service de l'HOTEL GREC est | 1 | 2 | 3 4 | 5 6 7 (0301) |
| | Plus Mauvaise | | Meilleure | |
| c. La qualité de service de l'HOTEL GREC comparée avec d' autres pays que j'ai visités est | 1 | 2 | 3 4 | 5 6 7 (0401) |
| | Trés Insatisfaites | | Trés Satisfaites | |
| d. Mes impressions à propos des HOTELS GRECS peuvent etre decrites comme | 1 | 2 | 3 4 | 5 6 7 (0501) |

1997

FRAGEBOGEN

Dienstleistungs Qualität Griechischer Hotels
Erwartungen und Eindrücke der einreisenden Touristen

Ihre Meinung ist für uns wertvoll. Bitte geben Sie uns 10 Minuten Ihrer Zeit

* BITTE SCHREIBEN SIE NICHT IHREN NAMEN ODER ADRESSE*

BITTE LESEN SIE AUFMERKSAM UND BEANTWORTEN SIE DIE FOLGENDEN
55 AUFGABEN

I. Anweisungen: Unten sind fünf Aussagen aufgelistet, die ein griechisches Hotel ausmachen und die Dienstleistung, die sie anbieten. Wir würden gerne wissen, wie wichtig für Sie die einzelnen Merkmale sind und wie Sie die Qualität der Dienstleistungen in griechischen Hotels einschätzen.

-Bitte verteilen Sie die Punkte auf die verschiedenen Merkmale entsprechend ihrer Wichtigkeit für Sie, so daß ein Gesamtwert von 100% herauskommt. - je wichtiger ein Merkmal für Sie ist, desto mehr Punkte sollten Sie diesem geben. Bitte vergewissern Sie sich, daß die Punkte so verteilt sind, daß sie insgesamt 100% ergeben.

- a. Das äußere Erscheinungsbild und die Ausstattung des Hotels sowohl in den Zimmern als auch in den gemeinnützigen Räumen..... _____ % Punkte (0101)
 - b. Die Fähigkeit des Hotels, den versprochenen Service korrekt anzubieten..... _____ % Punkte (0102)
 - c. Die Bereitschaft des Hotels, dem Gast schnell und unkompliziert zu helfen..... _____ % Punkte (0103)
 - d. Die Ausbildung und Höflichkeit der Angestellten und deren Fähigkeit zu Diskretion..... _____ % Punkte (0104)
 - e. Die individuelle Aufmerksamkeit, die das Hotel seinen Gästen schenkt..... _____ % Punkte (0105)
- TOTAL gesamt punkte 100 % Punkte

Anweisungen: Wir hätten gerne Ihre Eindrücke bezüglich des griechischen Hotel-Service bezüglich Ihrer Erwartungen. Bitte denken Sie über ihre Erwartungen nach, als das Niveau von "das könnte sein" und "das sollte sein" in einem Hotel. Beantworten Sie, in dem Sie die entsprechende Zahl einkreisen.

- 2. MEINE ERWARTUNGEN bezüglich griechischer Hotels und ihrem Service waren
Sehr niedrig 1 2 3 4 5 6 7 (0201)
Sehr hoch
- 3. Die Service Qualität griechischer Hotels ist
1 2 3 4 5 6 7 (0301)
- 4. Die Service Qualität griechischer. Hotels ist verglichen Viel schlechter Viel besser
zu anderen Ländern, die ich besucht habe
1 2 3 4 5 6 7 (0401)
Sehr unzufrieden Sehr zufrieden
- 5. Meine Gefühle gegenüber griech. Hotels können am besten beschrieben werden als
1 2 3 4 5 6 7 (0501)

Quand il vient de :

25. Se croire comme chez soi

26. Employés faisant les gestes nécessaires à résoudre mes problèmes

27. Employés capables de répondre exactement à mes questions

28. L'hotel procurant une sécurité des alentours

29. Un dépôt sûr pour mes affaires personnelles

30. Employés cherchant toujours à être aimables

31. Employés dévoués à leur travail

32. Recevoir une attention individuelle, particulière de la réception

33. Le directeur étant toujours là si j'ai un problème

34. Les employés faisant leur possible pour me satisfaire

35. Les employés m'écoutant

Mon niveau de service demandé est:

Mauvais Très Bon

1 2 3 4 5 6 7 (2501)

1 2 3 4 5 6 7 (2601)

1 2 3 4 5 6 7 (2701)

1 2 3 4 5 6 7 (2801)

1 2 3 4 5 6 7 (2901)

1 2 3 4 5 6 7 (3001)

1 2 3 4 5 6 7 (3101)

1 2 3 4 5 6 7 (3201)

1 2 3 4 5 6 7 (3301)

1 2 3 4 5 6 7 (3401)

1 2 3 4 5 6 7 (3501)

Ma conception de l'exécution du service de l'HOTEL GREC est:

Mauvaise Très Bonne

1 2 3 4 5 6 7 (2502)

1 2 3 4 5 6 7 (2602)

1 2 3 4 5 6 7 (2702)

1 2 3 4 5 6 7 (2802)

1 2 3 4 5 6 7 (2902)

1 2 3 4 5 6 7 (3002)

1 2 3 4 5 6 7 (3102)

1 2 3 4 5 6 7 (3202)

1 2 3 4 5 6 7 (3302)

1 2 3 4 5 6 7 (3402)

1 2 3 4 5 6 7 (3502)

36. Quel est votre pays de résidence ?

(3601)

37. Sexe: Masculin (3701)

Feminin (3702)

38. Age: 18 - 31 (3801)

32 - 45 (3802)

46 - 58 (3803)

59 - 65 (3804)

66 + (3805)

39. Niveau scolaire:

(3901) Moins de 12 années (ne pas avoir fini le lycée)

(3902) 12 années (Baccalauréat)

(3903) 14 années (B.T.S.)

(3904) 16 années (université)

(3905) Maîtrise

(3906) Doctorat

(3907) Autre

40. Emploi:

(4001) Patron/Directeur Général

(4004) Emploi qualifié

(4008) Employé d'Etat

(4002) Employé

(4005) Profession libre

(4009) Technicien/Travailleur

(4003) Etudiant

(4007) Retraité

(4006) Femme au foyer

(4010) Sans emploi

1997

QUESTIONARIO

LA QUALITÀ DEL SERVIZIO DEGLI ALBERGI GRECI
ASPETTATIVE E IMPRESSIONI DEI TURISTI CHE ENTRARONO IN GRECIA

La sua opinione è preziosa per noi ! Prego da 10 minuti del suo tempo

* QUESTA INDAGINE È ANONIMA. PREGO NON SCRIVETE IL SUO NOME O INDIRIZZO *

PREGO LEGGERE ATTENTAMENTE E RISPONDERE ALLE SEGUENTI 55 SITUAZIONI

Istruzioni : Sotto ci sono **cinque** elementi registrati (a, b, c, d, e,) che riguardano gli ALBERGI GRECI e i servizi che forniscono. Vorremmo sapere quanto importante ogni elemento e per Lei quando stima, la qualità del servizio del un ALBERGO GRECO.

- Prego fissa a totale di 100% gradi fra le cinque elementi secondo quanto importante ogni elemento e per Lei - se un elemento è molto importante per Lei, fissa più gradi sul questo. Prego assicura che i gradi che fissa alle cinque elementi ammontano alle 100%.

- | | | |
|---|------------|----------------|
| a. Come gli sembrano le facilità che l'albergo ha, corredo e materiali di comunicazione. | _____ | % gradi (0101) |
| b. L'abilità che l'albergo ha di formire il servizio che ha promesso. | _____ | % gradi (0102) |
| c. La buona volontà d'albergo di aiutare e fissare immediato servizio. | _____ | % gradi (0103) |
| d. La conoscenza e la gentilezza che gli impiegati del albergo hanno e la loro abilità d' irradiare fiducia. | _____ | % gradi (0104) |
| e. L' individuale attenzione che l'albergo fornisce ai clienti. | _____ | % gradi (0105) |
| TOTALE gradi fissati | 100 | % gradi |

Istruzioni : Vorremmo le sue impressioni per il conferimento del servizio degli albergi Greci secondo le sue aspettative. Prego pensate alle vostre proprie aspettative secondo il livello del servizio che "può essere" e "deve essere" fornito da ogni albergo. Rispondere sottolineando il numero che corrisponde (1-7)

- | | | | |
|---|-------------------|--------|---------------------|
| | | ① | |
| | Molto basso | | Molto alto |
| 2. Le mie aspettative per la qualità del servizio degli ALBERGI/GRECI erano. | 1 2 3 4 5 6 7 | (0201) | |
| | Molto basso | | Molto alto |
| 3. La qualità del servizio degli ALBERGI GRECI è. | 1 2 3 4 5 6 7 | (0301) | |
| 4. La qualità del servizio degli ALBERGI GRECI paragonato agli altri paesi che ho visitato è. | Molto peggio | | Molto meglio |
| | 1 2 3 4 5 6 7 | (0401) | |
| | Molto soddisfatti | | Molto insoddisfatti |
| 5. I miei sensi per gli ALBERGI GRECI sono | 1 2 3 4 5 6 7 | (0501) | |

Quando succede che:

Il mio Desiderato	
Livetto di servizio é:	
Basso	Alto
25. Comodita' dell' albergo	1 2 3 4 5 6 7 (2501)
26. Qli impiegati fanno di tutto per risolvere i miei problemi	1 2 3 4 5 6 7 (2601)
27. Qli impiegati sono in grado di rispondere alle mie domande esattamente	1 2 3 4 5 6 7 (2701)
28. L' albergo fornisce un ambiente sicuro	1 2 3 4 5 6 7 (2801)
29. Ampio spazio disponibile per le mie cose	1 2 3 4 5 6 7 (2901)
30. La gentilezza degli impiegati e scupolosa	1 2 3 4 5 6 7 (3001)
31. Impiegati che sono obbligati a fare un buon lavoro	1 2 3 4 5 6 7 (3101)
32. Ricevere personalmente, ininterrotta attenzione dall' ufficio davanti	1 2 3 4 5 6 7 (3201)
33. Un responsabile a cui mi posso rivolgere se ho un problema	1 2 3 4 5 6 7 (3301)
34. Impiegati che sono volonterosi di rallegrarmi	1 2 3 4 5 6 7 (3401)
35. Impiegati che mi ascoltano	1 2 3 4 5 6 7 (3501)

La mia impressione sul servizio degli ALBERGI GRECI é:	
Basso	Alto
1 2 3 4 5 6 7 (2502)	1 2 3 4 5 6 7 (2502)
1 2 3 4 5 6 7 (2602)	1 2 3 4 5 6 7 (2602)
1 2 3 4 5 6 7 (2702)	1 2 3 4 5 6 7 (2702)
1 2 3 4 5 6 7 (2802)	1 2 3 4 5 6 7 (2802)
1 2 3 4 5 6 7 (2902)	1 2 3 4 5 6 7 (2902)
1 2 3 4 5 6 7 (3002)	1 2 3 4 5 6 7 (3002)
1 2 3 4 5 6 7 (3102)	1 2 3 4 5 6 7 (3102)
1 2 3 4 5 6 7 (3202)	1 2 3 4 5 6 7 (3202)
1 2 3 4 5 6 7 (3302)	1 2 3 4 5 6 7 (3302)
1 2 3 4 5 6 7 (3402)	1 2 3 4 5 6 7 (3402)
1 2 3 4 5 6 7 (3502)	1 2 3 4 5 6 7 (3502)



36. Qual' e il paese in cui abita permanentemente?

(3601)

37. **Genere:** Maschile (3701) Femminile (3701)

38. **Eta :** 18-31 (3801) 32-45 (3802) 46-58 (3803) 59-65 (3804) 66+ (3805)

39. **Educazione**

- (3901) Meno di 12 anni (non avere concluso la scuola dell' obbligo) (3902) 12 anni (licenza elementare)
- (3903) 14 anni (licenza media) (3904) 16 anni (biennio)
- (3905) Laurea del possessore (3906) Laurea di dottorato (3907) altro

40. **Professione**

- (4001) Proprietario/Direttore generale (4004) Professionista (4008) Amministrativo impiegato
- (4002) impiegato (4005) Libero professionista (4009) operaio
- (4003) studente (4006) casalinga (4010) disaccupato
- (4007) pensionato

Wenn es bezieht auf:

25. Das "sich zuhause befinden"

26. Das Treffen der notwendigen Maßnahmen vom Personal, meine Probleme zu lösen

27. Die Fähigkeit des Personals meine Fragen richtig zu beantworten

28. Die sichere Umgebung des Hotels

29. Die mögliche sichere Aufbewahrung meiner Wertsachen

30. Das immer höfliche Personal

31. Das Gefühl des Personals zur Verpflichtung hohe Dienste zu Leisten

32. Die persönliche Aufmerksamkeit am Empfang

33. Die Bereitschaft eines höheren Angestellten mit mir zu sprechen, wenn ich ein Problem habe

34. Die Bemühung des Personals meine Wünsche zu erfüllen

35. Die Bereitschaft des Personals mich zu hören

Mein erwünschtes Leistungsniveau:	
Niedrig	Hoch
1 2 3 4 5 6 7	(2501)
1 2 3 4 5 6 7	(2601)
1 2 3 4 5 6 7	(2701)
1 2 3 4 5 6 7	(2801)
1 2 3 4 5 6 7	(2901)
1 2 3 4 5 6 7	(3001)
1 2 3 4 5 6 7	(3101)
1 2 3 4 5 6 7	(3201)
1 2 3 4 5 6 7	(3301)
1 2 3 4 5 6 7	(3401)
1 2 3 4 5 6 7	(3501)

Mein empfangener Service der griechischen Hotels:	
Niedrig	Hoch
1 2 3 4 5 6 7	(2502)
1 2 3 4 5 6 7	(2602)
1 2 3 4 5 6 7	(2702)
1 2 3 4 5 6 7	(2802)
1 2 3 4 5 6 7	(2902)
1 2 3 4 5 6 7	(3002)
1 2 3 4 5 6 7	(3102)
1 2 3 4 5 6 7	(3202)
1 2 3 4 5 6 7	(3302)
1 2 3 4 5 6 7	(3402)
1 2 3 4 5 6 7	(3502)

36. IN WELCHEM LAND LEBEN SIE ? _____ (3601)

37. Geschlecht Männlich (3701) Weißlich (3702)

38. Alter: 18 - 31 (3801) 32 - 45 (3802) 46 - 58 (3803) 59 - 65 (3804) 66 + (3805)

39. Bildung:

(3901) Weniger als 12 Jahre (kein Abitur) (3902) 13 Jahre (Abitur)
 (3903) 14 Jahre (kein Hochschulabschluß) (3904) 16 Jahre (Hochschulabschluß)
 (3905) Magister (3906) Doctortitel (3907) Anderes

40. Beruf:

(4001) Unternehmer/ Manager (4004) Handwerker (4008) Höherer Angestellter
 (4002) Angestellter (4005) Freiberufler (4009) Techniker / Arbeiter
 (4003) Student (4007) Rentner (4006) Hausfrau /mann (4010) Arbeitsloser



ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΕ ΠΤΗΣΕΙΣ CHARTER				
	1990	1991	1992	1993
ΧΩΡΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΛΒΑΝΙΑ	0	101	201	52
ΑΥΣΤΡΙΑ	198.119	224.048	271.352	242.226
ΒΕΛΓΙΟ	134.659	109.378	132.809	149.101
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1.187	1.116	672	191
ΓΑΛΛΙΑ	330.419	265.611	299.625	337.022
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.104.318	1.075.213	1.382.636	1.546.818
ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΚΟΣΛΑΒΙΑ	21.032	7.451	8.329	6.539
ΔΑΝΙΑ	183.497	119.750	196.051	181.001
ΕΛΒΕΤΙΑ	89.367	84.568	136.698	142.760
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.514.091	1.509.406	1.940.753	1.983.833
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	16.520	19.043	25.862	32.611
ΙΣΛΑΝΔΙΑ	0	0	374	0
ΙΣΠΑΝΙΑ	41.799	32.739	37.265	38.696
ΙΤΑΛΙΑ	97.626	112.744	163.316	189.237
ΚΥΠΡΟΣ	5.888	9.065	11.762	5.960
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	6.616	5.118	15.666	0
ΜΑΛΤΑ	25	159	389	2
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	68.504	56.476	81.103	90.543
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	316.227	307.755	370.176	352.145
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	11.431	3.386	9.629	3.911
ΠΟΛΩΝΙΑ	653	1.340	1.225	723
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	212	917	202	265
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	171	56	271	258
ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.Σ.Δ.	773	1.400	4.045	6.464
ΣΟΥΗΔΙΑ	218.804	225.622	273.538	290.570
ΤΣΕΧΙΑ-ΣΛΟΒΑΚΙΑ	2.101	20.155	4.799	10.538
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	214.037	186.439	149.808	86.850
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	0	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	4.578.076	4.379.056	5.698.316	5.698.316
ΚΑΝΑΔΑΣ	4.938	3.747	700	700
Η.Π.Α.	14.625	8.594	15.838	15.838
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	0	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	19.563	12.341	16.538	16.538
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	6.427	9.639	16.815	16.815
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	953	4.084	2.927	2.927
ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	185	4.683	80	80
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	4.605.204	4.409.803	5.734.676	5.734.676
ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΑ'				
Πηγή : ΕΟΤ, 1996				

ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΕ ΠΤΗΣΕΙΣ CHARTER		
	1994	1995
ΧΩΡΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΛΒΑΝΙΑ	0	52
ΑΥΣΤΡΙΑ	272.927	268.439
ΒΕΛΓΙΟ	174.935	151.167
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	14.162	175
ΓΑΛΛΙΑ	343.559	302.687
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.920.386	1.691.719
ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΚΟΣΛΑΒΙΑ	8.499	12.462
ΔΑΝΙΑ	254.400	258.878
ΕΛΒΕΤΙΑ	168.742	196.766
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2.156.369	1.920.761
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	38.050	36.238
ΙΣΛΑΝΔΙΑ	0	129
ΙΣΠΑΝΙΑ	28.897	18.372
ΙΤΑΛΙΑ	206.283	172.582
ΚΥΠΡΟΣ	5.686	5.339
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	2.527	1.925
ΜΑΛΤΑ	866	68
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	113.519	126.791
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	393.424	347.152
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	10.688	7.898
ΠΟΛΩΝΙΑ	973	1.106
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	1.109	450
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	665	525
ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.Σ.Δ.	36.367	102.042
ΣΟΥΗΔΙΑ	362.999	408.237
ΤΣΕΧΙΑ- ΣΛΟΒΑΚΙΑ	42.289	61.234
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	106.507	42.276
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	6.664.828	6.135.470
ΚΑΝΑΔΑΣ	1.728	2.145
Η.Π.Α.	13.616	15.258
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	137	45
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	15.481	17.448
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	16.430	26.399
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	3.714	5.523
ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	133	54
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	6.700.586	6.184.894
ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΒ'		
Πηγή : ΕΟΤ, 1996		

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ					
1990					
ΚΡΑΤΗ	ΣΥΝΟΛΟ				ΣΥΝΟΛΟ
	ΑΕΡ/ΚΩΣ	ΣΙΔ/ΚΩΣ	ΘΑΛ/ΣΙΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ	
ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	145.547	7.770	26.070	22.420	201.80
ΓΑΛΛΙΑ	408.910	21.220	85.440	49.837	565.40
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.517.153	41.282	193.971	169.623	1.922.02
ΔΑΝΙΑ	219.506	23.600	22.920	15.572	281.59
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	48.688	4.290	11.774	3.083	67.83
ΙΣΠΑΝΙΑ	83.470	9.600	21.950	12.496	127.51
ΙΤΑΛΙΑ	241.770	16.740	291.706	70.550	620.76
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.498.333	24.900	81.397	42.731	1.647.36
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	387.151	23.610	39.745	45.193	495.69
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	12.740	3.093	6.235	5.340	27.40
ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ο.Κ.	4.563.268	176.105	781.208	436.845	5.975.42
ΑΥΣΤΡΙΑ	234.818	8.594	16.199	26.914	286.52
ΠΡΩΗΝ Γιουγκοσλαβία	18.683	28.531	2.777	530.742	580.73
ΕΛΒΕΤΙΑ	131.852	1.141	17.565	1.137	151.69
ΚΥΠΡΟΣ	88.240	399	11.690	2.155	102.48
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	83.878	2.136	5.349	392	91.75
ΣΟΥΗΔΙΑ	240.741	5.228	10.134	3.566	259.66
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	218.401	1.700	15.734	2.185	238.02
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	4.246	7.202	710	121.609	133.76
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	7.379	4.167	994	48.152	60.69
ΠΟΛΩΝΙΑ	15.114	3.962	1.560	40.437	61.07
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	2.831	1.577	288	6.562	11.25
ΤΣΕΧΙΑ-ΣΛΟΒΑΚΙΑ	6.671	6.520	662	14.913	28.76
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	8.817	2.051	1.265	16.719	28.85
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ ΕΚΤΟΣ Ε.Ο.Κ.	1.061.671	73.208	84.927	815.483	2.035.28
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	5.624.939	249.313	866.135	1.252.328	7.992.71
Η.Π.Α.	226.569	4.773	33.990	8.517	273.84
ΚΑΝΑΔΑΣ	59.316	1.958	9.965	2.979	74.21
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	3.037	164	1.203	102	4.50
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	9.303	298	1.538	174	11.31
ΜΕΞΙΚΟ	4.458	198	1.362	246	6.26
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	9.795	313	1.983	382	12.47
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	312.478	7.704	50.041	12.400	382.62
ΙΑΠΩΝΙΑ	103.058	1.456	2.165	1.015	107.69
ΤΟΥΡΚΙΑ	12.136	826	9.991	20.453	43.40
ΙΣΡΑΗΛ	25.961	280	5.299	1.232	32.77
ΛΙΒΑΝΟΣ-ΣΥΡΙΑ	22.082	246	908	600	23.83
ΙΡΑΝ	3.900	48	270	233	4.45
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ Μ.ΑΝΑΤΟΛΗΣ	9.889	161	192	321	10.56
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	41.542	1.065	9.612	929	53.14
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	218.568	4.082	28.437	24.783	275.87
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	72.130	2.398	14.760	11.854	101.14
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	6.289	570	4.641	1.448	12.94
ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	78.419	2.968	19.401	13.302	114.09
ΑΙΓΥΠΤΟΣ-ΣΟΥΔΑΝ	21.280	138	1.422	216	23.05
ΝΟΤΙΟΑΦΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	15.108	123	4.461	290	19.98
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	20.209	581	1.317	1.911	24.01
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	56.597	842	7.200	2.417	67.05
ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.Σ.Δ.	13.863	14.901	1.926	10.266	40.95
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	6.304.864	279.810	973.140	1.315.496	8.873.31
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ					437.18
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ					9.310.49
		ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΓ'			
	Πηγή: ΕΟΤ, 1996				

ΑΦΕΙΞΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ		1991				
		ΣΥΝΟΛΟ				
ΚΡΑΤΗ	ΑΕΡΙΚΩΣ	ΣΙΔ/ΚΩΣ	ΘΑΛ/ΣΙΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΒΕΛΓΟ-ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	141.590	3.080	27.214	7.870	179.754	
ΓΑΛΛΙΑ	368.930	9.310	74.295	18.410	470.945	
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.280.834	22.570	194.239	63.470	1.561.113	
ΔΑΝΙΑ	174.280	7.120	23.443	6.840	211.683	
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	30.420	1.610	10.345	1.710	44.085	
ΙΣΠΑΝΙΑ	75.140	2.490	22.385	4.640	104.655	
ΙΤΑΛΙΑ	241.060	8.460	243.175	24.450	517.145	
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.571.737	10.990	76.487	15.661	1.674.875	
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	373.540	9.170	49.115	18.240	450.065	
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	9.660	930	4.726	1.270	16.586	
ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ο.Κ.	4.267.191	75.730	725.424	162.561	5.230.906	
ΑΥΣΤΡΙΑ	252.349	3.264	18.266	14.438	288.317	
ΠΡΩΗΝ ΓιΟΥΚΟΣΛΑΒΙΑ	16.176	15.612	5.135	481.721	518.644	
ΕΛΒΕΤΙΑ	110.693	332	14.481	935	126.441	
ΚΥΠΡΟΣ	90.711	128	10.736	2.466	104.041	
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	62.704	412	4.871	409	68.396	
ΣΟΥΗΔΙΑ	248.724	1.266	9.839	2.117	261.946	
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	197.951	372	16.811	997	216.131	
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	2.495	4.142	1.528	149.745	157.910	
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	7.193	3.283	751	96.458	107.685	
ΠΟΛΩΝΙΑ	11.280	1.498	2.119	32.638	47.535	
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	3.286	947	1.218	12.468	17.919	
ΤΣΕΧΙΑ-ΣΛΟΒΑΚΙΑ	8.874	4.954	865	115.436	130.129	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	5.370	245	639	74.741	80.995	
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ ΕΚΤΟΣ Ε.Ο.Κ.	1.017.806	36.455	87.259	984.569	2.126.089	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	5.284.997	112.185	812.683	1.147.130	7.356.995	
Η.Π.Α.	156.816	1.839	15.623	6.151	180.429	
ΚΑΝΑΔΑΣ	39.364	610	5.419	1.708	47.101	
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	3.879	92	1.000	121	5.092	
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	7.160	160	1.049	154	8.523	
ΜΕΞΙΚΟ	2.818	54	697	73	3.642	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	8.590	128	1.552	713	10.983	
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	218.627	2.883	25.340	8.920	255.770	
ΙΑΠΩΝΙΑ	54.959	542	1.643	758	57.902	
ΤΟΥΡΚΙΑ	10.471	423	19.851	22.786	53.531	
ΙΣΡΑΗΛ	29.819	158	6.220	792	36.989	
ΛΙΒΑΝΟΣ-ΣΥΡΙΑ	13.953	312	745	627	15.637	
ΙΡΑΝ	3.362	31	275	558	4.226	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ Μ.ΑΝΑΤΟΛΗΣ	5.194	22	129	129	5.474	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	33.490	734	9.688	947	44.859	
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	151.248	2.222	38.551	26.597	218.618	
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	45.038	939	9.783	10.806	66.566	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	4.151	237	3.019	1.082	8.489	
ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	49.189	1.176	12.802	11.888	75.055	
ΑΙΓΥΠΤΟΣ-ΣΟΥΔΑΝ	18.382	90	1.279	269	20.020	
ΝΟΤΙΟΑΦΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	10.554	147	2.548	278	13.527	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	15.382	192	1.150	1.224	17.948	
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	44.318	429	4.977	1.771	51.495	
ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.Σ.Δ.	24.178	26.074	3.402	24.540	78.194	
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	5.772.557	144.969	897.755	1.220.846	8.036.127	
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ					235.131	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ					8.271.258	
		ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΔ'				
Πηγή : ΕΟΤ, 1996						

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ		1992			
ΚΡΑΤΗ	ΣΥΝΟΛΟ				
	ΑΕΡΙΚΩΣ	ΣΙΔ/ΚΩΣ	ΘΑΛ/ΣΙΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	190 736	1 820	28 093	4 450	225 099
ΓΑΛΛΙΑ	424 280	3 390	104 772	9 780	542 222
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1 644 585	11 890	256 189	32 040	1 944 704
ΔΑΝΙΑ	243 274	2 290	32 541	3 130	281 235
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	39 560	580	16 765	980	57 885
ΙΣΠΑΝΙΑ	89 797	1 400	25 537	3 230	119 964
ΙΤΑΛΙΑ	313 835	2 860	285 734	20 190	622 619
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2 037 548	6 350	102 792	8 160	2 154 850
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	479 683	4 540	53 824	8 140	546 187
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	12 790	820	11 775	860	26 245
ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ο.Κ.	5.476.088	35.940	918.022	90.960	6.521.010
ΑΥΣΤΡΙΑ	312 987	2 501	22 209	7 562	345 259
ΠΡΩΗΝ ΓιΟΥΚΟΣΛΑΒΙΑ	11 296	10 437	5 322	66 358	93 413
ΕΛΒΕΤΙΑ	146 016	262	16 198	650	163 126
ΚΥΠΡΟΣ	95 828	118	9 373	1 710	107 029
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	86 519	276	8 686	417	95 898
ΣΟΥΗΔΙΑ	298 734	514	12 600	2 403	314 251
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	159 209	190	11 824	876	172 099
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	2 963	3 842	3 450	130 470	140 725
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	18 625	2 844	1 996	83 938	107 403
ΠΟΛΩΝΙΑ	12 283	1 411	3 052	27 042	43 788
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	3 538	400	1 159	14 586	19 683
ΤΣΕΧΙΑ-ΣΛΟΒΑΚΙΑ	11 500	6 820	1 236	172 029	191 585
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	9 219	182	1 551	93 442	104 394
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ ΕΚΤΟΣ Ε.Ο.Κ.	1.168.717	29.797	98.656	501.483	1.898.653
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	6.644.805	65.737	1.016.678	692.443	8.419.663
Η.Π.Α.	239 069	1 515	31 264	7 093	278 941
ΚΑΝΑΔΑΣ	50 764	423	6 863	1 757	59 807
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	6 872	98	1 455	230	8 655
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	7 832	44	980	143	8 999
ΜΕΞΙΚΟ	5 056	70	1 283	126	6 535
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	11 275	86	3 478	415	15 254
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	320.868	2.236	45.323	9.764	378.191
ΙΑΠΩΝΙΑ	106 218	366	2 104	992	109 680
ΤΟΥΡΚΙΑ	10 390	308	32 796	30 156	73 650
ΙΣΡΑΗΛ	28 054	79	6 281	651	35 065
ΛΙΒΑΝΟΣ-ΣΥΡΙΑ	13 725	295	1 276	626	15 922
ΙΡΑΝ	4 907	15	498	1 374	6 794
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ Μ.ΑΝΑΤΟΛΗΣ	7 460	44	335	209	8 048
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	41 699	478	11 971	1 319	55 467
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	212.453	1.585	55.261	35.327	304 626
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	52 625	622	11 206	5 205	69 658
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	4 335	97	2 812	791	8 035
ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	56.960	719	14.018	5.996	77 693
ΑΙΓΥΠΤΟΣ-ΣΟΥΔΑΝ	18 009	92	1 123	301	19 525
ΝΟΤΙΟΑΦΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	13 655	91	2 919	279	16 944
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	11 475	99	2 662	424	14 660
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	43.139	282	6.704	1.004	51.129
ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.Σ.Δ.	27 087	6 149	5 050	61 772	100 058
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	7.305.312	76.708	1.143.034	806.306	9 331 360
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ					424 652
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ					9 756.012
ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΕ'					
Πηγή: ΕΟΤ, 1996					

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ		1993				
		ΣΥΝΟΛΟ				
ΚΡΑΤΗ	ΑΕΡ/ΚΩΣ	ΣΙΔ/ΚΩΣ	ΘΑΛ/ΣΙΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	189.336	310	30.700	3.690	224.036	
ΓΑΛΛΙΑ	461.220	1.680	83.374	8.370	554.644	
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.827.961	5.950	216.278	19.190	2.069.379	
ΔΑΝΙΑ	225.706	580	25.606	1.730	253.622	
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	47.440	180	14.420	740	62.780	
ΙΣΠΑΝΙΑ	95.800	890	20.957	1.320	118.967	
ΙΤΑΛΙΑ	365.595	1.680	241.824	16.410	625.509	
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2.084.390	2.710	96.627	7.620	2.191.347	
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	466.307	1.930	36.525	6.110	510.872	
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	13.700	360	6.499	360	20.919	
ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ο.Κ.	5.777.455	16.270	772.812	65.540	6.632.077	
ΑΥΣΤΡΙΑ	269.111	1.198	16.583	1.744	288.636	
ΠΡΩΗΝ ΓιΟΥΚΟΣΛΑΒΙΑ	13.395	18.264	4.777	155.356	191.792	
ΕΛΒΕΤΙΑ	153.317	184	9.384	2.114	164.999	
ΚΥΠΡΟΣ	78.365	58	10.356	1.633	90.412	
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	96.184	325	4.816	1.127	102.452	
ΣΟΥΗΔΙΑ	307.024	782	6.702	2.522	317.030	
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	110.520	276	5.139	583	116.518	
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	3.423	2.195	7.106	131.810	144.534	
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	18.069	2.589	1.590	51.751	73.999	
ΠΟΛΩΝΙΑ	9.482	895	3.684	20.231	34.292	
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	3.806	424	1.042	13.590	18.862	
ΤΣΕΧΙΑ-ΣΛΟΒΑΚΙΑ	24.844	6.765	2.957	55.076	89.642	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	5.728	80	460	199.105	205.373	
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ ΕΚΤΟΣ Ε.Ο.Κ.	1.093.268	34.035	74.596	636.642	1.838.541	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	6.870.723	50.305	847.406	702.182	8.470.616	
Η.Π.Α.	211.569	1.149	36.751	7.250	256.719	
ΚΑΝΑΔΑΣ	42.826	295	6.270	2.081	51.472	
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	7.295	169	1.124	206	8.794	
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	7.459	34	873	189	8.555	
ΜΕΞΙΚΟ	4.135	25	1.044	132	5.336	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	10.253	63	1.456	696	12.468	
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	283.537	1.735	47.518	10.554	343.344	
ΙΑΠΩΝΙΑ	86.964	328	1.635	980	89.907	
ΤΟΥΡΚΙΑ	10.737	285	36.536	101.832	149.390	
ΙΣΡΑΗΛ	35.510	142	9.590	573	45.815	
ΛΙΒΑΝΟΣ-ΣΥΡΙΑ	13.480	189	746	509	14.924	
ΙΡΑΝ	5.293	27	1.007	1.288	7.615	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ Μ.ΑΝΑΤΟΛΗΣ	7.573	26	226	189	8.014	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	42.121	311	10.890	1.184	54.506	
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	201.678	1.308	60.630	106.555	370.171	
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	42.144	554	8.562	4.804	56.064	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	3.804	112	2.450	564	6.930	
ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	45.948	666	11.012	5.368	62.994	
ΑΙΓΥΠΤΟΣ-ΣΟΥΔΑΝ	18.299	60	1.060	190	19.609	
ΝΟΤΙΟΑΦΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	10.794	71	3.485	337	14.687	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	10.269	91	2.534	1.348	14.242	
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	39.362	222	7.079	1.875	48.538	
ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.Σ.Δ.	55.187	2.578	4.613	54.782	117.160	
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	7.496.435	56.814	978.258	881.316	9.412.823	
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ					500.444	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ					9.913.267	
		ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΣΤ'				
Πηγή: ΕΟΤ, 1996						

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ		1994				
		ΣΥΝΟΛΟ				
ΚΡΑΤΗ	ΑΕΡ/ΚΩΣ	ΣΙΔ/ΚΩΣ	ΘΑΛ/ΣΙΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	234 293	220	24 807	4 340	263	
ΓΑΛΛΙΑ	537 737	1 190	74 808	7 770	621	
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	2 209 896	5 060	200 133	17 699	2 432	
ΔΑΝΙΑ	288 169	340	16 369	1 980	306	
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	60 986	290	8 358	750	70	
ΙΣΠΑΝΙΑ	103 982	500	16 061	1 670	122	
ΙΤΑΛΙΑ	424 600	2 140	285 072	12 950	724	
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2 346 974	3 330	83 737	5 680	2 439	
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	555 236	1 900	28 838	5 250	591	
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	15 115	60	6 006	400	21	
ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ο.Κ.	6.776.988	15.030	744.189	58.489	7.594	
ΑΥΣΤΡΙΑ	327 069	1 314	24 445	2 207	355	
ΠΡΩΗΝ ΓιΟΥΚΟΣΛΑΒΙΑ	17 622	9 378	4 819	245 547	277	
ΕΛΒΕΤΙΑ	169 034	99	5 614	406	175	
ΚΥΠΡΟΣ	82 716	31	8 037	1 388	92	
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	133 339	343	9 130	1 627	144	
ΣΟΥΗΔΙΑ	383 526	1 205	12 831	3 537	401	
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	133 405	385	8 103	1 155	143	
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	4 006	2 321	8 040	119 397	133	
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	36 229	3 666	2 865	62 242	105	
ΠΟΛΩΝΙΑ	10 749	1 072	3 978	15 219	31	
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	4 501	500	1 279	19 194	25	
ΤΣΕΧΙΑ-ΣΛΟΒΑΚΙΑ	52 125	2 568	6 655	30 590	91	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	4 809	26	1 482	236 189	242	
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ ΕΚΤΟΣ Ε.Ο.Κ.	1.359.130	22.908	97.278	738.698	2.218,1	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	8.136.118	37.938	841.467	797.187	9.812,1	
Η.Π.Α.	227 303	1 103	31 166	7 205	266	
ΚΑΝΑΔΑΣ	49 639	237	5 021	1 753	56	
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	10 495	73	770	192	11	
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	9 974	39	630	101	10	
ΜΕΞΙΚΟ	4 333	32	686	267	5	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	7 751	32	943	317	9	
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	309.495	1.516	39.216	9.835	360	
ΙΑΠΩΝΙΑ	92 596	297	1 427	747	95	
ΤΟΥΡΚΙΑ	7 774	113	9 317	56 317	73	
ΙΣΡΑΗΛ	30 018	73	7 063	694	37	
ΛΙΒΑΝΟΣ-ΣΥΡΙΑ	12 298	242	772	398	13	
ΙΡΑΝ	4 381	34	1 047	996	6	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ Μ.ΑΝΑΤΟΛΗΣ	5 049	15	305	254	5	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	49 776	277	10 427	1 186	61	
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	201.892	1.051	30.358	60.592	293	
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	49 537	425	7 603	3 991	61	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	4 380	47	2 183	658	7	
ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	53.917	472	9.786	4.649	68,8	
ΑΙΓΥΠΤΟΣ-ΣΟΥΔΑΝ	17 522	41	821	156	18	
ΝΟΤΙΟΑΦΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	10 471	32	1 904	152	12	
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	9 309	73	1 289	1 364	12	
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	37.302	146	4.014	1.672	43,1	
ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.Σ.Δ.	84 050	1 813	5 243	43 081	134	
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	8.822.774	42.936	930.084	917.016	10.712,8	
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ					588	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ					11.301,7	
ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΖ'						
Πηγή: ΕΟΤ, 1996						

ΚΡΑΤΗ	ΣΥΝΟΛΟ				
	ΑΕΡ/ΚΩΣ	ΣΙΔ/ΚΩΣ	ΘΑΛ/ΣΙΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	218.306	260	23.691	3.315	245.572
ΓΑΛΛΙΑ	469.243	1.207	72.940	8.408	551.798
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	2.056.320	4.337	193.201	19.053	2.272.911
ΔΑΝΙΑ	303.472	303	19.248	1.346	324.369
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	53.845	64	7.655	688	62.252
ΙΣΠΑΝΙΑ	77.431	341	15.894	1.254	94.920
ΙΤΑΛΙΑ	419.696	1.997	208.545	13.235	643.473
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2.136.638	2.896	78.519	6.832	2.224.885
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	463.483	1.730	34.268	6.135	505.616
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	12.479	40	7.797	542	20.858
ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ο.Κ.	6.210.913	13.175	661.758	60.808	6.946.654
ΑΥΣΤΡΙΑ	319.734	637	24.209	2.721	347.301
ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΚΟΣΛΑΒΙΑ	31.282	13.104	4.041	221.920	270.347
ΕΛΒΕΤΙΑ	254.265	50	4.239	518	259.072
ΚΥΠΡΟΣ	88.362	17	8.698	982	98.059
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	130.284	268	10.422	1.039	142.013
ΣΟΥΗΔΙΑ	439.590	539	14.465	4.682	459.276
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	92.199	106	8.835	1.413	102.553
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	9.187	1.642	6.324	119.351	136.504
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	43.297	1.285	1.739	44.849	91.170
ΠΟΛΩΝΙΑ	17.351	690	5.824	25.800	49.665
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	9.506	327	2.049	26.986	38.868
ΤΣΕΧΙΑ-ΣΛΟΒΑΚΙΑ	78.600	1.228	8.299	33.291	121.418
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	6.130	24	3.280	125.962	135.396
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ ΕΚΤΟΣ Ε.Ο.Κ.	1.519.787	19.917	102.424	609.514	2.251.642
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	7.730.700	33.092	764.182	670.322	9.198.296
Η.Π.Α.	213.585	737	18.078	7.284	239.684
ΚΑΝΑΔΑΣ	45.219	231	3.169	1.690	50.309
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	9.184	74	345	100	9.703
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	10.208	26	475	142	10.851
ΜΕΞΙΚΟ	4.216	26	225	69	4.539
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	7.288	30	1.150	226	8.694
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	289.700	1.124	23.445	9.511	323.780
ΙΑΠΩΝΙΑ	87.270	183	1.315	689	89.457
ΤΟΥΡΚΙΑ	15.812	214	7.651	25.341	49.018
ΙΣΡΑΗΛ	47.061	57	6.384	762	54.264
ΛΙΒΑΝΟΣ-ΣΥΡΙΑ	13.101	270	1.732	548	15.651
ΙΡΑΝ	4.481	13	706	760	5.960
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ Μ.ΑΝΑΤΟΛΗΣ	7.402	10	266	241	7.919
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	53.797	238	11.642	963	66.640
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	228.924	985	29.696	29.304	288.909
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	45.594	379	4.648	3.832	54.453
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	3.937	51	1.310	315	5.613
ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	49.531	430	5.958	4.147	60.066
ΑΙΓΥΠΤΟΣ-ΣΟΥΔΑΝ	18.934	105	2.079	331	21.449
ΝΟΤΙΟΑΦΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	10.810	26	1.141	85	12.062
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	12.646	37	1.337	1.155	15.175
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	42.390	168	4.557	1.571	48.686
ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.Σ.Δ.	137.987	940	12.409	59.104	210.440
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	8.479.232	36.739	840.247	773.959	10.130.177
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ					581.968
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ					10.712.145

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΗ'

Πηγή: ΕΟΤ,
1996

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΕΠΙΝΟΛΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΑΤΑ ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ, 1970, 1980, 1994

(Πηγή: ΧΥΤΗΡΗΣ, 1996)

ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΠΛΗΝ CAMPINGS				
	ΣΥΝΟΛΟ	1990	ΣΥΝΟΛΟ	1991
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ	2.623.080		2.499.896	
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡ.	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡ.
ΕΛΛΗΝΕΣ ΗΜΕΔΑΠΟΙ	4.474.099	11.424.880	4.392.404	11.463.101
ΕΛΛΗΝΕΣ ΜΟΝΙΜΟΙ ΚΑΤΟΙΚΟΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	18.814	55.216	15.319	51.999
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	5.294.121	32.910.880	4.361.050	28.309.283
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	742.504	6.089.528	642.482	5.324.407
ΑΥΣΤΡΙΑ	213.349	1.764.798	174.623	1.537.105
ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	182.742	1.160.528	131.466	860.428
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	0	0	23.234	71.013
ΓΑΛΛΙΑ	641.347	2.352.287	464.342	1.704.388
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.257.498	10.159.475	1.088.888	8.875.811
ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΚΟΣΛΑΒΙΑ	161.969	458.157	91.435	390.765
ΔΑΝΙΑ	146.452	1.018.710	91.942	620.529
ΕΛΒΕΤΙΑ	157.007	1.035.682	123.410	798.594
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	0	0	10.389	53.897
ΙΣΠΑΝΙΑ	158.328	404.117	135.190	384.245
ΙΤΑΛΙΑ	585.310	2.188.393	435.078	1.880.972
ΚΥΠΡΟΣ	107.788	271.460	96.800	251.651
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	63.817	511.133	50.389	398.638
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	280.499	1.868.047	248.158	1.793.408
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	0	0	11.170	54.235
ΠΟΛΩΝΙΑ	0	0	11.835	46.532
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	0	0	2.490	7.263
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	0	0	8.241	37.070
ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.Σ.Δ.	0	0	13.756	73.250
ΣΟΥΗΔΙΑ	208.585	1.492.149	178.855	1.300.656
ΤΣΕΧΙΑ-ΣΛΟΒΑΚΙΑ	0	0	8.259	50.503
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	175.830	1.367.991	136.965	1.102.270
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	210.996	768.425	181.653	691.553
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	579.156	1.382.681	326.665	886.328
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	0	0	2.314	6.822
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	0	0	3.135	9.019
Η.Π.Α.	431.026	965.200	228.952	576.770
ΚΑΝΑΔΑΣ	99.586	232.274	56.857	143.346
ΜΕΞΙΚΟ	8.471	21.032	5.740	14.041
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	40.073	164.175	29.667	136.330
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	277.040	761.194	202.969	574.607
ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	0	0	930	2.406
ΙΑΠΩΝΙΑ	126.735	257.989	71.888	146.489
ΙΣΡΑΗΛ	32.896	101.700	38.496	124.114
ΚΟΥΒΕΙΤ	0	0	985	2.492
ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ	0	0	5.517	12.521
ΛΙΒΑΝΟΣ-ΣΥΡΙΑ	19.840	83.201	12.531	48.208
ΤΟΥΡΚΙΑ	30.642	94.181	20.617	68.114
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	66.827	224.123	52.005	170.263
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	81.520	255.486	57.226	194.406
ΑΙΓΥΠΤΟΣ-ΣΟΥΔΑΝ	31.468	93.876	23.863	72.674
ΑΛΓΕΡΙΑ	0	0	1.076	4.060
ΝΟΤΙΟΑΦΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	23.210	61.401	13.051	36.285
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	26.842	100.209	19.236	81.387
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ-Ν.ΖΗΛΑΝΔΙΑ	112.151	246.680	63.633	142.506

ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	6.343.888	35.556.921	5.011.543	30.107.130
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	6.362.702	35.612.137	5.026.862	30.159.129
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	10.836.801	47.037.017	9.419.266	41.622.230
ΠΛΗΡΩΤΗΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ	14,52%		15,28%	
ΠΛΗΡΩΤΗΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	45,25%		40,21%	
ΠΛΗΡΩΤΗΣ ΣΥΝΟΛΟΥ	59,77%		55,50%	
ΠΙΝΑΚΑΣ 4Α				
Πηγή : ΕΟΤ, 1996				

CAMPINGS	ΣΥΝΟΛΟ	1990	ΣΥΝΟΛΟ	1991
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ	0		0	
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡ.	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡ.
ΕΛΛΗΝΕΣ ΗΜΕΔΑΠΟΙ	114.511	527.654	88.675	437.123
ΕΛΛΗΝΕΣ ΜΟΝΙΜΟΙ ΚΑΤΟΙΚΟΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	790	4.317	753	3.640
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	393.033	1.281.579	183.236	557.902
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	12.646	38.406	8.220	26.801
ΑΥΣΤΡΙΑ	28.140	127.063	7.126	24.576
ΒΕΛΓΟ-ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	7.299	20.671	3.247	8.866
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	0	0	399	1.712
ΓΑΛΛΙΑ	54.085	112.230	26.508	53.451
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	142.154	461.831	55.375	152.683
ΠΡΩΗΝ ΓιΟΥΚΟΣΛΑΒΙΑ	13.793	107.156	4.919	34.339
ΔΑΝΙΑ	5.382	20.356	4.714	19.184
ΕΛΒΕΤΙΑ	6.386	15.737	4.379	15.167
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	0	0	1.704	10.934
ΙΣΠΑΝΙΑ	3.178	7.217	2.410	7.821
ΙΤΑΛΙΑ	49.879	137.066	23.949	69.675
ΚΥΠΡΟΣ	421	1.503	798	3.116
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	681	2.009	475	2.289
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	33.998	111.022	16.669	48.223
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	0	0	6.202	19.770
ΠΟΛΩΝΙΑ	0	0	588	1.983
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	0	0	274	652
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	0	0	943	4.075
ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.Σ.Δ.	0	0	262	707
ΣΟΥΗΔΙΑ	1.552	6.199	1.010	3.502
ΤΣΕΧΙΑ-ΣΛΟΒΑΚΙΑ	0	0	1.902	14.755
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	906	2.748	1.552	5.488
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	32.533	110.365	9.611	28.133
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	4.979	12.584	2.598	5.697
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	0	0	26	62
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	0	0	55	91
Η.Π.Α.	2.733	7.350	1.341	2.871
ΚΑΝΑΔΑΣ	1.695	3.753	886	1.825
ΜΕΞΙΚΟ	73	165	37	109
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	478	1.316	253	739
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	1.811	4.344	1.189	2.382
ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	0	0	49	283
ΙΑΠΩΝΙΑ	52	138	47	88

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων και ποσοστιαία κατανομή τους κατά χώρα μόνιμης διαμονής και είδος καταλύματος

Χαρακτηριστικά αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα

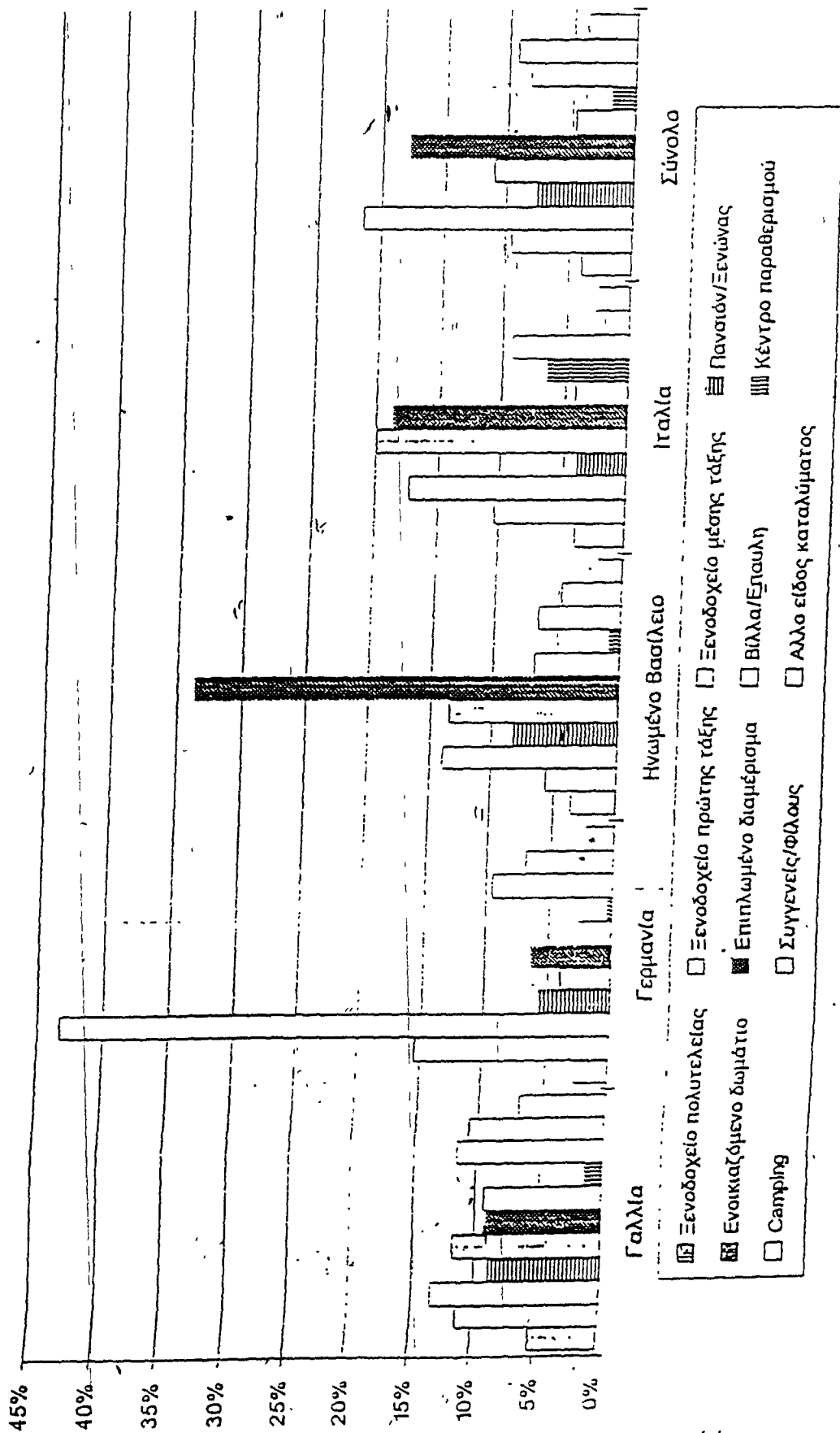
Ποσοστιαία κατανομή

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Ξενοδοχείο				Πανσιόν-Ξενώνας	Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	Επιπλωμένο διαμέρισμα	Βίλλα-Επαυλη
	Ξενοδοχείο πολυτελείας	πρώτης τάξης	Ξενοδοχείο μέσης τάξης	μέσης τάξης				
Γαλλία	5,49%	11,35%	13,50%	8,88%	11,81%	9,13%	9,33%	
Γερμανία	2,77%	15,46%	43,37%	5,77%	4,11%	6,40%	2,79%	
Ηνωμένο Βασίλειο	3,64%	5,64%	13,94%	8,29%	13,52%	33,74%	6,78%	
Ιταλία	4,02%	10,39%	17,33%	4,02%	20,02%	18,74%	4,20%	
ΣΥΝΟΛΟ	4,02%	9,53%	21,44%	7,76%	11,06%	17,93%	4,72%	

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Κέντρο παραθερισμού	Camping	Συγγενείς-Φίλους - καταλύματος	Άλλο είδος καταλύματος	ΣΥΝΟΛΟ
Γαλλία	1,49%	11,53%	10,66%	6,84%	100,00%
Γερμανία	0,53%	9,51%	6,94%	2,36%	100,00%
Ηνωμένο Βασίλειο	1,02%	6,56%	4,79%	2,07%	100,00%
Ιταλία	6,51%	9,23%	2,91%	2,63%	100,00%
ΣΥΝΟΛΟ	2,01%	18,28%	9,30%	3,96%	100,00%

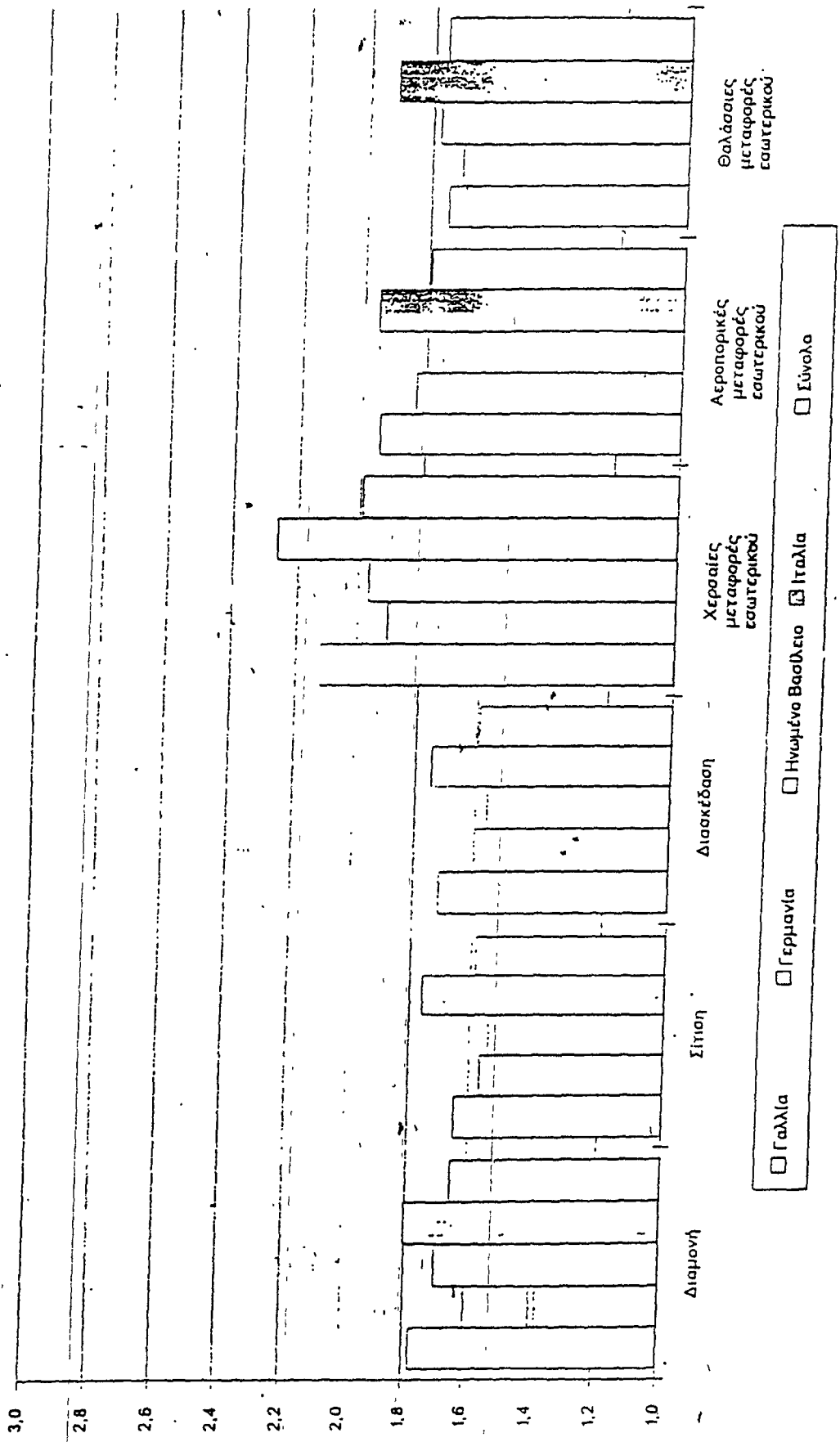
Πηγή: Ψωινός, 1994

ΕΧΗΜΑ 12 : Ποσοστιαία κατανομή μέσου αριθμού διανυκτερεύσεων κατά χώρα μόνιμης διαμονής και είδος καταλύματος



Πηγή: Ψωινός, 1994

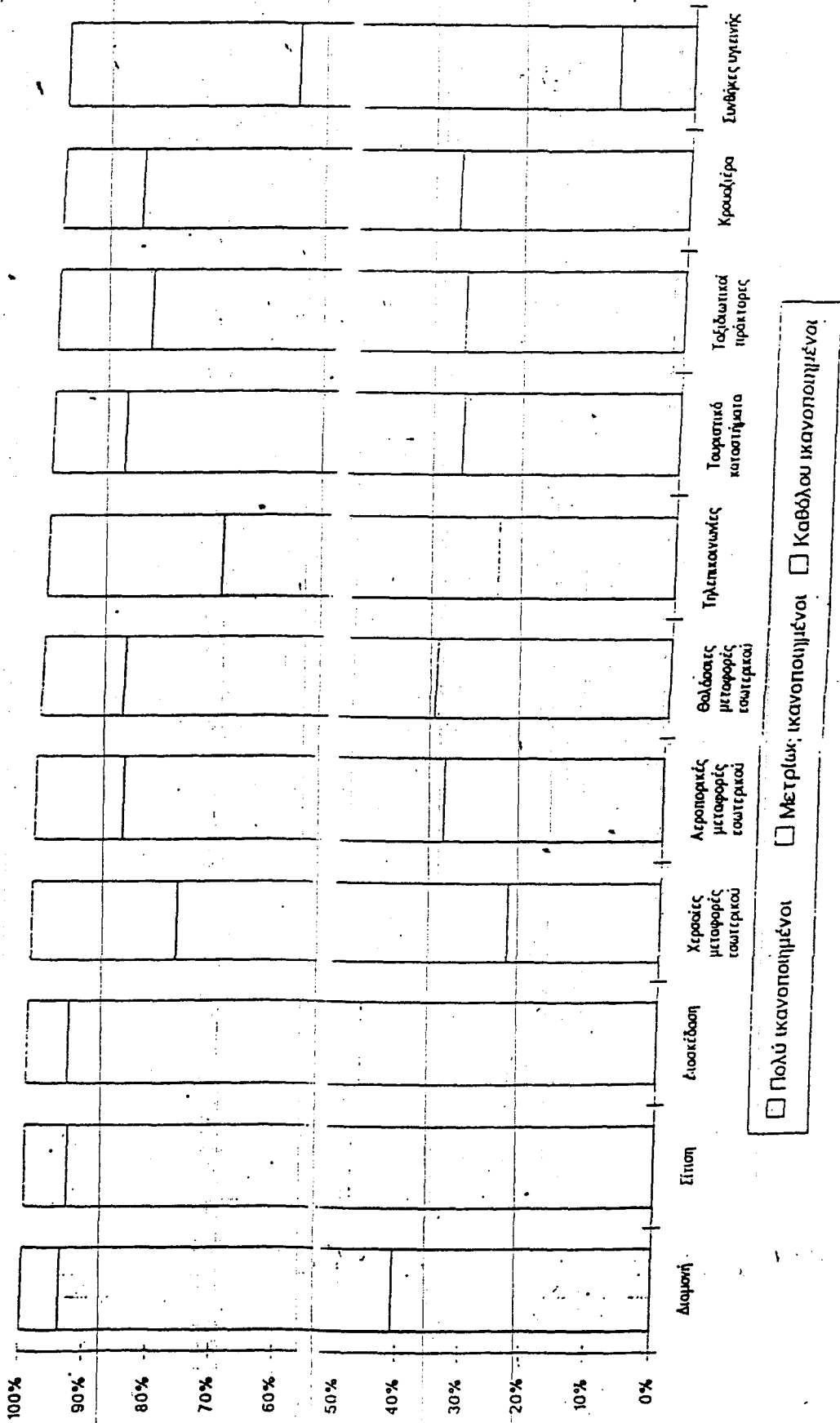
Μέσος βαθμός ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών κατά χώρα μόνιμης διαμονής και τουριστική υπηρεσία



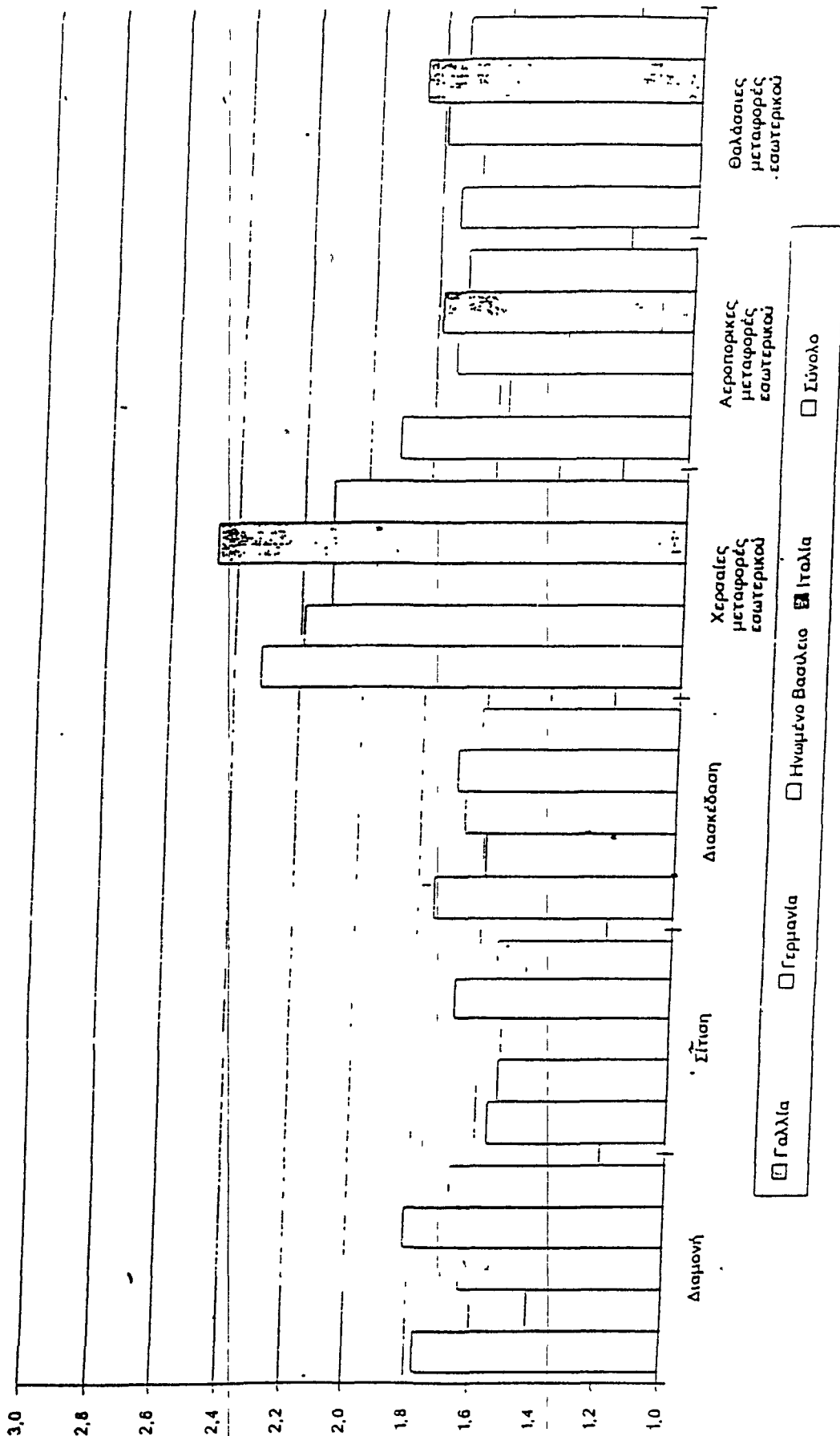
Πηγή: Ψωινός, 1994

Ποσοστιαία κατανομή ερωτηθέντων κατά ποιότητα προαferόμενης τουριστικής υπηρεσίας

Χαρακτηριστικά αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα

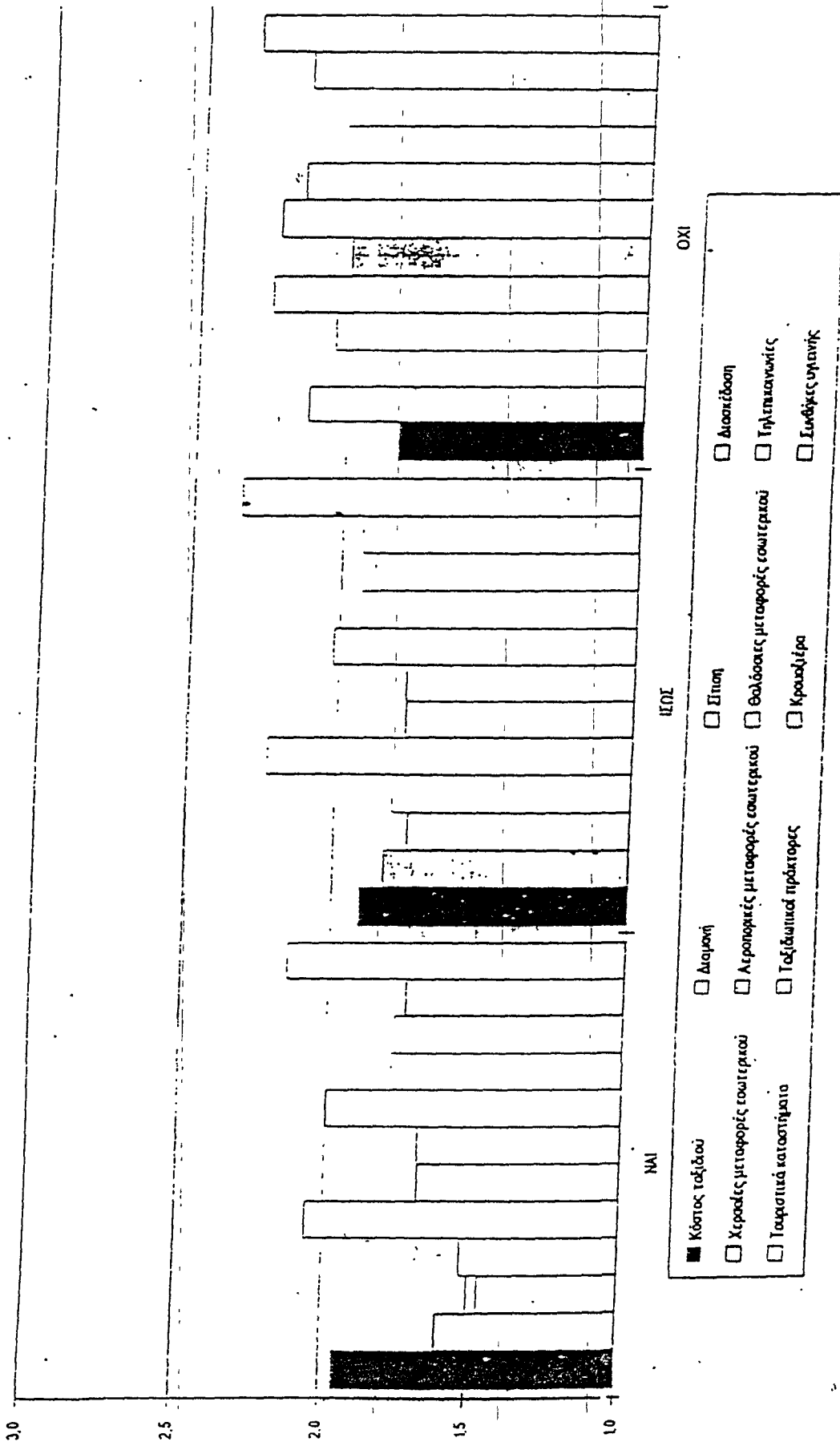


: Μέσος βαθμός ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών κατά χώρα μόνιμης διαμονής και τουριστική υπηρεσία



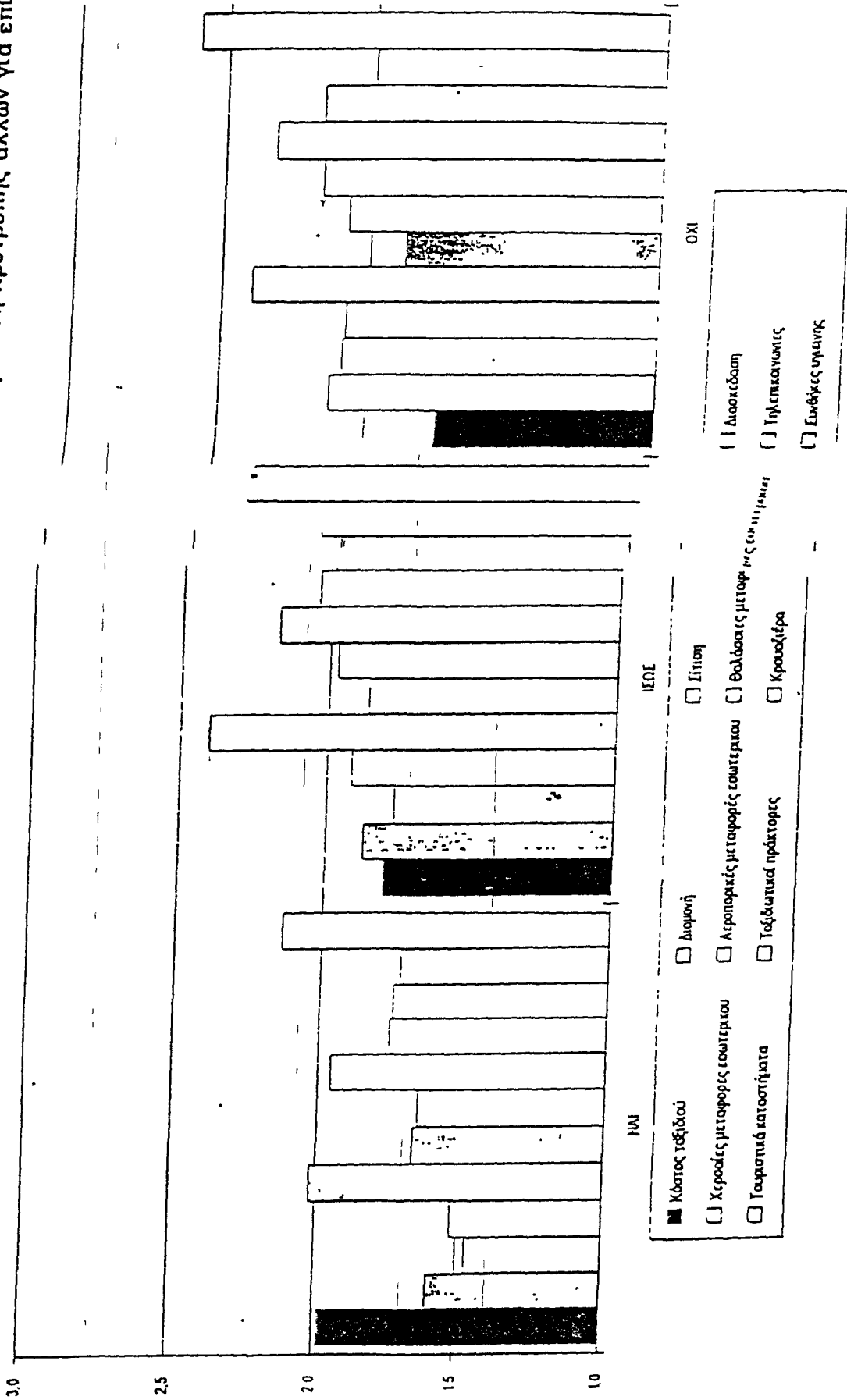
Πηγή: Ψωινός, 1994

ΣΧΗΜΑ 6 · Χαρακτηρισμός κόστους ταξιδιού και βαθμός παρεχομένων υπηρεσιών κατά πρόθεση νέας επίσκεψης



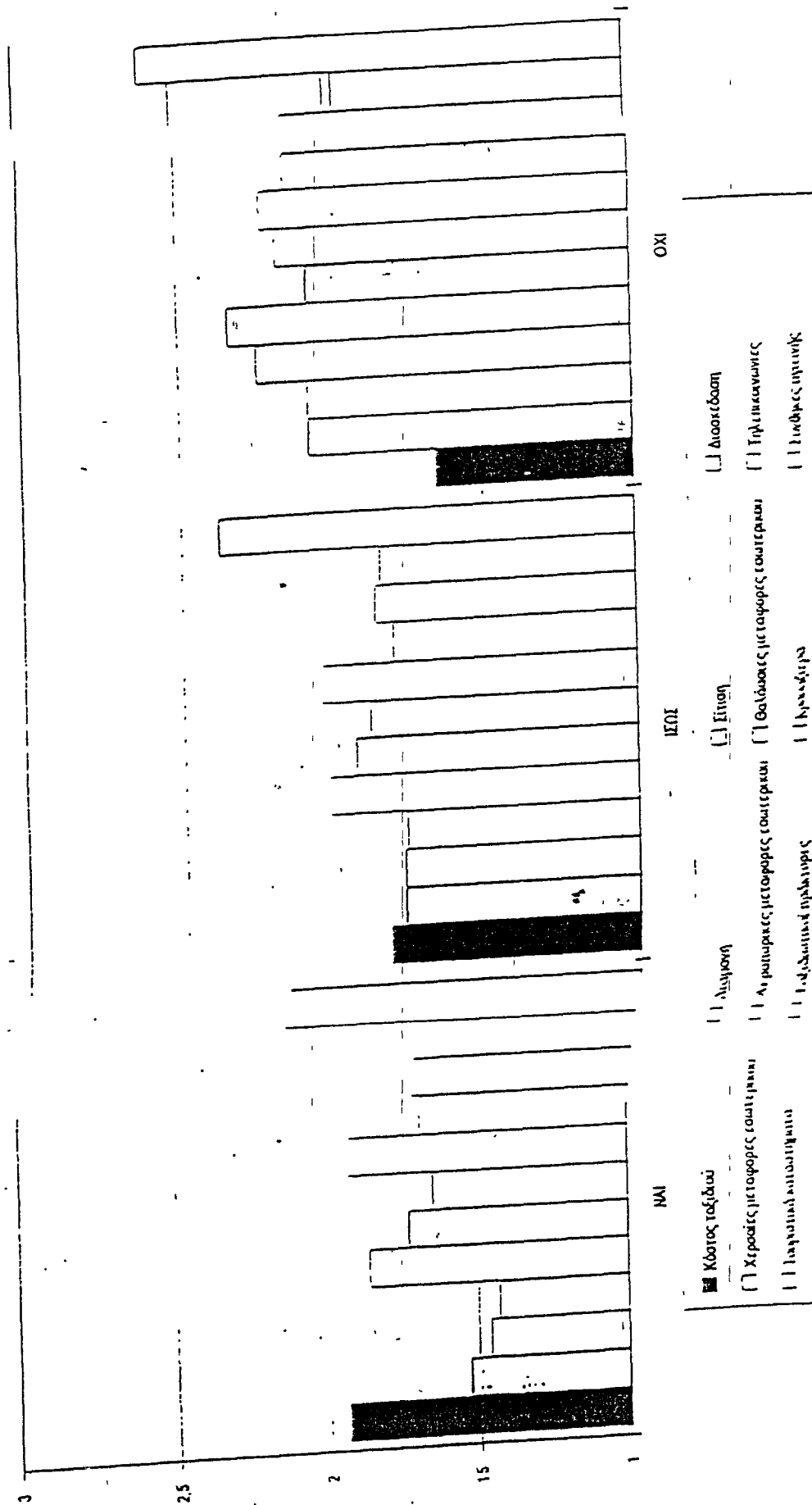
ΣΧΗΜΑ 7

Χαρακτηρισμός κόστους ταξιδιού και βαθμός παρεχομένων υπηρεσιών κατά πρόθεση προτροπής άλλων για επίσκεψη στην Ελλάδα



Μέσος βαθμός κόστους ταξιδιού και παρεχομένων υπηρεσιών κατά πρόθεση νέας εισαγγελίας

ΧΗΜΑ 8



Πίνακας 6		Αριθμός ερωτηθέντων και ποσοστιαία κατανομή τους κατά βαθμό ικανοποίησης από την ποιότητα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών και κατά τουριστική υπηρεσία					
Αριθμός ερωτηθέντων		Πολύ	Μετρίως	Καθόλου	Δεν	Δεν	
		ικανο-	ικανο-	ικανο-	είχαν	απάντησαν	ΣΥΝΟΛΟ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ		ποιοιμένοι	ποιοιμένοι	ποιοιμένοι	άποψη		
Διαμονή		1337	1674	195	103	103	3412
Σίτιση		1539	1486	245	51	91	3412
Διασκέδαση		1367	1347	173	302	223	3412
Χερσαίες μεταφορές εσωτ.		692	1534	530	247	409	3412
Αεροπορικές μεταφορές εσωτ.			975	342	571	838	3412
Θαλάσσιες μεταφορές εσωτ.		695	942	255	640	880	3412
Τηλεπικοινωνίες		729	1061	702	502	418	3412
Τουριστικά καταστήματα		980	1464	303	318	347	3412
Ταξιδιωτικοί πράκτορες		672	939	290	872	639	3412
Κρουαζιέρα		455	624	148	1285	900	3412
Συνθήκες υγιεινής		319	1494	1105	180	314	3412
Ποσοστιαία κατανομή							
		Πολύ	Μετρίως	Καθόλου			
		ικανο-	ικανο-	ικανο-			
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ		ποιοιμένοι	ποιοιμένοι	ποιοιμένοι	ΣΥΝΟΛΟ		
Διαμονή		41,70%	52,21%	6,08%	100,00%		
Σίτιση		47,06%	45,44%	7,49%	100,00%		
Διασκέδαση		47,35%	46,66%	5,99%	100,00%		
Χερσαίες μεταφορές εσωτ.		25,11%	55,66%	19,23%	100,00%		
Αεροπορικές μεταφορές εσωτ.			48,68%	17,07%	100,00%		
Θαλάσσιες μεταφορές εσωτ.			49,79%	13,48%	100,00%		
Τηλεπικοινωνίες		29,25%	42,58%	28,17%	100,00%		
Τουριστικά καταστήματα		35,68%	53,29%	11,03%	100,00%		
Ταξιδιωτικοί πράκτορες		35,35%	49,40%	15,26%	100,00%		
Κρουαζιέρα		37,08%	50,86%	12,06%	100,00%		
Συνθήκες υγιεινής		10,93%	51,20%	37,87%	100,00%		
Πηγή : Ψωινός, 1994							

Πίνακας 8

Μέση ημερήσια δαπάνη σε χιλιάδες δραχμές, χαρακτηρισμός κόστους ταξιδιού και βαθμός παρεχομένων υπηρεσιών κατά πρόθεση προτερικής άλλων για επίσκεψη

ΠΡΟΘΕΣΗ ΠΡΟΤΙΟΤΗΤΗΣ ΑΛΛΩΝ	Μέση ημερήσια δαπάνη		Κόστος ταξιδιού	Βαθμός διαμονής	Βαθμός σφίξης	Βαθμός διασκέδασης	Βαθμός υπηρεσιών μεταφορών	Βαθμός αεροπορικών μεταφορών	
	Μεταφορών	θηλάσιων							
ΝΑΙ	30,95	1,65	1,98	1,60	1,47	1,52	2,02	1,66	
ΙΣΟΣ	34,94	1,97	1,80	1,87	1,76	1,91	2,40	1,86	
ΟΧΙ	26,60	2,08	1,76	2,13	2,09	2,08	2,40	1,88	
ΣΥΝΟΛΟ	32,35	1,94	1,94	1,68	1,55	1,61	2,11	1,71	
ΠΡΟΘΕΣΗ ΠΡΟΤΙΟΤΗΤΗΣ ΑΛΛΩΝ									
	Μεταφορών	θηλάσιων	Βαθμός τηλεπικοινωνιών	Βαθμός τουριστικών καταστημάτων	Βαθμός ταξιδιωτικών πρακτόρων	Βαθμός κρουαζιερών	Βαθμός υπηρεσιών	Βαθμός αεροπορικών μεταφορών	
ΝΑΙ	1,65	1,96	1,75	1,74	1,72	2,14			
ΙΣΟΣ	1,97	2,18	2,04	1,99	2,07	2,35			
ΟΧΙ	2,08	2,17	2,33	2,17	2,00	2,60			
ΣΥΝΟΛΟ	1,73	2,01	1,82	1,81	1,80	2,20			
Πηγή : Ψωινός, 1994									

(1:πολύ ικανοποιητική, 2:μετρίως ικανοποιητική, 3:καθόλου ικανοποιητική)

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Διημερή	Σίτηση	Διασκέδαση	Χερσίδες μεταφορές εσωτερικού	μεταφορές εσωτερικού	μεταφορές εσωτερικού	Συνθήκες υγιεινής	
							Τηλεπικοινωνίες	Τουριστικά καταστήματα
Αυστρία	1,31	1,48	1,47	1,90	1,52	1,52	2,12	
Βέλγιο/Λουξεμβούργο	1,63	1,67	1,80	1,93	1,73	1,73	2,22	
Βουλγαρία	1,32	1,17	1,19	1,32	1,36	1,36	1,45	
Γαλλία	1,78	1,65	1,71	2,12	1,94	1,94	2,25	
Γερμανία	1,38	1,57	1,60	1,90	1,83	1,83	2,09	
Ηνωμένο Βασίλειο	1,70	1,54	1,56	1,97	1,75	1,75	2,40	
Ιταλία	1,80	1,76	1,75	2,26	1,95	1,95	2,37	
Ολλανδία	1,72	1,65	1,57	1,91	1,66	1,66	2,29	
Σουηδία	1,76	1,53	1,59	1,99	1,65	1,65	1,71	
Δοιμή Ευρώπη	1,77	1,52	1,63	2,01	1,69	1,69	1,71	
Η Π Α	1,61	1,49	1,44	1,79	1,72	1,72	1,65	
Δοιμή Αμερική	1,89	1,63	1,60	1,96	1,77	1,77	1,72	
Ασία	1,90	1,82	1,61	1,94	1,90	1,90	1,71	
Αφρική	1,71	1,68	1,37	1,76	1,70	1,70	1,71	
Οκεανία	1,75	1,62	1,51	2,06	1,71	1,71	1,88	
ΣΥΝΟΛΟ	1,65	1,59	1,59	1,99	1,79	1,79	1,76	
ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Τηλεπικοινωνίες	Τουριστικά καταστήματα	Ταξιδιωτικοί πράκτορες	Κρουαζιέρες	Συνθήκες υγιεινής			
Αυστρία	1,85	1,69	1,56	1,59	2,12			
Βέλγιο/Λουξεμβούργο	1,93	1,78	1,85	1,70	2,22			
Βουλγαρία	1,56	1,28	1,32	1,19	1,45			
Γαλλία	2,09	1,92	1,93	1,79	2,25			
Γερμανία	1,87	1,71	1,67	1,66	2,09			
Ηνωμένο Βασίλειο	1,96	1,78	1,82	1,78	2,40			
Ιταλία	2,19	1,80	1,98	1,90	2,37			
Ολλανδία	2,01	1,85	1,66	1,81	2,38			
Σουηδία	1,84	1,87	1,68	1,76	2,29			
Δοιμή Ευρώπη	1,91	1,76	1,76	1,73	2,21			

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (0: ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ)

Σε όλο το δείγμα

Ζήλος	α/α & Ονομασία Μεταβλητής	Βαθμός		
		Αναμενόμενη	Αντιληφθείσα	Διαφορά
	35 Εισακοή υπαλλήλων	6	5	-1
	34 Προθυμία εξυπηρέτησης	5	5	0
	33 Διαθεσιμότητα διευθυντή	5	5	0
	32 Προσωπική εξυπηρέτηση	5	5	0
	31 Αφοσίωση υπαλλήλων	6	5	-1
Σιγουριά				
	30 Ευγενική στάση	6	5	-1
	29 Φύλαξη τιμαλφών	6	6	0
	28 Ασφαλές περιβάλλον	6	6	0
	27 Ενημερωμένοι υπάλληλοι	6	5	-1
	26 Επάρκεια υπαλλήλων	6	5	-1
	25 Οικείο περιβάλλον	5	4	-1
Ανταπόκριση				
	24 Προτεραιότητα στον πελάτη	5	5	0
	23 Προσοχή υπαλλήλων	6	5	-1
	22 Χαμόγελο υπαλλήλων	6	5	-1
Αξιοπιστία				
	21 Λήψη αξίας χρημάτων	6	5	-1
	20 Αξιοπιστία υπαλλήλων	6	6	0
	19 Ελαχιστοποίηση αναμονής	6	5	-1
	18 Ταχύτητα & επάρκεια ρεσεψιόν	6	6	0
	17 Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλ.	6	5	-1
	16 Αξεσουάρ – παροχές δωματίου	6	5	-1
	15 Συνέπεια υπηρεσίας δωματίου	5	5	0
Υλικά στοιχεία				
	14 Καθαριότητα & τακτοποίηση	6	5	-1
	13 Επαρκής συντήρηση	6	5	-1
	12 Πληρότητα εγκαταστάσεων	5	4	-1
	11 Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	6	5	-1
	10 Ποιότητα τροφίμων/ποτών	6	5	-1
	9 Ευχάριστα & ελκυστικά καταστ/τα	5	4	-1
	8 Ησυχια & καθαρά δωμάτια	6	5	-1
	7 Καθαρές & περιποιημένες στολές	5	5	0
	6 Εξυπηρετικότητα τοποθεσίας ξεν.	6	5	-1

ΠΙΝΑΚΑΣ 20**ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (0: ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ)**

Στο τμήμα του δείγματος - τουρίστες υψηλού εισοδήματος

Ζήλος	α/α & Ονομασία Μεταβλητής	Βαθμός		
		Αναμενόμενη	Αντιληφθείσα	Διαφορά
	35 Εισαγωγή υπαλλήλων	5	5	0
	34 Προθυμία εξυπηρέτησης	5	5	0
	33 Διαθεσιμότητα διευθυντή	5	5	0
	32 Προσωπική εξυπηρέτηση	5	5	0
	31 Αφοσίωση υπαλλήλων	5	5	0
Σιγουριά				
	30 Ευγενική στάση	6	5	-1
	29 Φύλαξη τιμαφών	6	5	-1
	28 Ασφαλές περιβάλλον	6	6	0
	27 Ενημερωμένοι υπάλληλοι	6	5	-1
	26 Επάρκεια υπαλλήλων	5	5	-1
	25 Οικείο περιβάλλον	4	4	0
Ανταπόκριση				
	24 Προτεραιότητα στον πελάτη	5	5	0
	23 Προσοχή υπαλλήλων	6	5	-1
	22 Χαμόγελο υπαλλήλων	6	5	-1
Αξιοπιστία				
	21 Λήψη αξίας χρημάτων	6	5	-1
	20 Αξιοπιστία υπαλλήλων	6	6	0
	19 Ελαχιστοποίηση αναμονής	6	5	-1
	18 Ταχύτητα & επάρκεια ρεσεψιόν	6	5	-1
	17 Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλ.	6	4	-1
	16 Αξεσουάρ – παροχές δωματίου	6	5	-1
	15 Συνέπεια υπηρεσίας δωματίου	5	5	0
Υλικά στοιχεία				
	14 Καθαριότητα & τακτοποίηση	6	5	-1
	13 Επαρκής συντήρηση	6	5	-1
	12 Πληρότητα εγκαταστάσεων	5	4	-1
	11 Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	6	5	-1
	10 Ποιότητα τροφίμων/ποτών	6	5	-1
	9 Ευχάριστα & ελκυστικά καταστ/τα	4	4	0
	8 Ησυχά & καθαρά δωμάτια	6	5	-1
	7 Καθαρές & περιποιημένες στολές	5	5	0
	6 Εξυπηρετικότητα τοποθεσίας ξεν.	6	5	-1

ΠΙΝΑΚΑΣ 21**ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (0: ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ)**

Στο τμήμα του δείγματος - τουρίστες μέσου εισοδήματος

Ζήλος	α/α & Ονομασία Μεταβλητής	Βαθμός		
		Αναμενόμενη	Αντιληφθείσα	Διαφορά
	35 Εισακοή υπαλλήλων	6	6	0
	34 Προθυμία εξυπηρέτησης	5	5	0
	33 Διαθεσιμότητα διευθυντή	5	5	0
	32 Πρωσωπική εξυπηρέτηση	6	5	-1
	31 Αφοσίωση υπαλλήλων	6	5	-1
Σιγουριά				
	30 Ευγενική στάση	6	5	-1
	29 Φύλαξη τιμαλφών	6	6	0
	28 Ασφαλές περιβάλλον	6	6	0
	27 Ενημερωμένοι υπάλληλοι	6	5	-1
	26 Επάρκεια υπαλλήλων	6	5	-1
	25 Οικείο περιβάλλον	5	5	0
Ανταποκριση				
	24 Προτεραιότητα στον πελάτη	5	5	0
	23 Προσοχή υπαλλήλων	6	5	-1
	22 Χαμόγελο υπαλλήλων	6	6	0
Αξιοπιστία				
	21 Λήψη αξίας χρημάτων	6	5	-1
	20 Αξιοπιστία υπαλλήλων	6	6	0
	19 Ελαχιστοποίηση αναμονής	6	5	-1
	18 Ταχύτητα & επάρκεια ρεσεψιόν	6	6	0
	17 Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλ.	5	5	0
	16 Αξεσουάρ – παροχές δωματίου	6	5	-1
	15 Συνέπεια υπηρεσίας δωματίου	6	5	-1
Υλικά στοιχεία				
	14 Καθαριότητα & τακτοποίηση	6	5	-1
	13 Επαρκής συντήρηση	6	5	-1
	12 Πληρότητα εγκαταστάσεων	5	4	-1
	11 Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	6	5	-1
	10 Ποιότητα τροφίμων/ποτών	6	5	-1
	9 Ευχάριστα & ελκυστικά καταστ/τα	5	4	-1
	8 Ησυχια & καθαρά δωμάτια	6	5	-1
	7 Καθαρές & περιποιημένες στολές	5	5	-1
	6 Εξυπηρετικότητα τοποθεσίας ξεν.	6	5	-1

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (0 ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ)

Στο τμήμα του δείγματος - τουρίστες χαμηλού εισοδήματος

Ζήλος	α/α & Ονομασία Μεταβλητής	Βαθμός		
		Αναμενόμενη	Αντιληφθείσα	Διαφορά
	35 Εισακοή υπαλλήλων	5	5	0
	34 Προθυμία εξυπηρέτησης	5	5	0
	33 Διαθεσιμότητα διευθυντή	5	5	0
	32 Προσωπική εξυπηρέτηση	5	5	0
	31 Αφοσίωση υπαλλήλων	5	5	0
Σιγουριά				
	30 Ευγενική στάση	5	5	0
	29 Φύλαξη τιμαλφών	6	5	-1
	28 Ασφαλές περιβάλλον	6	5	-1
	27 Ενημερωμένοι υπάλληλοι	6	5	-1
	26 Επάρκεια υπαλλήλων	5	5	0
	25 Οικείο περιβάλλον	4	4	0
Ανταποκριση				
	24 Προτεραιότητα στον πελάτη	4	4	0
	23 Προσοχή υπαλλήλων	5	5	0
	22 Χαμόγελο υπαλλήλων	6	5	-1
Αξιοπιστία				
	21 Λήψη αξίας χρημάτων	6	5	-1
	20 Αξιοπιστία υπαλλήλων	6	6	0
	19 Ελαχιστοποίηση αναμονής	5	5	0
	18 Ταχύτητα & επάρκεια ρεσεψιόν	5	6	-1
	17 Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλ.	5	4	-1
	16 Αξεσουάρ – παροχές δωματίου	5	5	0
	15 Συνέπεια υπηρεσίας δωματίου	4	4	0
Υλικά στοιχεία				
	14 Καθαριότητα & τακτοποίηση	6	5	-1
	13 Επαρκής συντήρηση	5	5	0
	12 Πληρότητα εγκαταστάσεων	5	4	-1
	11 Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	5	5	0
	10 Ποιότητα τροφίμων/ποτών	5	5	0
	9 Ευχάριστα & ελκυστικά καταστ/τα	5	4	-1
	8 Ησυχία & καθαρά δωμάτια	6	5	-1
	7 Καθαρές & περιποιημένες στολές	5	5	0
	6 Εξυπηρετικότητα τοποθεσίας ξεν.	6	5	-1

ΠΙΝΑΚΑΣ 23**ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (0: ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ)**

Στο τμήμα του δείγματος – Ξενοδοχεία Πολυτελείας

Ζήλος	α/α & Ονομασία Μεταβλητής	Βαθμός		
		Αναμενόμενη	Αντιληφθείσα	Διαφορά
	35 Εισακοή υπαλλήλων	6	5	-1
	34 Προθυμία εξυπηρέτησης	6	5	-1
	33 Διαθεσιμότητα διευθυντή	6	5	-1
	32 Προσωπική εξυπηρέτηση	6	5	-1
	31 Αφοσίωση υπαλλήλων	6	5	-1
Σιγουριά				
	30 Ευγενική στάση	6	6	0
	29 Φύλαξη τιμαλφών	6	6	0
	28 Ασφαλές περιβάλλον	6	6	0
	27 Ενημερωμένοι υπάλληλοι	6	5	-1
	26 Επάρκεια υπαλλήλων	6	5	-1
	25 Οικείο περιβάλλον	5	5	0
Ανταπόκριση				
	24 Προτεραιότητα στον πελάτη	5	5	-1
	23 Προσοχή υπαλλήλων	6	6	0
	22 Χαμόγελο υπαλλήλων	6	6	0
Αξιοπιστία				
	21 Λήψη αξίας χρημάτων	6	5	-1
	20 Αξιοπιστία υπαλλήλων	6	6	0
	19 Ελαχιστοποίηση αναμονής	6	6	0
	18 Ταχύτητα & επάρκεια ρεσεψιόν	6	6	0
	17 Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλ.	6	5	-1
	16 Αξεσουάρ – παροχές δωματίου	6	6	0
	15 Συνέπεια υπηρεσίας δωματίου	5	5	0
Υλικά στοιχεία				
	14 Καθαριότητα & τακτοποίηση	6	6	0
	13 Επαρκής συντήρηση	6	5	-1
	12 Πληρότητα εγκαταστάσεων	5	5	0
	11 Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	6	5	-1
	10 Ποιότητα τροφίμων/ποτών	6	5	-1
	9 Ευχάριστα & ελκυστικά καταστ/τα	5	5	0
	8 Ησυχία & καθαρά δωμάτια	6	5	-1
	7 Καθαρές & περιποιημένες στολές	6	5	-1
	6 Εξυπηρετικότητα τοποθεσίας ξεν.	6	5	-1

ΠΙΝΑΚΑΣ 24**ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (0: ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ)**

Στο τμήμα του δείγματος – Ξενοδοχεία Α! Κατηγορίας

Ζήλος	α/α & Ονομασία Μεταβλητής	Βαθμός		
		Αναμενόμενη	Αντιληφθείσα	Διαφορά
	35 Εισακοή υπαλλήλων	6	6	0
	34 Προθυμία εξυπηρέτησης	6	6	0
	33 Διαθεσιμότητα διευθυντή	6	5	-1
	32 Προσωπική εξυπηρέτηση	6	5	-1
	31 Αφοσίωση υπαλλήλων	6	5	-1
Σιγουριά				
	30 Ευγενική στάση	6	5	-1
	29 Φύλαξη τιμαλφών	6	6	0
	28 Ασφαλές περιβάλλον	6	6	0
	27 Ενημερωμένοι υπάλληλοι	6	5	-1
	26 Επάρκεια υπαλλήλων	6	5	-1
	25 Οικείο περιβάλλον	5	5	0
Ανταποκριση				
	24 Προτεραιότητα στον πελάτη	5	5	0
	23 Προσοχή υπαλλήλων	6	5	-1
	22 Χαμόγελο υπαλλήλων	6	6	0
Αξιοπιστία				
	21 Λήψη αξίας χρημάτων	6	5	-1
	20 Αξιοπιστία υπαλλήλων	6	6	0
	19 Ελαχιστοποίηση αναμονής	6	5	-1
	18 Ταχύτητα & επάρκεια ρεσεψιόν	6	6	0
	17 Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλ.	6	5	-1
	16 Αξεσουάρ – παροχές δωματίου	6	6	0
	15 Συνέπεια υπηρεσίας δωματίου	5	5	0
Υλικά στοιχεία				
	14 Καθαριότητα & τακτοποίηση	6	5	-1
	13 Επαρκής συντήρηση	6	5	-1
	12 Πληρότητα εγκαταστάσεων	5	5	0
	11 Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	6	5	-1
	10 Ποιότητα τροφίμων/ποτών	6	5	-1
	9 Ευχάριστα & ελκυστικά καταστ/τα	5	5	0
	8 Ησυχία & καθαρά δωμάτια	6	5	-1
	7 Καθαρές & περιποιημένες στολές	6	5	-1
	6 Εξυπηρετικότητα τοποθεσίας ξεν.	6	5	-1

ΠΙΝΑΚΑΣ 25**ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (0: ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ)**

Στο τμήμα του δείγματος – Ξενοδοχεία Μέσης Κατηγορίας

Ζήλος	α/α & Ονομασία Μεταβλητής	Βαθμός		
		Αναμενόμενη	Αντιληφθείσα	Διαφορά
	35 Εισακοή υπαλλήλων	5	5	0
	34 Προθυμία εξυπηρέτησης	5	5	0
	33 Διαθεσιμότητα διευθυντή	5	5	0
	32 Προσωπική εξυπηρέτηση	5	5	0
	31 Αφοσίωση υπαλλήλων	5	5	0
Σιγουριά				
	30 Ευγενική στάση	6	5	-1
	29 Φύλαξη τιμαλφών	6	5	-1
	28 Ασφαλές περιβάλλον	6	6	0
	27 Ένημερωμένοι υπάλληλοι	6	5	-1
	26 Επάρκεια υπαλλήλων	5	5	0
	25 Οικείο περιβάλλον	4	4	0
Ανταπόκριση				
	24 Προτεραιότητα στον πελάτη	5	5	0
	23 Προσοχή υπαλλήλων	6	5	-1
	22 Χαμόγελο υπαλλήλων	6	5	-1
Αξιοπιστία				
	21 Λήψη αξίας χρημάτων	6	5	-1
	20 Αξιοπιστία υπαλλήλων	6	5	-1
	19 Ελαχιστοποίηση αναμονής	6	5	-1
	18 Ταχύτητα & επάρκεια ρεσεψιόν	6	5	-1
	17 Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλ.	5	4	-1
	16 Αξεσουάρ – παροχές δωματίου	6	5	-1
	15 Συνέπεια υπηρεσίας δωματίου	5	4	-1
Υλικά στοιχεία				
	14 Καθαριότητα & τακτοποίηση	6	5	-1
	13 Επαρκής συντήρηση	6	5	-1
	12 Πληρότητα εγκαταστάσεων	4	4	0
	11 Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	6	5	-1
	10 Ποιότητα τροφίμων/ποτών	5	5	0
	9 Ευχάριστα & ελκυστικά καταστ/τα	4	4	0
	8 Ησυχία & καθαρά δωμάτια	6	5	-1
	7 Καθαρές & περιποιημένες στολές	5	5	-1
	6 Εξυπηρετικότητα τοποθεσίας ξεν.	6	5	-1

ΠΙΝΑΚΑΣ 49 ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΔΕΛΟΜΕΝΩΝ ΑΝΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ

Quantum copyright Quantline Ltd 1985-1993

All Columns Tested (5th Risk Level)

	αναμενόμενη (a)	αντιλαμβανόμενη (b)
Σύνολο	807	807
<u>ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</u>		
01.Εξυπηρετικόν τοποθεσίας ξενοδ.	5.56b	5.13
02.Καθάρεις & περιποιημένεις στοίβες	5.27b	5.10
03.Ναυχα & καθαρά δωμάτια	5.96b	4.92
04.Ευχάριστα & ελκυστικά καταστήματα	4.54b	4.38
05.Ποιότητα τροφίμων & ποτών	5.60b	4.96
06.Ποιότητα υπηρεσιών ξενοδοχείου	5.57b	4.94
07.Πληρότητα εγκαταστάσεων	4.60	4.44
08.Επαρκής συντήρηση	5.63b	4.98
09.Καθαριότητα & τακτοποίηση	5.90b	5.22
<u>ΑΣΙΟΠΙΣΤΙΑ</u>		
10.Συνέχεια υπηρεσίας δωματίου	4.86b	4.66
11.Αξεσουάρ – παροχές δωματίου	5.75b	5.18
12.Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός	5.52b	4.55
13.Ταχύτητα & επάρκεια ρεσεψιόν	5.67b	5.53
14.Ελαχιστοποίηση αναμονής	5.55b	5.28
15.Αξιοπιστία υπαλλήλων	5.84b	5.51
16.Δίψη αξίας χρημάτων	5.97b	5.27
<u>ΔΗΤΡΑΠΟΚΕΙΣΗ</u>		
17.Χαμόγελο υπαλλήλων	5.79b	5.43
18.Προσοχή υπαλλήλων	5.69b	5.27
19.Προτεραιότητα στον πελάτη	4.79	4.65

ΠΙΝΑΚΑΣ 49 (Συνέχεια) ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΝΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ

Quantum copyright Quantime Ltd. 1985-1993

(All Columns Tested (5% risk level))

	αναμενόμενη (a)	αντιλαμβανόμενη (b)
Εύνολα	807	807
<u>ΣΙΤΟΥΡΙΑ</u>		
20.Οικείο περιβάλλον	4.59b	4.43
21.Επάρκεια υπαλλήλων	5.51b	5.14
22.Ενημερωμένοι υπάλληλοι	5.65b	5.10
23.Ασφαδής περιβάλλον	5.91b	5.67
24.Φύλαξη τιμαλών	5.81b	5.45
25.Ευγενική στάση υπαλλήλων	5.64b	5.29
<u>ΖΗΛΟΣ</u>		
26.Αφοσίωση υπαλλήλων	5.52b	5.12
27.Προσωπική εξυπηρέτηση	5.45b	5.12
28.Διαθεσιμότητα δευθυνητή	5.45b	5.07
29.Προθυμία εξυπηρέτησης	5.40b	5.09
30.Εισακοή υπαλλήλων	5.56b	5.22

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - SERVQUAL SCORES ΑΝΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

mean differences αναμενόμενη-αντιλαμβανόμενη
 t-value > 2.58 significant at 0.01 level
 t-value > 1.96 significant at 0.05 level
 t-value > 1.64 significant at 0.10 level

	Σύνολα	Appen	Θηλυ	18-31	32-45	46-58	59+	Ενεργοχέλο			Εισόδημα		
								Πολυτελ.	Δι Κατ.	Μέσης	Υψηλό	Μέσο	Χαμηλό
35. Εισαγωγή υπαλλήλων	807	475	325	291	282	189	40	128	251	415	221	465	62
	7.78	6.68	8.57	9.84	7.39	6.92	1.00	7.89	9.93	6.44	8.32	8.50	0.06
ΤΙΜΕΣ	4.809	3.087	3.557	3.935	2.263	2.396	0.227	1.764	3.123	3.128	2.162	4.309	0.016
	0.000	0.002	0.000	0.000	0.024	0.018	0.821	0.080	0.002	0.002	0.032	0.000	0.987
32. Προσωπική εξυπηρέτηση περσφίών	8.05	8.08	7.54	10.23	9.08	4.73	2.00	7.85	5.19	9.18	12.43	5.97	4.26
ΤΙΜΕΣ	4.889	3.792	2.866	3.542	3.064	1.556	0.463	1.863	1.706	4.092	3.530	2.858	0.836
	0.000	0.000	0.004	0.000	0.002	0.122	0.646	0.065	0.089	0.000	0.001	0.004	0.406
34. Προσωπικά εξυπηρέτησης	8.28	7.81	8.41	9.19	10.00	5.42	3.88	10.35	9.28	6.68	10.76	6.89	6.16
ΤΙΜΕΣ	4.881	3.566	3.103	3.193	3.196	1.696	0.898	2.185	2.869	3.041	2.753	3.357	1.184
	0.000	0.000	0.002	0.002	0.002	0.092	0.375	0.031	0.004	0.003	0.006	0.001	0.241
33. Διεύθυνση Διευθυντή	13.83	12.82	15.04	20.32	13.84	5.01	9.32	10.90	15.66	13.29	15.71	10.89	21.92
ΤΙΜΕΣ	6.823	4.926	4.587	6.033	3.792	1.232	1.812	1.903	4.134	4.995	3.736	4.221	3.333
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.220	0.078	0.059	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001
31. Αφούρωση Υπαλλήλων	11.27	12.13	9.55	13.68	11.67	7.35	8.75	10.08	9.82	12.36	13.60	10.15	6.55
ΤΙΜΕΣ	6.816	5.522	3.788	5.150	3.652	2.344	2.636	2.184	3.317	5.535	3.575	5.099	1.396
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.020	0.012	0.031	0.001	0.000	0.000	0.000	0.168

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια) ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ -SERVOUAL SCORES ΑΝΑ ΠΑΡΑΤΟΝΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

		Ενοδόχους										Εισοδήματα			
		Σύνολα	Άρρεν	θηλυ	18-31	32-45	46-58	59+	Πολυτελ.	Δι Κατ.	Μέσης	Χηλό	Μέσο	Χαμηλό	
Σύνολα	807	475	325	291	282	189	40	128	251	415	221	465	62		
ΣΤΟΙΧΕΙΑ	49.21	47.52	49.11	63.26	51.98	29.42	24.95	47.07	49.88	47.95	60.83	42.41	38.95		
TVALUES	6.983	5.152	4.467	5.648	3.870	2.136	1.385	2.391	3.636	5.322	3.794	4.879	2.031		
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.034	0.174	0.018	0.000	0.000	0.000	0.000	0.047		
29. Φύλαξη τιμάφών	7.89	9.35	5.43	11.08	7.34	3.67	9.25	2.83	7.30	9.89	10.45	6.22	10.29		
TVALUES	6.384	5.443	3.132	4.568	3.689	1.789	2.296	0.981	3.396	5.554	3.912	4.329	1.782		
	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.075	0.027	0.329	0.001	0.000	0.000	0.000	0.080		
28. Δοσολόγος περιβάλλον	5.31	5.27	5.48	5.87	6.15	3.97	2.13	2.13	3.81	6.86	5.14	4.86	5.71		
TVALUES	4.959	4.008	2.979	3.450	2.874	2.156	0.624	0.907	2.396	4.158	2.510	3.912	1.243		
	0.000	0.000	0.003	0.001	0.004	0.032	0.536	0.366	0.017	0.000	0.013	0.000	0.219		
30. Ευγενική στάση υπαλλήλων	7.60	7.31	7.30	10.81	7.29	4.02	3.50	0.41	9.74	8.66	7.75	7.74	4.65		
TVALUES	5.843	4.465	3.491	4.328	3.368	1.935	0.684	0.125	4.261	4.713	3.440	4.541	0.753		
	0.000	0.000	0.001	0.000	0.001	0.055	0.498	0.900	0.000	0.000	0.001	0.000	0.454		
27. Επιηρωμένοι υπάλληλοι	11.26	12.87	8.74	13.18	12.50	7.09	8.88	9.20	8.90	13.49	12.02	10.65	11.08		
TVALUES	8.237	6.786	4.489	5.707	4.952	3.143	1.291	2.768	4.113	6.696	4.684	5.903	2.191		
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.204	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000	0.032		
26. Επάρκεια υπαλλήλων	8.20	8.64	7.10	9.62	10.51	2.78	6.50	8.60	5.52	9.75	11.23	7.00	3.66		
TVALUES	6.802	5.440	3.903	4.777	4.660	1.416	1.102	2.693	3.021	5.566	4.758	4.468	0.950		
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.158	0.277	0.008	0.003	0.000	0.000	0.000	0.346		

mean differences αναμενόμενη-αυτοαναμενόμενη
t-value > 2.58 significant at 0.01 level
t-value > 1.96 significant at 0.05 level
t-value > 1.64 significant at 0.10 level

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια) ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ -SERVOVAL SCORES ΑΝΑ ΠΑΡΑΤΟΝΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

mean differences αναμενόμενη-αντιλαμβανόμενη
 t-value > 2.58 significant at 0.01 level
 t-value > 1.96 significant at 0.05 level
 t-value > 1.64 significant at 0.10 level

	Σενοδοχείο																Εισόδημα	
	Συνολικά	Άρρεν	Θήλυ	18-31	32-45	46-58	59+	Πολύτεκν.	Δι Κατ.	Μέσης	Υψηλό	Μέσο	Χαμηλό					
Συνολικά	807	475	325	291	282	189	40	128	251	415	221	465	62					
25.Οικείο περιβάλλον	3.58	4.65	1.87	5.53	5.87	-2.58	2.88	4.20	2.43	3.77	0.99	4.59	3.13					
TVALUES	2.711	2.500	1.021	2.661	2.226	-1.209	0.508	1.340	1.095	1.928	0.355	2.749	0.666					
	0.007	0.013	0.308	0.008	0.027	0.228	0.614	0.183	0.274	0.055	0.723	0.006	0.508					
<u>ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ</u>									hotel			Income						
Συνολικά	43.84	48.09	35.92	56.09	49.65	18.95	33.13	27.36	37.70	52.42	47.57	41.05	38.52					
TVALUES	8.237	6.741	4.506	6.066	5.159	2.104	1.459	2.153	4.300	6.704	4.911	5.900	1.861					
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.037	0.153	0.033	0.000	0.000	0.000	0.000	0.068					
16.Αίετουςήρ-προσφέρ	11.33	11.51	10.64	12.51	11.71	8.52	11.00	2.11	7.94	15.99	11.55	11.98	10.95					
Δομάρ(ου																		
TVALUES	8.565	6.962	4.862	5.262	5.010	3.819	2.365	0.894	3.361	8.156	5.586	6.369	2.640					
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.023	0.373	0.001	0.000	0.000	0.000	0.011					
20.Αξιοπιστία υπαλλήλων	6.22	6.55	5.20	6.22	6.14	4.68	10.38	6.33	5.37	6.79	7.52	6.50	1.08					
TVALUES	6.064	5.620	2.774	3.262	4.121	2.866	1.336	2.956	2.624	4.815	4.208	4.558	0.355					
	0.000	0.000	0.006	0.001	0.000	0.005	0.189	0.004	0.009	0.000	0.000	0.000	0.724					
17.Ηλεκτρομηχαν/κός εξοπλ.	18.29	18.55	17.69	19.46	19.00	13.81	25.75	8.28	16.48	22.15	21.20	17.50	16.10					
TVALUES	12.496	10.729	6.802	8.725	7.352	4.492	3.223	2.773	6.949	9.981	6.914	9.189	3.833					
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000					
15.Συνέπεια υπηρ. Δωμάρ.	5.61	5.54	5.72	7.76	2.84	5.40	11.00	4.80	5.70	5.87	5.38	5.59	9.97					
TVALUES	4.277	3.404	2.641	3.177	1.425	2.066	2.006	1.501	2.661	3.011	2.881	2.975	2.097					
	0.000	0.001	0.009	0.002	0.155	0.040	0.052	0.136	0.008	0.003	0.004	0.003	0.040					

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια) ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ SERVQUAL SCORES ΑΝΑ ΠΑΡΑΤΟΝΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

mean differences αναμενόμενη-αυτιλοαβηδόμενη
 t-value > 2.58 significant at 0.01 level
 t-value > 1.96 significant at 0.05 level
 t-value > 1.64 significant at 0.10 level

	Ερωδοχείο											Εισόδημα	
	Σύνολο	Άρρεν	Θήλυ	18-31	32-45	46-58	59+	Πολυτελ.	Αί Κατ.	Μέσης	Υψηλό	Μέσο	Χαμηλό
07. Καθάρεις/περιποιημένες οριοές	3.18	2.88	3.41	3.70	4.25	0.19	5.88	2.32	2.11	3.96	3.83	3.33	0.44
TVALUES	3.636	2.488	2.525	2.638	2.715	0.111	1.365	1.199	1.446	3.036	2.492	2.756	0.133
	0.000	0.013	0.012	0.009	0.007	0.912	0.180	0.233	0.149	0.003	0.013	0.006	0.894
<u>ΧΑΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2</u>	43.6	47.5	37.3	45.4	45.1	37.2	48.2	27.2	39.0	51.5	44.2	47.1	33.1
TVALUES	12.209	9.887	6.923	7.935	6.724	5.515	3.275	3.630	6.099	9.738	7.201	9.222	3.238
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002
11. Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	8.97	8.69	9.24	9.41	11.50	4.15	10.88	8.55	7.95	9.60	11.07	8.29	10.87
TVALUES	9.215	7.010	5.797	5.932	6.331	2.692	1.896	3.737	3.957	7.624	5.448	6.799	2.754
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.008	0.065	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.008
10. Ποιότητα τροφίμων- νοτιών εστιατορίου	8.58	9.30	7.30	7.99	9.86	5.75	16.75	8.95	9.36	7.92	10.46	8.70	3.63
TVALUES	8.998	7.780	4.599	5.611	5.560	3.153	3.025	4.257	5.479	5.703	6.001	6.833	0.950
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.346
09. Ευχέλεια & εξυλιστικά καταστήματα	2.08	1.16	3.22	2.85	2.46	-0.10	3.13	-2.97	3.25	2.94	-0.94	3.41	3.32
TVALUES	2.186	0.946	2.117	1.822	1.578	-0.052	0.531	-1.394	1.802	2.235	-0.516	2.711	0.853
	0.029	0.345	0.035	0.070	0.116	0.959	0.598	0.166	0.073	0.026	0.606	0.007	0.397
12. Πληρότητα εγκαταστάσεων	2.64	2.27	3.06	1.83	5.20	-0.04	3.63	2.73	3.23	2.01	6.69	1.35	-1.81
TVALUES	2.598	1.740	1.851	1.098	2.928	-0.021	0.722	1.174	1.743	1.432	3.372	1.040	-0.440
	0.010	0.083	0.065	0.273	0.004	0.983	0.474	0.243	0.083	0.153	0.001	0.299	0.662

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια) ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ -SERVOUAL SCORES ANA ΠΑΡΑΤΟΝΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΕΤΟΙΧΕΙΑ

		<u>mean differences αναμενόμενη-αυτολογημένη</u>												
		<u>t-value > 2.58 significant at 0.01 level</u>												
		<u>t-value > 1.96 significant at 0.05 level</u>												
		<u>t-value > 1.64 significant at 0.10 level</u>												
		<u>Συνολικό</u>												
		<u>Εποδόμημα</u>												
		Σύνολο	Άρρεν	Θήλυ	18-31	32-45	46-58	59+	Πολυτελ.	Δι Κατ. Μέσης	Υψηλό	Μέσο	Χαμηλό	
Σύνολο		807	475	325	291	282	189	40	128	251	415	221	465	62
08.Τρήγορη & επαρκής προσέλιον		2.60	3.40	1.47	2.47	2.64	0.77	10.88	6.02	5.18	-0.31	5.73	1.98	-3.19
TVALUES		2.269	2.631	0.692	1.175	1.674	0.374	1.191	2.566	2.045	-0.218	2.929	1.232	-0.976
		0.024	0.009	0.489	0.241	0.095	0.709	0.241	0.011	0.042	0.827	0.004	0.219	0.333
<u>ΑΝΤΑΝΟΚΡΙΣΗ</u>		6.6	8.6	3.7	5.9	7.3	3.0	22.3	12.6	11.7	1.5	12.8	5.8	-5.7
<u>Tvalue</u>		3.304	3.713	1.015	1.718	2.523	0.816	1.319	2.886	2.778	0.570	3.495	2.133	-0.885
		0.001	0.000	0.311	0.087	0.012	0.416	0.195	0.005	0.006	0.569	0.001	0.033	0.380

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια) ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - SERVQUAL SCORES

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ - ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ

T-VALUE > 2.58 SIGNIFICANT AT 0.01 LEVEL

T-VALUE > 1.96 SIGNIFICANT AT 0.05 LEVEL

T-VALUE > 1.64 SIGNIFICANT AT 0.10 LEVEL

	ΕΥΝΟΙΑ	ΕΛ. ΕΠΙΛ.	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ	ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΓΚΡΟΥΠ	ΑΜΜ
35.Εισακός υπαλλήλων	807	363	226	152	14
TVALUES	7.78	10.01	6.85	3.93	4.4
32.Προσωπική εξυπηρέτηση πελατών	4809	4387	1906	1163	0.91
TVALUES	0.000	0.000	0.058	0.247	0.36
34.Προβλημα εξυπηρέτησης	8.05	10.19	8.22	4.02	3.3
TVALUES	4889	4426	2216	1154	0.60
33.Διεξομότητα Διευθυντή	0.000	0.000	0.028	0.250	0.56
TVALUES	8.28	11.27	6.42	3.65	4.2
31.Αφοσίωση Υπαλλήλων	4881	4817	1692	1057	0.66
TVALUES	0.000	0.000	0.092	0.292	0.46
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	13.83	17.15	11.42	14.67	-3.3
TVALUES	6823	6610	2431	3074	-0.56
29.Φόβαξη τιμαρμών	0.000	0.000	0.016	0.003	0.56
TVALUES	11.27	13.66	10.84	7.55	5.4
28.Ασφαδές περιβάλλον	6816	5882	2994	2111	1.06
TVALUES	0.000	0.000	0.003	0.036	0.26
30.Ευγενική στάση υπαλλήλων	49.21	62.28	43.75	33.82	14.2
TVALUES	6983	6541	2698	2265	0.66
27.Ενημερωμένοι υπάλληλοι	0.000	0.000	0.008	0.025	0.51
TVALUES	7.89	13.10	3.79	3.96	1.4
26.Επάρκεια υπαλλήλων	6384	6342	1751	1683	0.34
TVALUES	0.000	0.000	0.081	0.095	0.73
25.Οικείο περιβάλλον	5.31	8.30	3.34	1.92	1.4
TVALUES	4959	4507	1884	0.902	0.51
16.Αξεσουάρ Διαμερίου	0.000	0.000	0.061	0.369	0.60
TVALUES	7.60	10.40	6.31	4.72	-0.16
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	5843	5265	2361	1757	0.87
TVALUES	0.000	0.000	0.019	0.081	0.87
16.Αξεσουάρ Διαμερίου	11.26	12.52	11.22	7.37	9.6
TVALUES	8237	5922	4246	2695	1.86
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	0.000	0.000	0.000	0.008	0.06
TVALUES	8.20	7.86	8.16	8.65	5.7
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	6802	4666	3353	3058	1.06
TVALUES	0.000	0.000	0.001	0.003	0.26
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	3.58	2.88	1.78	7.20	3.1
TVALUES	2711	1518	0.642	2342	0.76
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	0.007	0.130	0.522	0.020	0.43
TVALUES	43.84	55.07	34.60	33.82	21.2
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	8237	6584	3545	2803	1.26
TVALUES	0.000	0.000	0.000	0.006	0.20
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	11.33	14.05	8.63	6.44	11.7
TVALUES	8565	7348	3032	2487	3.01
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	0.000	0.000	0.003	0.014	0.00

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια) ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - SERVQUAL SCORES

	ΕΥΝΟΙΑ	ΕΛ. ΕΠΙΛ.	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ	ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΓΚΡΟΥΠ	ΑΜΜ
20. Αξιοπιστία υπηρεσιών	6,22	6,64	7,04	3,38	7,0
TVALLUES	6064	4709	2882	1730	216
17. Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός	0,000	0,000	0,004	0,086	0,03
TVALLUES	18,29	17,82	15,61	21,51	18,0
16. Συνέπεια υπηρ. δωματίου	12,496	9,375	5,562	5,151	3,26
TVALLUES	0,000	0,000	0,000	0,000	0,00
21. Αήγη αέρας χρημάτων	5,61	5,83	1,51	7,36	13,3
TVALLUES	4,277	3,137	0,586	2,597	2,00
ΥΑΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 1	0,000	0,002	0,558	0,010	0,06
TVALLUES	13,06	14,37	12,24	12,72	9,4
14. Καθαριότητα & τακτοποίηση	10,708	8,828	4,389	4,688	2,30
TVALLUES	0,000	0,000	0,000	0,000	0,02
08. Ησυχα/καθαρά δωμάτια	54,51	58,72	45,03	51,41	59,6
TVALLUES	12,583	10,255	4,833	4,724	4,42
13. Επαρκής συντήρηση	0,000	0,000	0,000	0,000	0,00
TVALLUES	9,17	11,54	7,07	8,58	4,4
06. Εξυπηρετική τροφοδοσία	9,458	7,650	4,070	3,896	1,10
TVALLUES	0,000	0,000	0,000	0,000	0,27
07. Καθαρέζ/πρεμιονιζμένες στρολές	5,94	4,85	5,79	9,32	6,2
TVALLUES	7,025	4,168	3,515	4,073	2,06
ΥΑΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2	0,000	0,000	0,001	0,000	0,04
TVALLUES	3,18	3,56	2,41	3,85	1,2
11. Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	3,636	3,120	1,304	1,745	0,34
TVALLUES	0,000	0,002	0,194	0,083	0,72
10. Ποιότητα τροφίμων & ποτών εστιατορίου	4,3,6	4,7,5	3,6,8	4,6,7	3,9
TVALLUES	12,209	9,394	5,478	5,059	2,61
9. Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	0,000	0,000	0,000	0,000	0,01
TVALLUES	8,97	11,78	5,04	9,03	5,6
8. Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	9,215	8,516	2,992	3,442	1,36
TVALLUES	0,000	0,000	0,003	0,001	0,16
7. Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	8,58	10,49	5,15	10,28	7,4
TVALLUES	8,998	7,643	2,736	4,155	3,06

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια) ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - SERVQUAL SCORES

	ΣΥΝΟΛΑ	ΕΛ. ΕΠΙΛ.	ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ	ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΓΚΡΟΥΠ	ΑΜΑ
09. Ευχέρεια & ελαστικά καταστήματα TVALUES	0,000	0,000	0,007	0,000	0,00
	2,08	2,61	2,64	-0,69	2,1
	2186	2018	1491	-0,266	0,50
12. Πληρότητα εγκαταστάσεων TVALUES	0,029	0,044	0,137	0,791	0,61
	2,64	2,79	0,30	5,33	2,5
	2598	1987	0,147	1949	0,85
ΛΟΙΠΕΣ ΕΠΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ TVALUES	0,010	0,048	0,883	0,053	0,35
	19634	24884	12836	18625	1545
	8674	7785	3048	2952	227
	0,000	0,000	0,003	0,004	0,02
22. Χαμόγελο υπαλλήλων TVALUES	9,30	11,90	6,67	6,51	7,5
	6505	5284	2659	2224	125
	0,000	0,000	0,008	0,028	0,21
23. Προσοχή υπαλλήλων TVALUES	9,60	10,92	6,46	7,46	15,2
	7743	6014	2644	3094	272
	0,000	0,000	0,009	0,002	0,00
24. Προτεραιότητα στον πελάτη TVALUES	4,30	5,67	2,34	5,42	-2,5
	3096	2745	0,877	1916	-0,45
	0,002	0,006	0,382	0,057	0,62
Ιδιώτερο προσωπικό ενδιαφέρον TVALUES	23,2	28,5	15,5	19,4	20
	6674	5567	2313	2655	145
	0,000	0,000	0,022	0,009	0,15
19. Ελαχιστοποίηση χρόνου αναμονής TVALUES	4,01	4,16	4,94	2,61	3,2
	3695	2498	2328	1039	107
	0,000	0,013	0,021	0,300	0,25
08. Γρήγορη και επαρκής ρεσεψιόν TVALUES	2,60	2,60	2,02	1,86	6,3
	2269	1517	0,821	0,845	152
	0,024	0,130	0,413	0,400	0,13
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ TVALUE	6,6	6,8	7,0	4,5	9
	3304	2287	1653	1030	145
	0,001	0,023	0,100	0,305	0,15

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια) ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - SERVQUAL SCORES

	ΣΥΝΟΛΑ	ΝΗΣΙΑ	ΗΠΕΙΡ.	ΧΩΡΑ	ΑΝΥΠ./	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΙ	ΕΓΓΑΜΟ
ΣΥΝΟΛΑ	807	587	72	319	44		
35.Εισαγωγή υπαλλήλων	7.78	6.15	-0.43	9.29	6.3		
TVVALUES	4809	3118	-0.113	3576	293		
32.Προσωπική εξυπηρέτηση πελατών	0.000	0.002	0.910	0.000	0.00		
TVVALUES	8.05	7.33	-2.29	9.13	7.3		
34.Προβλημα εξυπηρέτησης	4889	3748	-0.557	3432	342		
TVVALUES	0.000	0.000	0.579	0.001	0.00		
33.Διαθεσιμότητα Διευθυντή	8.28	7.55	1.04	9.13	7.2		
TVVALUES	4881	3563	0.303	3158	335		
31.Απορροή Υπαλλήλων	0.000	0.000	0.763	0.002	0.00		
TVVALUES	13.83	12.09	13.96	19.46	9.4		
ΑΝΤΑΓΟΚΡΙΣΗ	6823	5011	2118	5639	362		
TVVALUES	0.000	0.000	0.038	0.000	0.00		
29.Φύλαξη τηλεφώνων	11.27	10.61	5.69	13.90	9.6		
TVVALUES	6816	5333	1169	5129	447		
28.Ασφάλειες περιβάλλον	0.000	0.000	0.248	0.000	0.00		
TVVALUES	49.21	43.73	17.97	60.92	39.9		
30.Ευγενική στάση υπαλλήλων	6983	5108	1081	5359	429		
TVVALUES	0.000	0.000	0.283	0.000	0.00		
27.Επίσκεψη υπαλλήλων	7.89	8.46	9.78	11.85	5.4		
TVVALUES	6384	6000	2126	5414	367		
26.Επίσκεψη υπαλλήλων	0.000	0.000	0.037	0.000	0.00		
TVVALUES	5.31	4.57	7.78	6.32	3.9		
25.Οικείο περιβάλλον	4959	3824	1864	3583	324		
TVVALUES	0.000	0.000	0.066	0.000	0.00		
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	7.60	6.30	7.14	10.10	6.0		
TVVALUES	5843	4061	2526	4469	387		
16.Αξιοσύνη-ταπороξός διακρίτου	0.000	0.000	0.014	0.000	0.00		
TVVALUES	11.26	10.40	10.60	11.64	10.6		
15.Αξιοσύνη-ταπороξός διακρίτου	8237	6505	2265	5366	607		
TVVALUES	0.000	0.000	0.027	0.000	0.00		
14.Αξιοσύνη-ταπороξός διακρίτου	8.20	7.63	8.25	9.78	6.7		
TVVALUES	6802	5400	1902	4972	434		
13.Αξιοσύνη-ταπороξός διακρίτου	0.000	0.000	0.061	0.000	0.00		
TVVALUES	3.58	2.93	-1.83	6.88	0.5		
12.Αξιοσύνη-ταπороξός διακρίτου	2711	1876	-0.361	3586	0.31		
TVVALUES	0.007	0.061	0.719	0.000	0.75		
11.Αξιοσύνη-ταπороξός διακρίτου	43.84	40.28	41.71	56.57	33.5		
TVVALUES	8237	6264	2601	6411	511		
10.Αξιοσύνη-ταπороξός διακρίτου	0.000	0.000	0.011	0.000	0.00		
9.Αξιοσύνη-ταπороξός διακρίτου	11.33	11.97	12.53	13.39	9.7		
TVVALUES	8565	7919	2097	5683	648		

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια) ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - SERVQUAL SCORES

	ΣΥΝΟΛΑ	ΝΗΣΙΑ	ΗΠΕΙΡ.	ΧΩΡΑ	ΑΝΥΠ./ΔΙΑΖΕΥΤΜΕΝΟΙ	ΕΤΠΑΜΟ
20.Αξιολογία υπαλλήλων TVALLUES	0,000 6,22 6064 0,000 18,29 12496 0,000 5,61 4277 0,000 13,06 10708 0,000 54,51 12583 0,000	0,000 6,10 4953 0,000 18,00 10523 0,000 6,07 4100 0,000 13,79 9263 0,000 55,94 10756 0,000	0,040 0,83 0,227 0,821 19,42 3219 0,002 -2,90 -0,576 0,566 6,40 2035 0,046 36,28 2451 0,017	0,000 7,36 4067 0,000 21,38 9470 0,000 8,23 3580 0,000 15,02 7933 0,000 65,38 9418 0,000	0,00 5,9 462 0,00 16,4 822 0,00 4,1 257 0,01 11,4 682 0,00 47,7 815 0,00	
17.Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός TVALLUES						
16.Συνέτρεα υπηρ. θυματοίω TVALLUES						
21.Αήγη αήλας Χορηγώτων TVALLUES						
ΥΑΗΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 1 TVALLUES						
14.Καθαρίωτηα & τακτοποίηση TVALLUES	9,67 10388 0,000 15,65 13084 0,000 9,17 9456 0,000 5,94 7025 0,000 3,18 3636 0,000 43,6 12209 0,000	10,22 8997 0,000 16,67 0,000 9,80 8317 0,000 6,23 6073 0,000 3,45 3193 0,001 46,4 10497 0,000	8,51 2754 0,007 12,64 2647 0,010 7,10 2342 0,022 2,43 0,985 0,328 -0,44 0,866 30,2 2729 0,008	11,66 6996 0,000 19,36 8477 0,000 10,90 6455 0,000 9,39 6416 0,000 4,77 3441 0,001 56,1 9046 0,000	8,8 778 0,00 13,8 1045 0,00 8,6 709 0,00 3,6 347 0,00 2,1 190 0,05 37, 841 0,00	
08.Ηορυγα/καθαρά θυμάτηα TVALLUES						
13.Επαρκήσ ουντήρηση TVALLUES						
06.Εξυτηρητηκή τοποθεαία TVALLUES						
07.Καθαράσ στολάσ ηροσωπηκόω TVALLUES						
ΥΑΗΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2 TVALLUES						
11.Ποίωτηα υπηρηεσώων εστωατοπόω TVALLUES	8,97 9215 0,000 8,58 8996 0,000 2,08 2186 0,029 2,64 2598	9,34 7919 0,000 9,19 7784 0,000 2,13 1944 0,052 3,17 2644	9,10 2957 0,004 8,08 2988 0,004 3,21 0,765 0,447 -0,83 -0,253	9,95 6492 0,000 10,39 6960 0,000 3,97 2458 0,014 4,01 2552	8,0 612 0,00 7,2 561 0,00 0,7 0,62 0,53 2,6 200	
10.Ποίωτηα ηροφήλων & ποτώων εστωατοπόω TVALLUES						
09.Ευχάοίωα & ελκυστωικά καταστωήηηατα TVALLUES						
12.Πληηρότηα εγκαταστωόωων TVALLUES						

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια) ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - SERVQUAL SCORES

	ΣΥΝΟΛΑ	ΝΗΣΙΑ	ΗΠΕΙΡ.	ΧΩΡΑ	ΑΝΥΠ./	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΙ	ΕΓΓΑΜΟ
ΑΟΙΗΕΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΥΛΛΕΣ	0.010	0.008	0.801	20389	0.011	24307	0.04
	19634	20664	2750	6617	1603	537	0.00
	8674	7484	0.008	0.000	0.000	0.00	0.00
22.Χαμόγελο υπαλλήλων ΤΥΛΛΕΣ	9.30	9.37	3.60	0.890	11.69	5099	8.2
	6505	5539	0.376	0.000	0.000	0.00	418
	0.000	0.000	7.58	12.30	5705	523	8.3
	9.60	9.22	2189	0.032	0.000	0.00	0.00
	7743	6378	2.31	5.99	177	3.1	0.07
24.Προεπαίδητρα στον πελάτη ΤΥΛΛΕΣ	4.30	2.89	0.573	0.011	2554	19.0	19.
	3096	1861	0.568	30.0	4996	439	0.00
	0.002	0.063	1703	0.093	0.000	0.000	0.00
	23.2	21.5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	6674	5259	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
19.Ελαχιστοποίηση Χρόνου αναμονής ΤΥΛΛΕΣ	4.01	3.53	1.69	0.459	3.86	2297	4.5
	3695	2657	0.648	0.022	0.00	0.00	308
	0.000	0.008	-2.81	3.93	2064	106	1.5
	2.60	1.81	-0.792	0.431	0.040	0.28	6.
08.Γρήγορη και επαρκής ρεσεψιόν ΤΥΛΛΕΣ	2269	1301	-1.1	7.8	2516	224	0.01
	0.024	0.194	-0.175	0.861	0.012	0.012	0.012
	6.6	5.3	0.861	0.861	0.861	0.861	0.861
	3304	2180	0.861	0.861	0.861	0.861	0.861
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΥΛΛΕ	0.001	0.030	0.861	0.861	0.861	0.861	0.861

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια) . ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-SERQUAL SCORES

MEAN DIFFERENCES DESIRED-PERCEIVED
 T-VALUE > 2.58 SIGNIFICANT AT 0.01 LEVEL
 T-VALUE > 1.96 SIGNIFICANT AT 0.05 LEVEL
 T-VALUE > 1.64 SIGNIFICANT AT 0.10 LEVEL

	ΣΥΝΟΛΑ	ΕΠΙΕΚ-ΝΑΙ	ΕΠΙΕΚ-ΟΧΙ	ΔΙΑΚΟΠΕΙ	ΕΡΓΑΣΙΑ	ΣΥΝΕΔΡΙΟ	ΕΠΙΕΚ-ΦΙΛΩ
ΕΥΝΟΙΑ	807	738	52	683	58	8	3
36.Εισαγωγή υπαλλήλων	7.78	5.94	31.35	7.72	13.45	16.25	-0.3
TVALUES	4809	3859	2660	4236	3098	0.760	-0.12
	0.000	0.000	0.010	0.000	0.003	0.472	0.9C
32.Προσωπική εξυπηρέτηση πελατών	8.05	6.00	35.58	8.19	9.14	-3.13	8.C
TVALUES	4889	3653	3839	4416	1741	-0.351	117
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.087	0.736	0.2E
34.Προβλημα εξυπηρέτησης	8.28	6.58	31.63	8.39	8.88	18.13	1E
TVALUES	4881	3969	2824	4458	1747	0.534	0.24
	0.000	0.000	0.007	0.000	0.086	0.610	0.81
33.Διαθεσιμότητα Διευθυντή	13.83	11.74	40.38	14.12	10.60	1.88	13.C
TVALUES	6823	5841	3255	6240	1810	0.145	141
	0.000	0.000	0.002	0.000	0.076	0.889	0.1E
31.Αποστολή Υπαλλήλων	11.27	9.61	39.62	10.94	9.66	31.88	13.E
TVALUES	6816	5984	3666	5945	2377	0.828	212
	0.000	0.000	0.001	0.000	0.021	0.435	0.04
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	49.21	39.87	178.56	49.37	51.72	65.00	35.6
TVALUES	6983	5866	3721	6181	2681	0.806	123
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.010	0.447	0.22
29.Φύλαξη τιμητών	7.89	7.57	12.21	8.51	3.02	4.38	5.5
TVALUES	6384	5826	2480	6195	0.659	0.646	113
	0.000	0.000	0.016	0.000	0.512	0.539	0.2E
28.Ασφαλές περιβάλλον	5.31	3.96	25.29	5.80	0.28	5.63	1.6
TVALUES	4959	4001	3001	4742	0.119	0.948	0.4E
	0.000	0.000	0.004	0.000	0.375	0.375	0.63
30.Ευγενική στάση υπαλλήλων	7.60	6.66	20.67	8.08	5.86	1.88	-3.C
TVALUES	5843	5129	2611	5641	1304	0.252	-0.42
	0.000	0.000	0.012	0.000	0.197	0.808	0.67
27.Επίδαρση υπαλλήλων	11.26	10.38	25.77	11.22	12.43	-6.88	10.C
TVALUES	8237	7462	3488	7394	2697	-0.324	231
	0.000	0.000	0.001	0.000	0.009	0.756	0.02
26.Επίδαρση υπαλλήλων	8.20	7.12	24.23	8.84	6.17	-19.38	4.C
TVALUES	6802	5921	3334	6607	1512	-0.973	117
	0.000	0.000	0.002	0.000	0.136	0.363	0.24
25.Οικείο περιβάλλον	3.58	2.61	15.87	3.26	3.43	-3.75	3.E
TVALUES	2711	1972	1988	2230	0.653	-0.444	111
	0.007	0.049	0.052	0.026	0.516	0.670	0.27
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	43.84	38.30	124.04	45.70	31.19	-18.13	22.E
TVALUES	8237	7104	4329	7545	2013	-0.398	167
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.049	0.703	0.1C
16.Αξέσουδα-Προποχές Δωμation	11.33	10.70	12.69	12.26	3.26	-0.63	9.C
TVALUES	8565	7776	2951	8328	0.779	-0.146	192

**ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια), ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-
SERVQUAL SCORES**

	ΣΥΝΟΛΑ	ΕΠΙΕΚ-ΝΑΙ	ΕΠΙΕΚ-ΟΧΙ	ΔΙΑΚΟΠΕΙ	ΕΡΓΑΣΙΑ	ΣΥΝΕΠΙΟ	ΕΠΙΕΚ. ΦΙΛΟ	ΔΕ
20. Αξιοπιστία υπαλλήλων TVALUES	6.22 6064 0.000	6.03 5502 0.000	8.04 2850 0.006	6.44 5672 0.000	6.64 2155 0.035	12.50 1410 0.201	4.6 104 0.30	10.4
17. Ηλεκτρονική Χανολογικός εξοπλισμός TVALUES	18.29 12496 0.000	17.31 11489 0.000	30.88 4640 0.000	18.87 11485 0.000	11.57 2800 0.007	23.75 1386 0.208	10.3 214 0.04	10.3
16. Συνέπεια υπηρ. θυμωρίου TVALUES	5.61 4277 0.000	5.64 4106 0.000	5.02 1180 0.243	5.81 4181 0.000	5.26 0.944 0.349	4.38 0.443 0.671	12.6 156 0.12	12.6
21. Λήψη αξίας χρημάτων TVALUES	13.06 10708 0.000	12.08 9482 0.000	26.90 5581 0.000	13.28 9662 0.000	15.38 3844 0.000	9.38 1055 0.326	6.3 256 0.01	6.3
ΥΑΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 1 TVALUES	54.51 12583 0.000	51.75 11381 0.000	83.54 5279 0.000	56.65 11753 0.000	42.10 2905 0.005	49.38 1690 0.135	43.3 282 0.00	43.3
14. Καθαριότητα & τακτοποίηση TVALUES	9.67 10388 0.000	9.13 9371 0.000	16.83 4428 0.000	9.95 9746 0.000	6.22 1704 0.094	6.25 0.967 0.366	5.4 153 0.13	5.4
08. Ησυχα/καθαρά δωμάτια TVALUES	15.65 13084 0.000	15.36 12311 0.000	20.87 3829 0.000	15.86 11918 0.000	17.33 5948 0.000	-0.63 -0.174 0.867	11.0 143 0.16	11.0
13. Επαρκής συντήρηση TVALUES	9.17 9458 0.000	8.98 8737 0.000	13.46 3847 0.000	9.49 8898 0.000	6.34 1676 0.099	7.50 1101 0.307	8.4 202 0.05	8.4
06. Εξυπηρετική τοποθεσία TVALUES	5.94 7025 0.000	5.34 6236 0.000	13.17 2889 0.006	5.87 6321 0.000	6.03 2083 0.042	-6.25 -0.525 0.616	4.1 164 0.11	4.1
07. Καθαρός στολός προσωπικού TVALUES	3.18 3636 0.000	2.62 2828 0.005	10.87 3558 0.001	3.75 3986 0.000	-0.95 -0.319 0.751	-6.25 -1.387 0.208	0.1 0.02 0.98	0.1
ΥΑΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2 TVALUES	43.6 12209 0.000	41.4 11142 0.000	75.2 4700 0.000	44.9 11344 0.000	35.0 3020 0.004	0.6 0.029 0.978	29 163 0.11	29
11. Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου TVALUES	8.97 9215 0.000	8.65 8720 0.000	13.94 2636 0.011	8.73 8237 0.000	11.21 3199 0.002	-5.00 -0.950 0.374	6.3 132 0.15	6.3
10. Ποιότητα τροφίμων & ποτών εστιατορίου TVALUES	8.58 8998	8.48 8727	12.12 2278	8.87 8454	10.93 4071	-6.25 -0.640	-0.1 -0.01	-0.1

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια). ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-
SERVQUAL SCORES

	ΣΥΝΟΛΑ	ΕΠΙΕΚ-ΝΑΙ	ΕΠΙΕΚ-ΟΧΙ	ΔΙΑΚΟΝΕΙΣ	ΕΡΓΑΤΙΑ	ΣΥΝΕΑΡΙΟ	ΕΠΙΕΚ. ΦΩΛΟ
09.Ευγένεια & ελευστικά καταστήματα TVALUES	0.000	0.000	0.027	0.000	0.000	0.542	0.98
	2.08	1.69	9.04	3.10	-6.22	-26.25	1.1
12.Πληρότητα εγκαταστάσεων TVALUES	2186	1740	1863	3061	-2056	-1727	0.18
	0.029	0.082	0.068	0.002	0.044	0.128	0.88
	2.64	2.24	7.12	2.95	-3.62	3.75	12.4
ΛΟΙΠΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ TVALUES	2598	2131	1426	2721	-0.913	0.518	241
	0.010	0.033	0.160	0.007	0.365	0.621	0.02
	19634	18821	35096	20701	15914	-37500	728
	8674	8233	2690	8325	-1777	-1777	0.54
	0.000	0.000	0.010	0.000	0.027	0.119	0.58
22.Χαμόγελο υπαλλήλων TVALUES	9.30	8.21	15.13	8.90	7.50	5.00	6.8
	6505	5730	2231	6070	1092	0.251	0.86
	0.000	0.000	0.030	0.000	0.280	0.809	0.38
23.Προσوخή υπαλλήλων TVALUES	9.60	8.65	16.29	9.02	13.62	10.00	6.8
	7743	6906	2806	7194	2094	0.583	100
	0.000	0.000	0.007	0.000	0.041	0.578	0.32
24.Προσβασιμότητα στον πελάτη TVALUES	4.30	3.06	16.87	3.98	-7.76	-6.88	15.8
	3096	2184	2816	2789	-1641	-0.464	150
	0.002	0.031	0.007	0.005	0.106	0.657	0.14
Ιδιαίτερο προσωπικό ενδιαφερόν TVALUES	23.2	19.9	48.3	21.9	13.4	8.1	29
	6674	5687	3230	6107	0.974	0.230	128
	0.000	0.000	0.002	0.000	0.336	0.824	0.20
19.Ελαχιστοποίηση χρόνου αναμονής TVALUES	4.01	3.49	12.90	3.69	5.41	20.00	-0.2
	3695	3063	3051	3096	1785	1291	-0.04
	0.000	0.002	0.004	0.002	0.080	0.238	0.98
08.Γρήγορη και επαρκής μεσεπιάν TVALUES	2.60	2.18	7.71	2.14	1.45	15.63	1.8
	2269	1805	1723	1713	0.341	1140	0.48
	0.024	0.071	0.091	0.087	0.734	0.292	0.62
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ TVALUE	6.6	5.7	20.6	5.8	6.9	35.6	1
	3304	2696	2589	2644	1095	1254	0.20
	0.001	0.007	0.013	0.008	0.278	0.250	0.88

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια). ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-SERVQUAL SCORES

T-VALUE > 2,68 SIGNIFICANT AT 0,01 LEVEL
T-VALUE > 1,96 SIGNIFICANT AT 0,05 LEVEL
T-VALUE > 1,64 SIGNIFICANT AT 0,10 LEVEL

	ΣΥΝΟΛΑ	ΙΑΤΡΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	ΑΛΛΟ		ΜΕΤΑΒΑΣΕΙΣ ΠΟΛΕΙΣ
			1	12	
ΣΥΝΟΛΑ	807	1	12		131
35.Εισακοή υπαλλήλων TVALUES	7,78 4809 0,000	0,00 0,000 0,000	3,33 0,407 0,692		18,35 4873 0,000
32.Προσωπική εξυπηρέτηση πεσμιών TVALUES	8,05 4889 0,000	-30,00 0,000 0,000	0,83 0,089 0,931		15,46 3662 0,000
34.Προθυμία εξυπηρέτησης TVALUES	8,28 4881 0,000	0,00 0,000 0,000	-1,25 -0,122 0,905		14,69 3906 0,000
33.Διαθεσιμότητα Δευθυνη TVALUES	13,83 6823 0,000	30,00 0,000 0,000	22,50 0,954 0,361		20,20 4131 0,000
31.Αφοσίωση Υπαλλήλων TVALUES	11,27 6816 0,000	10,00 0,000 0,000	26,67 29,39 0,013		17,84 4501 0,000
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	49,21	10,00	52,08		86,53
29.Φύλαξη τριδαφών TVALUES	6983 0,000	0,000 0,000	1383 0,194		5033 0,000
28.Ασφαδές περιβάλλον TVALUES	7,89 6384 0,000	-20,00 0,000 0,000	7,92 0,920 0,377		4,72 1407 0,162
30.Ευγενική στάση υπαλλήλων TVALUES	5,31 4959 0,000	0,00 0,000 0,000	9,58 1159 0,271		7,33 2411 0,017
27.Ετάρκεια υπαλλήλων TVALUES	7,60 5843 0,000	0,00 0,000 0,000	10,00 1694 0,118		13,44 3867 0,000
26.Ετάρκεια υπαλλήλων TVALUES	11,26 8237 0,000	0,00 0,000 0,000	18,75 1747 0,108		15,00 4363 0,000
25.Οικείο περιβάλλον TVALUES	8,20 6802 0,000	0,00 0,000 0,000	6,67 0,779 0,452		9,98 3535 0,001
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	3,58	0,00	7,50		8,73
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ TVALUES	2711 0,007 43,84 8237 0,000	0,000 0,000 -20,00 0,000 0,000	0,689 0,505 60,42 1934 0,079		2999 0,003 59,20 4716 0,000
16.Δίεσουδρ - παροχές θυμιατου TVALUES	11,33 8565 0,000	-30,00 0,000 0,000	-3,75 -0,275 0,788		6,79 2563 0,012

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια) . ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-SERVQUAL SCORES

	ΕΥΝΟΙΑ	ΙΑΤΡΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	ΑΜΜΟ	ΜΕΤΑΒΕΙ ΠΟΛΕΙΣ
20.Αξιοπιστία υπαλλήλων TVVALUES	6.22 6064 0.000	60.00 0.000 0.000	-12.92 -1077 0.304	8.60 4402 0.000
17.Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός TVVALUES	18.29 12496 0.000	60.00 0.000 0.000	17.92 1386 0.193	18.02 6164 0.000
16.Συνέπεια υπηρ. Δωματίου TVVALUES	5.61 4277 0.000	0.00 0.000 0.000	-18.33 -1116 0.288	6.95 2635 0.009
21.Αήγη αξίας Χρημάτων TVVALUES	13.06 10708 0.000	30.00 0.000 0.000	5.42 0.590 0.567	14.44 5242 0.000
ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 1 TVVALUES	54.51 12583 0.000	120.00 0.000 0.000	-11.67 -0.256 0.802	54.79 6152 0.000
14.Καθαριότητα & τακτοποίηση TVVALUES	9.67 10388 0.000	0.00 0.000 0.000	15.00 2171 0.053	7.76 4074 0.000
08.Ήσυχα/καθαρά δωμάτια TVVALUES	15.65 13084 0.000	0.00 0.000 0.000	17.08 1591 0.140	12.93 4894 0.000
13.Επισκευές συντήρηση TVVALUES	9.17 9458 0.000	0.00 0.000 0.000	12.08 1639 0.129	7.57 3436 0.001
06.Εξυπηρετική τοποθέσια TVVALUES	5.94 7025 0.000	30.00 0.000 0.000	18.33 1971 0.074	7.16 3627 0.000
07.Καθαρές στολές προσωπικού TVVALUES	3.18 3636 0.000	0.00 0.000 0.000	-2.08 -0.406 0.692	4.08 2495 0.014
ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2 TVVALUES	43.6 12209 0.000	30.0 0.000 0.000	60.4 2167 0.053	39.5 5541 0.000
11.Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου TVVALUES	8.97 9215 0.000	-10.00 0.000 0.000	23.33 1994 0.071	6.44 3123 0.002
10.Ποιότητα τροφίμων & ποτών εστιατορίου TVVALUES	8.58 8998	0.00 0.000	15.00 2978	6.40 3240

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια) ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-SERVQUAL SCORES

	ΣΥΝΟΛΑ	ΙΑΤΡΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	ΑΜΟ	ΜΕΓΑΛΕΣ ΠΟΛΕΙΣ
09.Ευχέρεια & έκτυπικά καταστήματα TVALLUES	0.000 2.08 2186	0.000 0.00 0.000	0.013 -9.17 -0.742	0.002 0.23 0.107
12.Πληρότητα εγκαταστάσεων TVALLUES	0.029 2.64 2598	0.000 0.000 0.000	0.474 -4.58 -0.366	0.915 3.11 1.297
ΛΟΙΠΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ TVALLUES	0.010 19634 8674 0.000	0.000 -10000 0.000 0.000	0.721 29167 1714 0.115	0.197 13069 2785 0.006
22.Χαμόγελο υπαλλήλων TVALLUES	9.30 6505 0.000	60.00 0.000 0.000	17.50 1145 0.276	11.81 3139 0.002
23.Προσοχή υπαλλήλων TVALLUES	9.60 7743 0.000	30.00 0.000 0.000	4.17 0.772 0.456	12.90 3697 0.000
24.Προτεραιότητα στον πελάτη TVALLUES	4.30 3096 0.002	0.00 0.000 0.000	13.33 1028 0.326	11.30 2756 0.007
Ιδιαιτερο προσωπικό ενδιάμεσον TVALLUES	23.2 6674 0.000	90.0 0.000 0.000	35.0 1112 0.290	36.0 3622 0.000
19.Ελαχιστοποίηση χρόνου αναμονής TVALLUES	4.01 3695 0.000	0.00 0.000 0.000	11.67 0.711 0.492	7.44 3624 0.001
08.Γρήγορη και επαρκής περυσión TVALLUES	2.60 2269 0.024	-30.00 0.000 0.000	11.25 0.741 0.474	7.37 3020 0.003
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ TVALLUE	6.6 3304 0.001	-30.0 0.000 0.000	22.9 0.871 0.402	14.8 3613 0.000

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (συνέχεια)

SERVQUAL SCORE-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

T-VALUE > 2,68 SIGNIFICANT AT 0,01 LEVEL
 T-VALUE > 1,98 SIGNIFICANT AT 0,05 LEVEL
 T-VALUE > 1,64 SIGNIFICANT AT 0,10 LEVEL

	ΣΥΝΟΛΑ	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ/ΓΕΝ. ΔΝΤΗΣ	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
ΣΥΝΟΛΑ	807	82	139	96	223
36.Εισαγωγή υπαλλήλων	7,78	11,76	5,17	7,84	11,90
TVALUES	4809	1999	1387	2065	3617
	0,000	0,049	0,168	0,042	0,000
32.Προσωπική εξυπηρέτηση πελατών	8,05	12,60	6,65	5,31	8,79
TVALUES	4889	2732	1739	1025	2830
	0,000	0,008	0,084	0,308	0,005
34.Προβλημα εξυπηρέτησης	8,28	12,73	8,47	8,22	6,63
TVALUES	4881	2133	2141	1970	1963
	0,000	0,036	0,034	0,052	0,051
33.Διαθεσιμότητα Διευθυντή	13,83	17,38	13,28	23,06	12,13
TVALUES	6823	3664	2412	4464	3896
	0,000	0,000	0,017	0,000	0,000
31.Αφοσίωση Υπαλλήλων	11,27	17,13	5,29	17,92	11,21
TVALUES	6816	2798	1457	3638	4178
	0,000	0,006	0,147	0,000	0,000
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	49,21	71,60	38,87	62,35	50,66
TVALUES	6983	3029	2267	3474	3853
	0,000	0,003	0,025	0,001	0,000
29.Φύλαξη τριμαφών	7,89	8,71	2,39	11,02	12,17
TVALUES	6384	2143	1004	2376	4846
	0,000	0,035	0,317	0,019	0,000
28.Ασφαδές περιβάλλον	5,31	4,91	-0,09	5,17	7,76
TVALUES	4959	1567	-0,045	1954	4522
	0,000	0,121	0,964	0,054	0,000
30.Ευγενική στάση υπαλλήλων	7,60	10,78	3,26	5,82	12,62
TVALUES	5843	2684	1200	1183	4922
	0,000	0,009	0,232	0,240	0,000
27.Ενημερωμένοι υπάλληλοι	11,26	10,54	5,27	10,65	17,78
TVALUES	8237	2977	2076	2696	5927
	0,000	0,004	0,040	0,008	0,000
26.Επίδραεια υπαλλήλων	8,20	11,17	4,71	4,03	13,05
TVALUES					

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (συνέχεια)

SERVQUAL SCORE-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

	ΕΥΝΟΙΑ	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ/ΓΕΝ. ΔΙΝΤΗΣ	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
26.Οικείο περιβάλλον TVALUES	6802 0.000 3.58 2711	3033 0.003 7.95 2049	1660 0.099 3.42 1035	1317 0.191 6.76 1638	5135 0.000 5.34 2018
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ TVALUES	0.007 43.84 8237 0.000	0.044 54.06 3415 0.001	0.302 18.95 1852 0.066	0.105 43.45 2720 0.008	0.045 68.72 5924 0.000
16.Αξεσουάρ δωματίου TVALUES	11.33 8565 0.000	14.00 2765 0.007	10.36 3686 0.000	3.92 0.894 0.323	13.13 6011 0.000
20.Αξιοπιστία υπαλλήλων TVALUES	6.22 6064 0.000	4.94 1904 0.060	5.43 1923 0.057	4.01 1247 0.215	10.00 5424 0.000
17.Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός TVALUES	18.29 12496 0.000	29.33 4467 0.000	20.79 5793 0.000	16.11 4728 0.000	17.35 6888 0.000
15.Συνέπεια υπηρ. δωματίου TVALUES	5.61 4277 0.000	6.28 1657 0.101	7.97 2151 0.033	3.90 0.921 0.360	6.79 2982 0.003
21.Δήψη αξίας χρημάτων TVALUES	13.06 10708 0.000	11.85 3519 0.001	13.20 4756 0.000	10.64 3503 0.001	13.74 6478 0.000
ΥΑΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 1 TVALUES	54.51 12583 0.000	66.40 4469 0.000	57.76 5885 0.000	38.57 3227 0.002	61.01 7825 0.000
14.Καθαριότητα & τακτοποίηση TVALUES	9.67 10388 0.000	10.96 4074 0.000	11.24 4224 0.000	6.80 2787 0.006	10.55 5676 0.000
08.Ησυχία/καθαρά δωμάτια TVALUES	15.65 13084	14.40 3627	16.58 5242	14.35 4005	19.40 8225

ΤΙΝΑΚΑΣ 50 (συνέχεια)

SERQUAL SCORE-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

	ΣΥΝΟΛΑ	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ/Γ.Ε.Ν.	Δ.Ν.Π.Τ.Ε	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
13.Επαρκής συντήρηση TVALUES	0,000 9,17 9458	0,000 12,60 4353	0,000 5,91 2648	0,000 5,56 2111	0,000 13,07 6552	0,000 13,07 6552
06.Εξυτηρητική τοποθεσία TVALUES	0,000 5,94 7025	0,000 3,66 1760	0,009 3,53 1586	0,037 7,68 2942	0,000 9,13 5675	0,000 9,13 5675
07.Καθαρές/περιποιημένες στολές TVALUES	0,000 3,18 3636	0,082 6,16 2164	0,115 3,12 1213	0,004 4,66 2045	0,000 1,47 0,877	0,000 1,47 0,877
ΥΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2 TVALUES	0,000 43,6 12209	0,033 47,8 4606	0,227 40,4 3931	0,044 39,1 3922	0,381 53,6 7639	0,381 53,6 7639
11.Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου TVALUES	8,97 9215	6,61 2378	8,14 3366	9,39 3570	10,13 5299	10,13 5299
10.Ποιότητα τροφίμων & ποτών εστιατορίου TVALUES	0,000 8,58 8998	0,020 4,55 1645	0,001 9,63 4007	0,001 10,21 3582	0,000 9,39 5366	0,000 9,39 5366
09.Ευχάριστα & εύκολα καταστήματα TVALUES	0,000 2,08 2186	0,104 3,32 0,984	0,000 3,71 1524	0,001 2,56 0,773	0,000 1,52 0,963	0,000 1,52 0,963
12.Πληρότητα εγκαταστάσεων TVALUES	0,029 2,64 2598	0,328 7,07 2772	0,130 1,12 0,431	0,441 1,16 0,350	0,336 3,43 1617	0,336 3,43 1617
ΑΟΙΠΕΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ TVALUES	0,010 19634 8674	0,007 14476 2268	0,667 21475 3546	0,727 22156 3132	0,107 21049 4932	0,107 21049 4932
22.Χαμόγελο υπαλλήλων TVALUES	9,30 6505 0,000	12,13 2445 0,017	10,53 2902 0,004	12,13 2858 0,005	10,78 3834 0,000	10,78 3834 0,000

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (συνέχεια)

SERVQUAL SCORE-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

	ΕΥΝΟΙΑ	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ/ΓΕΝ. ΔΙΝΤΗΣ	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
23.Προσοχή υπαλλήλων TVALUES	9.60 7743 0.000	12.50 3034 0.003	8.73 2774 0.006	8.46 2380 0.019	11.66 4949 0.000
24.Προτεραιότητα στον πελάτη TVALUES	4.30 3096 0.002	4.51 1136 0.260	4.47 1312 0.192	4.51 0.853 0.396	7.76 3149 0.002
Ιδιώτερο προσωπικό ευδιάφορο TVALUES	23.2 6674 0.000	29.1 2613 0.011	23.7 2788 0.006	25.1 2114 0.037	30.2 4572 0.000
19.Ελαχιστοποίηση χρόνου αναμονής TVALUES	4.01 3695 0.000	3.52 1171 0.245	4.18 1532 0.128	-0.44 -0.153 0.879	7.89 3915 0.000
08.Γρήγορη και επαρκής μεσεπίδω TVALUES	2.60 2269 0.024	4.88 1544 0.126	6.83 2046 0.043	1.18 0.362 0.718	2.15 1129 0.260
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ TVALUE	6.6 3304 0.001	8.4 1456 0.149	11.0 2090 0.038	0.7 0.143 0.887	10.0 2829 0.005

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια)

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ -SERVOLOGICAL SCORES

T-VALUE > 2.58 SIGNIFICANT AT 0.01 LEVEL

T-VALUE > 1.96 SIGNIFICANT AT 0.05 LEVEL

T-VALUE > 1.64 SIGNIFICANT AT 0.10 LEVEL

ΣΥΝΟΛΑ	807	63	23	26
35.Εισακοί υπαλλήλων TVALUES	7.78	2.87	13.22	2.88
	4809	0.407	2130	0.901
	0.000	0.685	0.045	0.376
32.Προσωπική εξυπηρέτηση πεσσειών TVALUES	8.05	11.19	1.04	5.58
	4889	2193	0.157	1147
	0.000	0.032	0.876	0.262
34.Προθυμία εξυπηρέτησης TVALUES	8.28	12.79	4.83	8.08
	4881	1817	0.818	2129
	0.000	0.074	0.422	0.043
33.Διαθεσιμότητα Διευθυντή TVALUES	13.83	5.44	7.22	18.00
	6823	0.576	0.997	1966
	0.000	0.567	0.330	0.060
31.Αφοσίωση Υπαλλήλων TVALUES	11.27	19.92	4.96	12.12
	6816	2587	0.821	2160
	0.000	0.012	0.420	0.041
ΑΝΤΑΓΟΚΡΙΣΗ TVALUES	49.21	52.22	31.26	46.65
	6983	2176	1305	2474
	0.000	0.033	0.205	0.020
29.Φόβαξη τιμηδών TVALUES	7.89	5.48	-4.35	1.92
	6384	1309	-0.926	1244
	0.000	0.195	0.365	0.225
28.Ασφαδός περιβάλλον TVALUES	5.31	12.14	-0.26	4.81
	4959	1928	-0.062	1127
	0.000	0.058	0.951	0.270
30.Ευγενική σδωση υπαλλήλων TVALUES	7.60	8.73	-0.09	2.69
	5843	1484	-0.027	0.912
	0.000	0.143	0.979	0.370
27.Ενημερωμένοι υπάλληλοι TVALUES	11.26	13.10	5.91	8.08
	8237	1967	0.842	0.912
	0.000	0.054	0.409	0.371
26.Ειράκεια υπαλλήλων TVALUES	8.20	8.33	-2.61	9.62
	6802	1476	-0.553	1591
	0.000	0.145	0.586	0.124

**ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (συνέχεια)
SERQUAL SCORE-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

	ΕΥΝΟΙΑ	ΑΥΤΟ-ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ	ΔΙΟΙΚ.	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΤΕΧΝΙΤΗΣ/ΕΡΓΑΤΗΣ
26.Οικείο περιβάλλον TVALUES	3.58	-7.38	5.00	5.00	5.00
	2711	-1166	0.799	0.836	0.836
	0.007	0.248	0.433	0.411	0.411
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ TVALUES	43.84	40.40	3.61	32.12	32.12
	8237	1783	0.153	1390	1390
	0.000	0.080	0.880	0.177	0.177
16.Αξέσουδρ δωματιου TVALUES	11.33	10.56	12.57	18.65	18.65
	8565	2016	1397	2136	2136
	0.000	0.048	0.176	0.043	0.043
	6.22	8.76	10.65	4.81	4.81
20.Αξιοπιστία υπαλλήλων TVALUES	6064	2942	0.836	1982	1982
	0.000	0.005	0.412	0.059	0.059
	18.29	11.06	21.09	25.96	25.96
17.Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός TVALUES	12496	2058	1983	2891	2891
	0.000	0.044	0.060	0.008	0.008
	5.61	8.17	-4.00	8.27	8.27
15.Συνέτεια υπηρ. δωματιου TVALUES	4277	1567	-0.629	2158	2158
	0.000	0.122	0.536	0.041	0.041
	13.06	14.94	29.78	10.58	10.58
21.Αήγη αξίας χρημάτων TVALUES	10708	3269	1570	2440	2440
	0.000	0.002	0.131	0.022	0.022
	54.51	53.49	70.09	68.27	68.27
ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 1 TVALUES	12583	2995	1523	4693	4693
	0.000	0.004	0.142	0.000	0.000
14.Καθαριότητα & τακτοποίηση TVALUES	9.67	12.46	2.83	6.92	6.92
	10388	4175	0.544	2087	2087
	0.000	0.000	0.592	0.047	0.047
08.Ηουχα/καθαρά δωμάτια TVALUES	15.65	15.76	9.57	13.65	13.65
	13084	4441	1665	2211	2211

ΤΙΝΑΚΑΣ 50 (συνέχεια)
SERVQUAL SCORE-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

	ΣΥΝΟΛΑ	ΑΥΤΟ-ΑΓΓΛΕΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ	ΔΙΟΙΚ.	ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ	ΤΕΧΝΙΤΗΣ/ΕΡΓΑΤΗΣ
13.Εταρκής συντήρηση	0.000	0.000	0.000	0.110	0.036
TVALUES	9.17	9.37	9.37	7.61	13.96
06.Εξυπηρετική τριτοβάθμια	0.000	0.004	0.011	0.242	0.012
TVALUES	5.94	2.70	2.70	1.96	4.81
07.Καθαρές/περιποιημένες στοές	0.000	0.900	0.372	0.584	15.79
TVALUES	3.18	9.43	9.43	-1.09	4.04
ΥΑΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2	0.000	0.003	0.003	-0.369	0.579
TVALUES	43.6	49.7	49.7	20.9	43.4
11.Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	12209	4124	4124	1095	2694
TVALUES	0.000	0.000	0.000	0.285	0.012
10.Ποιότητα τροφίμων & ποτών εστιατορίου	8.97	14.81	14.81	6.09	11.35
TVALUES	9215	3324	3324	1432	2176
09.Ευχάριστα & εκτυστικά καταστήματα	0.000	0.001	0.001	0.166	0.039
TVALUES	8.58	12.35	12.35	10.87	17.88
12.Πληρότητα εγκαταστάσεων	8998	3387	3387	1852	2388
TVALUES	0.000	0.001	0.001	0.078	0.025
ΑΟΙΜΕΙ ΕΠΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	2.08	-2.00	-2.00	2.17	8.27
TVALUES	2186	-0.600	-0.600	0.621	1052
22.Χαμόγελο υπαλλήλων	0.029	0.551	0.551	0.541	0.303
TVALUES	2.64	4.67	4.67	9.57	-1.35
22.Χαμόγελο υπαλλήλων	2598	1481	1481	1166	-0.285
TVALUES	0.010	0.144	0.144	0.256	0.778
22.Χαμόγελο υπαλλήλων	19634	25159	25159	19130	37500
TVALUES	8674	2798	2798	2018	2269
22.Χαμόγελο υπαλλήλων	0.000	0.007	0.007	0.056	0.032
TVALUES	9.30	5.79	5.79	2.00	-3.35
TVALUES	6505	1029	1029	0.462	-1.065
TVALUES	0.000	0.307	0.307	0.648	0.297

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (συνέχεια)				
SERVQUAL SCORE-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ				
	ΣΥΝΟΛΑ	ΑΥΤΟ-ΑΙΤΙΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ	ΔΙΟΙΚ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ	ΤΕΧΝΙΤΗ/ΕΡΓΑΤΗ
23. Προσοχή υπαλλήλων	9.60	8.49	2.65	0.38
TVVALUES	7743	1698	0.670	0.095
	0.000	0.095	0.510	0.925
24. Προσβασιμότητα στον πελάτη	4.30	2.79	-6.00	-10.92
TVVALUES	3096	0.588	-1.180	-1.719
	0.002	0.559	0.251	0.098
Ιδιώτερο προσωπικό ενδοεμφύρον	23.2	17.1	-1.3	-13.9
TVVALUES	6674	1370	-0.113	-1.489
	0.000	0.176	0.911	0.149
19. Ελαχιστοποίηση χρόνου αναμονής	4.01	4.16	9.87	1.04
TVVALUES	3695	0.997	0.768	0.171
	0.000	0.323	0.451	0.865
08. Γρήγορη και επαρκής προσέγγιση	2.60	1.03	15.22	1.73
TVVALUES	2269	0.407	0.975	0.662
	0.024	0.685	0.340	0.514
ΑΝΤΑΓΟΚΡΙΣΗ	6.6	5.2	25.1	2.8
TVVALUE	3304	0.901	0.886	0.369
	0.001	0.371	0.385	0.715

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια)

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ -SERVOQUAL SCORES

T-VALUE > 2.58 SIGNIFICANT AT 0.01 LEVEL
 T-VALUE > 1.96 SIGNIFICANT AT 0.05 LEVEL
 T-VALUE > 1.64 SIGNIFICANT AT 0.10 LEVEL

	ΣΥΝΟΛΑ	ΑΝΕΡΓΟΙ > 12 YRS	12 ETH (ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΟ)
ΕΥΝΟΙΑ	807	105	72
35.Εισακοή υπαλλήλων	7.78	8.33	1.49
TVALUES	4809	1737	0.230
	0.000	0.085	0.819
32.Προσωπική εξυπηρέτηση πελατών	8.05	10.33	-1.79
TVALUES	4889	1758	-0.283
	0.000	0.082	0.778
34.Προθυμία εξυπηρέτησης	8.28	10.43	2.08
TVALUES	4881	1942	0.346
	0.000	0.055	0.730
33.Διαθεσιμότητα Διευθυντή	13.83	17.57	13.42
TVALUES	6823	2368	1390
	0.000	0.020	0.169
31.Αφοσίωση Υπαλλήλων	11.27	11.67	1.32
TVALUES	6816	2227	0.223
	0.000	0.028	0.824
ΑΝΤΑΓΩΓΙΚΗ	49.21	58.33	16.51
TVALUES	6983	2323	0.553
	0.000	0.022	0.582
29.Φύλαξη τριμαφών	7.89	8.19	1.81
TVALUES	6384	2476	0.633
	0.000	0.015	0.529
28.Ασφαδές περιβάλλον	5.31	4.62	-1.43
TVALUES	4959	1698	-0.391
	0.000	0.092	0.697
30.Ευγενική στάση υπαλλήλων	7.60	6.92	-3.17
TVALUES	5843	2452	-0.783
	0.000	0.016	0.436
27.Ενημερωμένοι υπάλληλοι	11.26	9.01	3.64
TVALUES	8237	3561	0.948
	0.000	0.001	0.346
26.Επίδραση υπαλλήλων	8.20	8.58	1.58
TVALUES	6802	3218	0.397

**ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια)
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ -SERVQUAL SCORES**

	ΣΥΝΟΛΑ ΑΝΕΡΓΟΙ > 12 YRS 12 ΕΤΗ (ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΟ)			
25.Οικείο περιβάλλον				
ΤVΑΛUΕS	3,58	1,48	3,65	6,66
	2711	0,604	0,909	2244
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ				
ΤVΑΛUΕS	0,007	0,547	0,366	0,027
	43,84	38,80	6,08	37,30
	8237	3444	0,419	2533
	0,000	0,001	0,677	0,013
16.Αξέσουάρ δωματίου				
ΤVΑΛUΕS	11,33	11,61	2,08	8,04
	8565	3465	0,500	2087
	0,000	0,001	0,619	0,039
20.Αξιοπιστία υπαλλήλων				
ΤVΑΛUΕS	6,22	1,90	0,89	3,39
	6064	1011	0,194	1250
	0,000	0,314	0,846	0,214
17.Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός				
ΤVΑΛUΕS	18,29	13,93	9,97	17,40
	12496	3877	2040	4214
	0,000	0,000	0,045	0,000
16.Συνέπεια υπηρ. δωματίου				
ΤVΑΛUΕS	5,61	4,81	1,67	8,58
	4277	1629	0,380	2123
	0,000	0,106	0,705	0,036
21.Λήψη αξίας Χρημάτων				
ΤVΑΛUΕS	13,06	11,30	6,96	12,05
	10708	3938	1005	3819
	0,000	0,000	0,318	0,000
ΥΑΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 1				
ΤVΑΛUΕS	54,51	43,55	21,57	49,47
	12583	4244	1235	4609
	0,000	0,000	0,221	0,000
14.Καθαριότητα & τακτοποίηση				
ΤVΑΛUΕS	9,67	9,76	1,54	9,50
	10388	4423	0,541	3773
	0,000	0,000	0,590	0,000
08.Μηνυχα/καθαρά δωμάτια				
ΤVΑΛUΕS	15,65	13,90	5,58	15,68
	13084	4722	1258	4273
	0,000	0,000	0,213	0,000

**ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια)
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ -SERVQUAL SCORES**

	ΕΥΝΟΙΑ ΑΝΕΡΓΟΙ > 12 YRS 12 ΕΤΗ (ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΟ)				
13.Επαρκής συντήρηση	9.17	7.14	-2.06		5.70
TVALUES	9458	2715	-0.640		2883
06.Εξυπηρητική ποιοθεσία	0.000	0.008	0.524		0.005
TVALUES	5.94	6.12	-0.07		6.72
07.Καθαρό/χρησιμοποιημένες στολές	7025	2286	-0.021		3328
TVALUES	0.000	0.024	0.983		0.001
ΥΑΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2	3.18	1.33	-2.85		4.36
TVALUES	3636	0.748	-1051		2183
11.Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	0.000	0.456	0.297		0.031
TVALUES	43.6	38.3	2.2		42.0
10.Ποιότητα τροφίμων & ποτών εστιατορίου	12209	4204	0.195		4781
TVALUES	0.000	0.000	0.846		0.000
09.Ευχάριστα & ελκυστικά καταστήματα	8.97	7.98	4.49		14.43
TVALUES	9215	3365	1308		4397
12.Πληρότητα εγκαταστάσεων	0.000	0.001	0.195		0.000
TVALUES	8.58	3.74	2.07		13.94
ΝΟΙΤΕΣ ΕΠΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	8998	1660	0.589		4236
TVALUES	0.000	0.100	0.558		0.000
09.Ευχάριστα & ελκυστικά καταστήματα	2.08	2.44	0.14		8.87
TVALUES	2186	1009	0.038		3213
12.Πληρότητα εγκαταστάσεων	0.029	0.315	0.970		0.002
TVALUES	2.64	0.29	-2.36		5.27
ΝΟΙΤΕΣ ΕΠΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	2598	0.131	-0.699		1823
TVALUES	0.010	0.896	0.487		0.071
22.Χαμόγελο υπαλλήλων	19634	14162	6694		37239
TVALUES	8674	2741	0.860		4919
	0.000	0.007	0.393		0.000
22.Χαμόγελο υπαλλήλων	9.30	8.77	-3.26		10.30
TVALUES	6505	2302	-1195		2641
	0.000	0.023	0.236		0.009

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια)

SERVQUAL SCORES-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

T-VALUE > 2.68 SIGNIFICANT AT 0.01 LEVEL
 T-VALUE > 1.96 SIGNIFICANT AT 0.05 LEVEL
 T-VALUE > 1.64 SIGNIFICANT AT 0.10 LEVEL

	ΣΥΝΟΛΑ	14 ΕΤΗ (ΜΕΡΙΚΗ ΦΟΙΤΗΣΗ)	16 ΕΤΗ (ΠΤΥΧΙΟ)
ΣΥΝΟΛΑ	807	114	197
35.Εισαγωγή υπαλλήλων	7.78	3.77	8.11
TVVALUES	4809	0.935	2917
	0.000	0.352	0.004
32.Προσωπική εξυπηρέτηση πελατών	8.05	8.11	9.00
TVVALUES	4889	1847	2943
	0.000	0.067	0.004
34.Προθυμία εξυπηρέτησης	8.28	1.93	6.51
TVVALUES	4881	0.468	2017
	0.000	0.641	0.045
33.Διαθεσιμότητα Διευθυντή	13.83	10.00	10.79
TVVALUES	6823	1864	2844
	0.000	0.065	0.005
31.Απόσπωση Υπαλλήλων	11.27	5.35	14.12
TVVALUES	6816	1283	4355
	0.000	0.202	0.000
ΑΝΤΑΓΟΚΡΙΣΗ	49.21	29.17	48.53
TVVALUES	6983	1611	3762
	0.000	0.110	0.000
29.Φύλαξη τιμηλώνων	7.89	4.08	10.80
TVVALUES	6384	1307	3502
	0.000	0.194	0.001
28.Ασφαδές περιβάλλον	5.31	6.93	6.61
TVVALUES	4959	1985	3224
	0.000	0.050	0.001
30.Ευγενική στάση υπαλλήλων	7.60	11.45	11.43
TVVALUES	5843	3267	3968
	0.000	0.001	0.000
27.Ενημερωμένοι υπάλληλοι	11.26	12.02	13.54
TVVALUES	8237	3540	4378
	0.000	0.001	0.000
26.Επάρκεια υπαλλήλων	8.20	7.32	8.97
TVVALUES	6802	2408	3458
	0.000	0.018	0.001
25.Οικείο Περιβάλλον	3.58	1.62	2.03

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια)
SERQUAL SCORES-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

T-VALUE > 2.58 SIGNIFICANT AT 0.01 LEVEL
 T-VALUE > 1.96 SIGNIFICANT AT 0.05 LEVEL
 T-VALUE > 1.64 SIGNIFICANT AT 0.10 LEVEL

	ΣΥΝΟΛΑ	14 ΕΤΗ (ΜΕΡΙΚΗ ΦΟΙΤΗΣΗ)	16 ΕΤΗ (ΠΤΥΧΙΟ)
16.Αξέσουάρ δωματίου TVALUES	6.22 6064 0.000	4.80 1671 0.097	7.55 4331 0.000
20.Αξιοπιστία υπαλλήλων TVALUES	18.29 12496 0.000	16.55 3818 0.000	22.27 7274 0.000
17.Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός TVALUES	5.61 4277 0.000	5.31 1373 0.172	10.03 4359 0.000
16.Συνέτεια υπηρ. δωματίου TVALUES	13.06 10708 0.000	13.66 4623 0.000	12.68 5266 0.000
21.Διήψη αξίας χρημάτων TVALUES	54.51 12583 0.000	53.97 4292 0.000	64.01 7345 0.000
ΥΑΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 1 TVALUES	9.67 10388 0.000	10.25 3581 0.001	11.16 5917 0.000
14.Καθαριότητα & τακτοποίηση TVALUES	15.65 13084 0.000	14.25 4927 0.000	17.42 7503 0.000
08.Ήσυχα καθορά δωμάτια TVALUES	9.17 9458 0.000	8.38 3341 0.001	12.43 6175 0.000
13.Επισκεπής συντήρηση TVALUES	5.94 7025 0.000	8.95 3713 0.000	3.46 2043 0.042
06.Εξυπηρετική τοποθεσία TVALUES	3.18 3636 0.000	7.50 3009 0.003	3.58 1923 0.056
07.Καθαρό/επιπρωποιημένες στολές	43.6	49.3	48.1
ΣΥΝΟΛΑ	807	114	197

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια) SERVQUAL SCORES-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

T-VALUE > 2.58 SIGNIFICANT AT 0.01 LEVEL
T-VALUE > 1.96 SIGNIFICANT AT 0.05 LEVEL
T-VALUE > 1.64 SIGNIFICANT AT 0.10 LEVEL

	ΣΥΝΟΛΑ	14 ΕΤΗ (ΜΕΡΙΚΗ ΦΟΙΤΗΣΗ)	16 ΕΤΗ (ΠΤΥΧΙΟ)
ΣΥΝΟΛΑ	807	114	197
11. Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου TVALUES	8.97	7.71	8.66
	9215	2982	4627
	0.000	0.004	0.000
10. Ποιότητα τροφίμων & ποτών εστιατορίου TVALUES	8.58	10.14	7.06
	8998	4464	3902
	0.000	0.000	0.000
09. Ευχάριστα & ελκυστικά καταστήματα TVALUES	2.08	3.38	1.41
	2186	1352	0.781
	0.029	0.179	0.436
12. Πληρότητα εγκαταστάσεων TVALUES	2.64	0.25	3.60
	2598	0.107	1659
	0.010	0.915	0.099
ΛΟΙΠΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	19634	21228	17137
TVALUES	8674	3521	3900
	0.000	0.001	0.000
22. Χαμόγελο υπαλλήλων TVALUES	9.30	8.76	10.02
	6505	2606	3648
	0.000	0.010	0.000
23. Προσοχή υπαλλήλων TVALUES	9.60	10.61	8.47
	7743	3600	3347
	0.000	0.000	0.001
24. Προτεραιότητα στον πελάτη TVALUES	4.30	5.75	3.56
	3096	1411	1345
	0.002	0.161	0.180
Ιδιαιτερο προσωπικό ενδιαφέρον TVALUES	23.2	25.1	22.0
	6674	2830	3218
	0.000	0.006	0.002
19. Ελαχιστοποίηση Χρόνου αναμονής TVALUES	4.01	8.35	4.79
	3695	3071	2368
	0.000	0.003	0.019
08. Γρήγορη και επαρκής ρεσεψιόν TVALUES	2.60	3.66	2.68
	2269	1330	1228
	0.024	0.186	0.221
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	6.6	12.0	7.5
TVALUE	3304	2434	1931

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια)

SERVQUAL SCORES-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ					
T-VALUE > 2.58 SIGNIFICANT AT 0.01 LEVEL					
T-VALUE > 1.96 SIGNIFICANT AT 0.05 LEVEL					
T-VALUE > 1.64 SIGNIFICANT AT 0.10 LEVEL					
ΣΥΝΟΛΑ	ΣΥΝΟΛΑ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΔΙΑΚΤΟΠΙΚΟ	ΑΛΛΟ	
35.Εισαγωγή υπαλλήλων TVALUES	807 7.78 4809 0.000 8.05 4889 0.000 8.28 4881 0.000 13.83 6823 0.000 11.27 6816 0.000 49.21 6983 0.000 7.89 6384 0.000 5.31 4959 0.000 7.60 5843 0.000 11.26 8237 0.000 8.20 6802 0.000 3.58 2711	174 17.37 4517 0.000 15.60 3945 0.000 14.68 3665 0.000 22.47 5804 0.000 17.61 4882 0.000 87.74 5329 0.000 10.20 4218 0.000 6.75 3830 0.000 12.41 4516 0.000 17.36 6241 0.000 16.29 5997 0.000 7.40 2283	69 4.71 0.834 0.407 5.22 1021 0.311 7.68 1277 0.206 6.30 1125 0.265 8.33 1471 0.146 32.25 1493 0.140 6.59 1855 0.068 0.68 0.285 0.776 4.62 1355 0.180 9.26 1845 0.069 3.61 0.850 0.398 -4.10 -1089	55 2.27 0.380 0.705 5.55 0.818 0.417 4.55 0.738 0.464 4.24 0.455 0.651 11.09 1618 0.112 27.69 0.956 0.343 4.00 1046 0.300 6.82 2051 0.045 2.64 0.733 0.467 5.64 1276 0.207 0.55 0.165 0.870 5.27 1399	
34.Προσφορά εξυπηρέτησης TVALUES					
33.Διορθωτήρια Διευθυντή TVALUES					
31.Απόσπωση Υπαλλήλων TVALUES					
ΑΝΤΑΓΟΚΡΙΞΗ TVALUES					
29.Φυλάξη τιμαφών TVALUES					
28.Ασφαδές περιβάλλον TVALUES					
30.Ευγενική στάση υπαλλήλων TVALUES					
27.Ενημερωμένοι υπάλληλοι TVALUES					
26.Ειδικεία υπαλλήλων TVALUES					
25.Οικείο περιβάλλον TVALUES					

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 (Συνέχεια)

SERVQUAL SCORES-ΔΗΜΟΤΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

T-VALUE > 2.58 SIGNIFICANT AT 0.01 LEVEL

T-VALUE > 1.96 SIGNIFICANT AT 0.05 LEVEL

T-VALUE > 1.64 SIGNIFICANT AT 0.10 LEVEL

	ΣΥΝΟΛΑ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΔΙΑΚΤΟΠΙΚΟ	ΑΛΛΟ
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	43.84	70.41	20.67	24.91
TVALUES	8237	6480	1251	1548
	0.000	0.000	0.215	0.128
16.Αξέσουάρ δωματίου	11.33	15.37	17.43	0.91
TVALUES	8565	5759	3598	0.186
	0.000	0.000	0.001	0.853
	6.22	9.68	11.67	-2.18
20.Δξιότητες υπαλλήλων	6064	4153	3538	-0.692
TVALUES	0.000	0.000	0.001	0.492
	18.29	20.63	14.83	14.18
17.Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός	12496	7560	3047	2840
TVALUES	0.000	0.000	0.003	0.006
	5.61	4.14	6.00	-3.36
	4277	1530	1297	-0.746
16.Συντήρηση υπηρ. δωματίου	0.000	0.128	0.199	0.459
TVALUES	13.06	16.18	12.83	14.27
	10708	8137	3152	3316
21.Διηρη αξίας Χρημάτων	0.000	0.000	0.002	0.002
TVALUES	54.51	66.01	62.75	23.82
ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 1	12583	7909	3895	1634
TVALUES	0.000	0.000	0.000	0.108
14.Καθαριότητα & τακτοποίηση	9.67	13.21	6.06	8.55
TVALUES	10388	6662	2048	2670
	0.000	0.000	0.044	0.010
08.Ηερυχα/καθαρά δωμάτια	15.65	20.51	15.28	10.27
TVALUES	13084	7457	4357	2858
	0.000	0.000	0.000	0.006
13.Επιρρηκής συντήρηση	9.17	14.14	9.19	4.87
TVALUES	9458	5940	2713	1838
	0.000	0.000	0.008	0.072
06.Εξυπηρετική ποροθεσία	5.94	9.21	3.01	10.73
TVALUES	7025	5055	1451	3468
	0.000	0.000	0.151	0.001
07.Καθαρέ/τεπιρποιημένες στολές	3.18	1.51	2.19	6.27
TVALUES	3636	0.824	0.724	2080

ΠΙΝΑΚΑΣ 60 (Συνέχεια)
SERVQUAL SCORES-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

	ΣΥΝΟΛΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΑΔΚΤΟΡΙΚΟ ΑΜΜΟ			
ΥΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2				
TVALLUES	43,6	58,6	35,7	40,7
	12209	7262	3190	3400
	0,000	0,000	0,002	0,001
11.Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου				
TVALLUES	8,97	9,34	7,90	8,82
	9215	4835	2537	2668
	0,000	0,000	0,013	0,010
10.Ποιότητα τροφίμων & ποτών εστιατορίου				
TVALLUES	8,58	8,00	9,55	9,73
	8998	4296	2783	3187
	0,000	0,000	0,007	0,002
09.Ευχέρεια & ελκυστικά καταστήματα				
TVALLUES	2,08	1,18	-1,64	-1,73
	2186	0,658	-0,477	-0,428
	0,029	0,512	0,635	0,671
12.Πληρότητα εγκαταστάσεων				
TVALLUES	2,64	2,63	4,91	4,27
	2598	1311	1356	1192
	0,010	0,192	0,180	0,239
ΛΟΙΠΕΣ ΕΠΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ				
TVALLUES	19634	18523	15812	16818
	8674	4282	2323	1908
	0,000	0,000	0,023	0,062
22.Χαμόγελο υπαλλήλων				
TVALLUES	9,30	17,97	2,43	2,60
	6505	5126	0,442	0,457
	0,000	0,000	0,660	0,650
23.Προσοχή υπαλλήλων				
TVALLUES	9,60	17,27	6,22	3,27
	7743	6745	1210	0,889
	0,000	0,000	0,231	0,378
24.Προτεραιότητα στον πελάτη				
TVALLUES	4,30	10,23	2,77	-0,53
	3096	3526	0,618	-0,111
	0,002	0,001	0,539	0,912
Ιδιώτερο Προσωπικό ενδιαφέρον				
TVALLUES	23,2	45,5	11,4	5,3
	6674	5864	0,866	0,431
	0,000	0,000	0,389	0,669
18.Ελαχιστοποίηση χρόνου αναμονής				
TVALLUES	4,01	6,75	4,93	-3,60
	3695	3047	1811	-0,915
	0,000	0,003	0,075	0,364
08.Γρήγορη και εποχικής ρεσεψιόν				
TVALLUES	2,60	5,26	0,29	1,82
	2269	1896	0,104	0,717
	0,024	0,060	0,918	0,477
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ				
	6,6	12,0	5,2	-1,8

ΠΙΝΑΚΑΣ 51 ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ

CLUSTER ANALYSIS

mean differences αναμενόμενη-αντιλαμβανόμενη
 t-value > 2.58 significant at 0.01 level
 t-value > 1.96 significant at 0.05 level
 t-value > 1.64 significant at 0.10 level

	Ομάδες ανάλογα με βαθμολογία			
	Ευνοία	1	2	3
Ευνοία	807	324	289	194
35. Εισακοή υπαλλήλων	7.78	4.82	-6.72	34.31
TVALLUES	4.809	2.437	-3.757	7.303
	0.000	0.015	0.000	0.000
32. Προσωπική εξυπηρέτηση	8.05	4.54	-6.95	36.26
TVALLUES	4.889	1.943	-3.672	8.561
	0.000	0.053	0.000	0.000
34. Προβλήματα εξυπηρέτησης	8.28	5.21	-7.40	36.76
TVALLUES	4.881	2.370	-3.911	7.782
	0.000	0.018	0.000	0.000
33. Διαθεσιμότητα δισευνοική	13.83	14.73	-3.38	37.94
TVALLUES	6.823	5.229	-1.201	7.404
	0.000	0.000	0.231	0.000

ΠΙΝΑΚΑΣ 51 (ΣΥΝΕΧΕΙΑ). ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ, ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ

CLUSTER ANALYSIS

mean differences αναμενόμενη-αντιλαμβανόμενη
 t-value > 2.58 significant at 0.01 level
 t-value > 1.96 significant at 0.05 level
 t-value > 1.64 significant at 0.10 level

	Ομάδες ανάλογα με βαθμολογία			
	Σύνολα	1	2	3
Εύνοια	807	324	289	194
31. Αποσάφηση υποθέσεων	11.27	10.03	-5.80	38.77
TVALUES	6.816 0.000	4.467 0.000	-3.517 0.001	8.425 0.000
<u>ΑΝΤΑΝΟΚΡΕΙΗ</u>				
TVALUES	49.21	39.33	-30.24	184.05
TVALUES	6.983 0.000	4.571 0.000	-3.937 0.000	9.433 0.000
29. Φύλαξη τιμαφών	7.89	9.94	-2.96	20.64
TVALUES	6.384 0.000	5.380 0.000	-1.988 0.048	6.436 0.000
28. Δοσολέες περιβάλλον	5.31	4.49	-3.12	19.24
TVALUES	4.959 0.000	3.747 0.000	-2.494 0.013	5.840 0.000
30. Ευγενική στάση	7.60	6.39	-3.34	25.92
TVALUES	5.843 0.000	3.633 0.000	-2.229 0.027	7.173 0.000

ΠΙΝΑΚΑΣ 51 (ΣΥΝΕΧΕΙΑ). ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ

CLUSTER ANALYSIS

Mean differences αναμενόμενη-αντιλαμβανόμενη
 t-value > 2.58 significant at 0.01 level
 t-value > 1.96 significant at 0.05 level
 t-value > 1.64 significant at 0.10 level

	Ομάδες ανάλογα με βαθμολογία			
	Σύνολα	1	2	3
Σύνολα	807	324	289	194
27. Ενημερωμένοι υπάλληλοι	11.26	10.03	-1.51	32.34
TVALUES	8.237	6.148	-0.901	8.298
	0.000	0.000	0.368	0.000
26. Επάρκεια υπαλλήλων	8.20	5.07	-2.90	29.95
TVALUES	6.802	3.744	-1.963	8.722
	0.000	0.000	0.051	0.000
25. Οικείο Περιβάλλον	3.58	4.98	-8.00	18.50
TVALUES	2.711	2.635	-4.742	5.383
	0.007	0.009	0.000	0.000
<u>ΛΕΙΟΤΗΤΙΑ</u>	43.84	40.90	-21.84	146.59
TVALUES	8.237	7.217	-3.389	9.839
	0.000	0.000	0.001	0.000

ΠΙΝΑΚΑΣ 51 (ΣΥΝΕΧΕΙΑ). ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ

CLUSTER ANALYSIS

mean differences αναμενόμενη-αυτιλαχμβανόμενη
 t-value > 2.58 significant at 0.01 level
 t-value > 1.96 significant at 0.05 level
 t-value > 1.64 significant at 0.10 level

	Ομάδες ανάλογα με βαθμολογία			
	Σύνολο	1	2	3
16. Δίεσοδόρ/παροχές διαματίου	807	324	289	194
ΤΙΝΑΛΕΣ	11.33	15.14	0.28	21.41
ΤΙΝΑΛΕΣ	8.565	7.509	0.127	8.369
	0.000	0.000	0.899	0.000
20. Δίετοιρία υπαλλήλων	6.22	7.28	-3.80	19.39
ΤΙΝΑΛΕΣ	6.064	5.038	-2.750	7.589
	0.000	0.000	0.006	0.000
17. Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλ.	18.29	22.66	6.22	28.96
ΤΙΝΑΛΕΣ	12.496	9.597	2.710	10.226
	0.000	0.000	0.007	0.000
15. Συνέπεια υπηρ. Διαματίου	5.61	8.79	-4.37	15.15
ΤΙΝΑΛΕΣ	4.277	3.893	-2.237	6.304
	0.000	0.000	0.026	0.000
21. Δίεση αξίας Χρημάτων	13.06	14.14	1.82	28.02
ΤΙΝΑΛΕΣ	10.708	7.727	1.328	8.788
	0.000	0.000	0.185	0.000

ΠΙΝΑΚΑΣ 51 (ΣΥΝΕΧΕΙΑ). ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ

CLUSTER ANALYSIS

mean differences αναμενόμενη-απριλαμβανόμενη
 t-value > 2.58 significant at 0.01 level
 t-value > 1.96 significant at 0.05 level
 t-value > 1.64 significant at 0.10 level

	Ομάδες ανάλογα με βαθμολογία			
	Εύνοια	1	2	3
Εύνοια	807	324	289	194
<u>ΥΛΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΙΑ 1</u>	54.51	68.01	0.16	112.93
ΤΥΛΙΕΣ	12.583	10.215	0.027	12.371
	0.000	0.000	0.979	0.000
14.Καθαριότητα & τακτοποίηση	9.67	12.52	-0.60	20.21
ΤΥΛΙΕΣ	10.388	8.757	-0.451	10.088
	0.000	0.000	0.653	0.000
08.Νεύρα & καθαρά δωμάτια	15.65	19.87	4.91	24.61
ΤΥΛΙΕΣ	13.084	10.276	2.836	9.815
	0.000	0.000	0.005	0.000
13.Χηρική συντήρηση	9.17	10.92	0.08	19.77
ΤΥΛΙΕΣ	9.458	6.769	0.070	8.931
	0.000	0.000	0.944	0.000
06.Εξυπηρέτικότητα τονοθεσίας ξυνοδοχείου	5.94	7.05	0.55	12.12
ΤΥΛΙΕΣ	7.025	5.137	0.535	5.807
	0.000	0.000	0.593	0.000

ΠΙΝΑΚΑΣ 51 (ΣΥΝΕΧΕΙΑ). ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ, ΚΑΤΗΓΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ

CLUSTER ANALYSIS

Mean differences αναμενόμενη-αριστερά/δεξιά
 t-value > 2.58 significant at 0.01 level
 t-value > 1.96 significant at 0.05 level
 t-value > 1.64 significant at 0.10 level

	Ομάδες ανάλογα με βαθμολογία			
	Σύνολα	1	2	3
Σύνολα	807	324	289	194
07.Καθαρές & περιποιημένες στοάς	3.18	3.75	-2.73	11.03
TVALUES	3.636	3.107	-1.955	5.329
	0.000	0.002	0.052	0.000
<u>ΥΑΙΚΑ ΗΠΟΙΚΕΙΑ 2</u>	43.6	54.1	2.2	87.7
TVALUES	12.209	10.213	0.479	10.398
	0.000	0.000	0.633	0.000
11.Ποιότητα υπηρεσιών εστιατορίου	8.97	13.80	-2.42	17.88
TVALUES	9.215	8.701	-1.919	8.644
	0.000	0.000	0.056	0.000
10.Ποιότητα τροφίμων/ποτών	8.58	12.14	1.54	13.13
TVALUES	8.998	8.332	1.033	6.307
	0.000	0.000	0.302	0.000
09.Ευχέρεια & εκσπτικά δωμάτια	2.08	3.02	-2.36	7.12
TVALUES	2.186	1.916	-1.531	4.006
	0.029	0.056	0.127	0.000

ΠΙΝΑΚΑΣ 51 (ΣΥΝΕΧΕΙΑ). ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ

CLUSTER ANALYSIS

mean differences αναμενόμενη-αυτιλαμφομένη
 t-value > 2.58 significant at 0.01 level
 t-value > 1.96 significant at 0.05 level
 t-value > 1.64 significant at 0.10 level

	Ομάδες ανάλογα με βαθμολογία			
	Σύνολα	1	2	3
Σύνολα	807	324	289	194
12. Πληρότητα εγκαταστάσεων	2.64	3.85	-2.39	8.12
TVALUES	2.598	2.557	-1.339	3.978
	0.010	0.011	0.182	0.000
<u>ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ</u>	19.634	28.966	-3.246	38.134
TVALUES	8.674	8.493	-0.963	7.673
	0.000	0.000	0.336	0.000
22. Χρόνος για υπαλλήλων	9.30	7.35	-3.62	31.84
TVALUES	6.505	3.635	-2.338	8.265
	0.000	0.000	0.020	0.000
23. Προσοχή υπαλλήλων	9.60	7.55	-3.78	32.96
TVALUES	7.743	4.629	-2.791	9.958
	0.000	0.000	0.006	0.000
24. Προσβασιμότητα στον πελάτη	4.30	2.22	-7.02	24.65
TVALUES	3.096	1.186	-3.544	7.161
	0.002	0.237	0.000	0.000

ΠΙΝΑΚΑΣ 51 ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ, ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ

CLUSTER ANALYSIS

mean differences ανεπενέργη-αντιλαμπανόμενη
 t-value > 2.58 significant at 0.01 level
 t-value > 1.96 significant at 0.05 level
 t-value > 1.64 significant at 0.10 level

	Ομάδες ανάλογα με βαθμολογία			
	Εύνοια	1	2	3
Εύνοια	807	324	289	194
ΕΠΙΘΥΡΙΑ	23.2	17.1	-14.4	89.4
Tvalues	6.674 0.000	3.743 0.000	-3.485 0.001	10.030 0.000
19.Ελαχιστοποίηση ανεμνής	4.01	5.82	-5.10	14.55
TVALUES	3.695 0.000	3.269 0.001	-3.706 0.000	5.890 0.000
18.Ταχύτητα & επάρκεια προσέψιδν	2.60	1.16	-3.67	14.35
TVALUES	2.269 0.024	0.729 0.467	-2.602 0.010	4.470 0.000
ΖΗΛΟΣ	6.6	7.0	-8.8	28.9
Tvalue	3.304 0.001	2.333 0.020	-3.570 0.000	5.600 0.000

**ΠΙΝΑΚΑΣ 52 ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ. ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ
CLUSTER ANALYSIS**

Columns Tested (5% risk level) - a/b/c

	Σύνολα	Ομάδες ανάλογα με βαθμολογία		
		1 (a)	2 (b)	3 (c)
Σύνολα	807	324	289	194
35.Εισακός υπαλλήλων	5.10	5.03c	6.29ac	3.45
32.Προσωπική εξυπηρέτηση	5.04	5.05c	6.16ac	3.37
34.Προσθυμία εξυπηρέτησης	4.97	4.93c	6.21ac	3.21
33.Διαθεσιμότητα διευθυντού	4.71	4.49c	5.92ac	3.28
31.Απόφαση υπαλλήλων	5.02	4.93c	6.22ac	3.37
29.Ψύχαφη τιμολόγων	5.22	4.98c	6.32ac	3.97
28.Ασφαδές περιβάλλον	5.58	5.55c	6.48ac	4.29
30.Ευγενική στάση υπαλλήλων	5.10	5.09c	6.19ac	3.49
27.Ενημερωμένοι υπάλληλοι	5.01	4.91c	6.07ac	3.59
26.Επάρκεια υπαλλήλων	4.99	5.01c	5.93ac	3.57
25.Οικείο περιβάλλον	4.36	4.20c	5.52ac	2.90

**ΠΙΝΑΚΑΣ 52 (ΣΥΝΕΧΕΙΑ). ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ. ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ
CLUSTER ANALYSIS**

Columns Tested (5% risk level) - a/b/c

	Εύνοια	Ομάδες ανάλογα με βαθμολογία		
		1 (a)	2 (b)	3 (c)
Εύνοια	807	324	289	194
16.Αξέσουδο-παροχές διαμετλου	5.12	4.93c	6.18ac	3.85
20.Αξιοπιστία υπαλλήλων	5.38	5.32c	6.39ac	3.97
17.Ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλ.	4.50	4.30c	5.65ac	3.13
15.Συνέπεια υπηρ. διαμετλου	4.07	3.90c	5.16ac	2.72
21.Δήψη αξίας χρημάτων	5.15	5.06c	6.13ac	3.86
14.Καθαριότητα & συντήρηση	5.15	4.99c	6.29ac	3.70
08.Ήουχα & καθαρά δωμάτια	4.85	4.70c	5.90ac	3.53
13.Επαρκής συντήρηση	4.85	4.68c	5.96ac	3.48
06.Εξυπηρετικότητα τοποθεσίας	5.10	5.06c	5.81ac	4.12
07.Καθαρές & περιποιημένες στολές	5.02	5.02c	5.98ac	3.59
11.Ποιότητα υπηρεσιών εστιατοριου	0.00	0.00	0.00	0.00
10.Ποιότητα τροφίμων/ποτών	4.86	4.67c	5.77ac	3.81

ΠΙΝΑΚΑΣ 52 (ΣΥΝΕΧΕΙΑ) . ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ
CLUSTER ANALYSIS

Columns Tested (5% risk level) - a/b/c

	Σύνολα	Ομάδες ανάλογα με Βαθμολογία		
		1 (a)	2 (b)	3 (c)
Σύνολα	807	324	289	194
09.Ευχάριστα & ελκυστικά κατ'/τα	4.25	4.08c	5.10ac	3.25
12.Πληρότητα εγκαταστάσεων	3.99	3.90c	4.94ac	2.74
22.Χαρόγεδο υπαλλήλων	5.38	5.47c	6.39ac	3.74
23.Προσοχή υπαλλήλων	5.22	5.25c	6.36ac	3.48
24.Προεπαιδευτήτα στον πελάτη	4.46	4.37c	5.64ac	2.85
19.Ελαχιστοποίηση ανεμοής	5.16	5.09c	6.02ac	3.98
18.Γρήγορη & επαρκής πεσψιδών	5.49	5.45c	6.31ac	4.34

ΠΙΝΑΚΑΣ 53. ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΝΑ ΟΜΑΔΑ

CLUSTER ANALYSIS

RELOC CYC 8 COEF 24. 3 CLUSTERS MAXIT= 15 MINSTZ= 0 IREMOV= NO THRESH. TEST
 CLUSTER 1 NUMBER OF CASES = 324

CASE NUMBERS	1	2	3	4	5	6	8	9	13	16	21	24	29	32	36	45	53	54	55	57	58	59	62	64	66	67	68	70	72	75
76	77	79	81	82	90	91	94	95	97	98	101	102	103	107	108	109	113	115	117	120	124	125	126	131	133	136	137	138	139	
145	151	152	158	159	163	164	168	169	174	176	177	179	180	184	188	190	192	193	194	198	199	202	204	205	208	209	215	223	224	
226	227	236	237	238	240	241	243	250	255	256	259	260	262	265	271	276	277	278	279	281	283	288	289	291	293	296	297	300	301	
305	306	308	309	310	312	314	315	316	317	318	319	320	321	322	324	325	326	335	338	341	342	346	348	349	353	354	355	357	360	
362	363	364	365	366	369	373	374	379	383	386	391	393	395	400	401	402	404	406	411	412	413	414	418	420	425	427	429	430	432	
433	434	435	437	439	440	442	443	445	456	457	459	464	465	466	470	471	472	473	478	482	485	487	490	494	497	498	500	502	505	
506	507	509	514	515	516	518	521	527	529	531	532	536	537	538	543	545	546	547	549	550	552	553	555	557	558	559	562	565	567	
570	574	577	578	581	584	592	595	599	600	602	607	612	616	618	620	622	623	624	629	630	632	634	635	637	638	639	646	648	651	
656	658	661	663	665	667	674	684	687	688	691	697	699	704	709	712	715	716	719	720	722	724	725	728	733	734	736	738	746	748	
750	753	758	761	763	764	765	767	769	770	772	773	776	778	779	781	782	786	787	793	799	800	805	807							

CLUSTER DIAGNOSIS OF MEANS, STANDARD DEVIATIONS AND F-RATIO

VAR	F-RATIO	F	MM-ORIG	STD-ORIG	VAR	F-RATIO	F	MM-ORIG	STD-ORIG
18	0.5170	0.0121	5.2469	1.1270	27	0.5530	-0.0020	5.0463	1.1964
29	0.5783	-0.0297	4.9321	1.2646	20	0.6080	-0.0992	4.1975	1.3018
25	0.6082	-0.0103	5.0926	1.3460	1	0.6113	-0.0370	5.0556	1.0775
17	0.6160	0.0477	5.4660	1.2865	26	0.6245	-0.0607	4.9230	1.2459
2	0.6285	-0.0066	5.0154	1.2651	15	0.6285	-0.0402	5.3241	1.2329
13	0.6418	-0.0365	5.4475	1.1377	22	0.6765	-0.0668	4.9105	1.3148
19	0.6807	-0.0519	4.3673	1.5473	?	0.6955	-0.0918	4.6975	1.4080
21	0.6955	0.0065	5.0093	1.3503	30	0.6994	-0.0461	5.0340	1.3839
9	0.7042	-0.1039	4.9907	1.3061	23	0.7393	-0.0253	5.5525	1.3121
16	0.7528	-0.0643	5.0556	1.4240	14	0.7546	-0.0456	5.0895	1.4342
7	0.7668	-0.0471	3.8981	1.8027	8	0.7675	-0.1075	4.6821	1.4297
12	0.7729	-0.1176	4.2963	1.5832	6	0.7919	-0.1054	4.5802	1.5766
10	0.7936	-0.0795	3.9012	1.9537	4	0.8167	-0.1009	4.0802	1.5338
5	0.8226	-0.1176	4.6667	1.5197	11	0.8535	-0.1148	4.9259	1.5838
28	0.9213	-0.1122	4.4938	1.9347	24	0.9886	-0.1301	4.9753	1.9128

ΠΙΝΑΚΑΣ 53 (ΣΥΝΕΧΕΙΑ). ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ. ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΝΑ ΟΜΑΔΑ

CLUSTER 2 NUMBER OF CASES = 289

CASE NUMBERS	7	10	11	12	14	15	17	18	19	22	23	26	27	28	30	31	33	34	35	37	39	40	41	43	44	46	47	48	49	50
56	63	65	69	83	84	88	89	92	93	99	100	104	105	106	110	112	119	122	123	129	134	135	142	143	144	146	156	157	160	
161	162	175	178	182	185	186	187	195	197	200	203	210	212	214	219	222	225	229	230	231	232	234	246	248	252	253	258	261	266	
269	272	280	282	285	287	292	295	298	302	303	304	311	323	328	329	331	332	333	334	336	340	343	347	351	352	359	361	370	372	
377	378	384	387	388	389	398	405	409	410	416	417	419	422	423	426	441	444	447	449	450	458	460	462	474	475	481	484	488	489	
492	493	495	496	501	503	508	510	511	512	513	517	519	523	524	525	528	533	534	535	539	541	542	544	548	551	554	556	563		
564	566	568	569	572	576	579	583	585	586	588	589	590	591	593	594	596	597	598	601	603	604	605	606	609	610	611	614	615	617	
619	621	625	628	636	640	641	642	643	644	645	649	653	654	655	660	662	664	668	669	670	672	673	675	676	678	679	680	681	682	
683	685	686	689	690	693	695	698	700	701	702	703	706	707	708	714	717	718	721	723	729	731	732	737	739	740	742	743	744	745	
747	749	751	752	754	755	757	759	760	762	780	784	788	790	794	795	798	801	803												

CLUSTER DIAGNOSIS OF MEANS, STANDARD DEVIATIONS AND F-RATIO

VAR	F-RATIO	F	MM-ORIG	STD-ORIG	VAR	F-RATIO	F	MM-ORIG	STD-ORIG
18	0.2429	0.7332	6.3772	0.7726	29	0.2448	0.7499	6.2284	0.8227
30	0.2510	0.7258	6.3114	0.8291	26	0.2613	0.7722	6.2422	0.8059
15	0.2840	0.6570	6.4083	0.8288	17	0.2968	0.6204	6.4048	0.8929
9	0.3062	0.7425	6.3080	0.8612	23	0.3224	0.6013	6.5087	0.8665
27	0.3309	0.7026	6.1799	0.9254	24	0.3747	0.5824	6.3460	1.1776
8	0.4118	0.6874	5.9792	1.0473	13	0.4277	0.5888	6.3356	0.9288
11	0.4463	0.6268	6.1972	1.1453	22	0.4572	0.6731	6.0934	1.0809
25	0.5043	0.6398	6.2145	1.2257	16	0.5225	0.6039	6.1522	1.1863
2	0.5672	0.6104	6.0000	1.2019	28	0.5699	0.6042	5.9377	1.5217
1	0.5911	0.5227	5.8270	1.0596	12	0.6019	0.6440	5.6678	1.3971
3	0.6042	0.6305	5.9170	1.3123	6	0.6090	0.6119	5.8512	1.3827
21	0.6175	0.5863	5.9481	1.2723	20	0.6452	0.7007	5.5329	1.3410
5	0.6697	0.5542	5.7924	1.3713	19	0.6978	0.6379	5.6609	1.5665
14	0.7088	0.5331	6.0450	1.3900	4	0.7560	0.5082	5.1142	1.4758
10	0.9766	0.5036	5.1799	2.1672	7	0.9775	0.4613	4.9446	2.0354

ΠΙΝΑΚΑΣ 53 (ΣΥΝΕΧΕΙΑ). ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΤΩΝ. ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΝΑ ΟΜΑΔΑ

CLUSTER 3 NUMBER OF CASES = 194

CASE NUMBERS

20	25	38	42	51	52	60	61	71	73	74	78	80	85	86	87	96	111	114	116	118	121	127	128	130	132	140	141	147	148
149	150	153	154	155	165	166	167	170	171	172	173	181	183	189	191	196	201	206	207	211	213	216	217	218	220	221	228	233	235
239	242	244	245	247	249	251	254	257	263	264	267	268	270	273	274	275	284	286	290	294	299	307	313	327	330	337	339	344	345
350	356	358	367	368	371	375	376	380	381	382	385	390	392	394	396	397	399	403	407	408	415	421	424	428	431	436	438	446	448
451	452	453	454	455	461	463	467	468	469	476	477	479	480	483	486	491	499	504	522	526	530	540	560	561	571	573	575	580	582
587	608	613	626	627	631	633	647	650	652	657	659	666	671	677	692	694	696	705	710	711	713	726	727	730	735	741	756	766	768
771	774	775	777	783	785	789	791	792	796	797	802	804	806																

CLUSTER DIAGNOSIS OF MEANS, STANDARD DEVIATIONS AND F-RATIO

VAR	F-RATIO	T	MM-ORIG	STD-ORIG	VAR	F-RATIO	T	MM-ORIG	STD-ORIG
10	0.6173	-0.6174	2.7216	1.7230	19	0.6325	-0.8635	2.8454	1.4915
20	0.6691	-0.8782	2.8969	1.3656	28	0.7057	-0.7126	3.2835	1.6933
26	0.7364	-1.0489	3.3711	1.3529	7	0.7398	-0.6085	2.7423	1.7707
12	0.7550	-0.7630	3.1340	1.5647	21	0.7898	-0.8843	3.5670	1.4390
6	0.8191	-0.7355	3.4639	1.6035	9	0.8228	-0.9326	3.7010	1.4118
30	0.8249	-1.0042	3.4485	1.5030	8	0.8335	-0.8445	3.4794	1.4899
29	0.8540	-1.0676	3.2062	1.5367	22	0.8776	-0.8911	3.5928	1.4975
3	0.8805	-0.7858	3.5258	1.5842	18	0.8994	-1.1124	3.4845	1.4865
14	0.9084	-0.7180	3.9794	1.5736	2	0.9092	-0.8982	3.5928	1.5216
25	0.9122	-0.9359	3.4948	1.6485	11	0.9179	-0.7421	3.8505	1.6425
5	0.9189	-0.6293	3.8093	1.6062	27	0.9235	-1.0433	3.3711	1.5460
4	0.9292	-0.5886	3.2526	1.6361	16	0.9526	-0.7923	3.8608	1.6019
24	1.0008	-0.6504	3.9742	1.9246	17	1.1091	-1.0039	3.7423	1.7262
23	1.1833	-0.8535	4.2887	1.6600	15	1.2164	-0.9115	3.9691	1.7152
13	1.2729	-0.8162	4.3402	1.6024	1	1.3429	-0.7169	4.1186	1.59

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-
- ¹ Economist Intelligence Unit. (1995), Greece. International Tourism Reports, No3, σελ. 6
- ² Ibid., σελ. 6.
- ³ Tsekouras, J. T. et al. (1991), Modification of the mass tourism patternh – new forms o tourism. A study for the part of ETVA, Athens, sel. 38.
- ⁴ Horwath Consulting (Hellas), (1995), Action plan of quality improvement of the Greek Tourism. A study conducted for the part of the Greek Ministry of National Economy. Athens, σελ.2.
- ⁵ Pitman, Ben (1992), “Total Quality Management for Information Services”, Journal of Systems Management, 43 July, (18).
- ⁶ White, Robert and Bob Holder (1992), “Questing for Quality”, Journal for Quality and Participation, 15 (2), 60-64.
- ⁷ Horwath Consulting (Hellas), op. cit. σελ.5.
- ⁸ Tsekouras, J. T. et al., op. cit., σ.σ. 103
- ⁹ Psoinos, D. P. (1994), Research For the Determination of the Characteristics of Foreing Tourists. Aristotle University of Salonica – Dept. of Mech. Engineering – Industrial Management Sector for the part of the GNTO, Salonica.
- ¹⁰ Horwath Consulting (Hellas), op. cit.
- ¹¹ Economicos Tachidromos periodical, (1995), “Considered ideal, it became problematic”, by Nicos Stereopoulos, December 21, p. 153.
- ¹² Economist, op. cit., σελ. 19.
- ¹³ Chitiris, S. Leonidas. (1996), Management of Hotel Enterprizes, Interbooks eds, Athens, σελ. 25.
- ¹⁴ Economist, op cit, σ. 15.
- ¹⁵ Chitiris, S. Leonidas, op. cit., σελ.29.
- ¹⁶ Horwath Consulting (Hellas), op. cit. σελ. 3.
- ¹⁷ Psoinos, D. P., op. cit.
- ¹⁸ Horwath Consulting (Hellas), op. cit. σελ.7.
- ¹⁹ Middleton, Victor T.C., (1994), Marketing in Travel and Tourism. Second Edition, Butterworth Heinemann Ltd..
- ²⁰ Mill, Robert Christie., (1992), The Tourism System. An Introductory Text. Prentice Hall, p.28
- Mill, Robert Christie., (1990), Tourism: The Internationa Business. Prentice-Hall, p. 15.
- Nykiel, A. Ronald. Marketing in the Hospitality Industry. Van Nostrand Reinhold, N.Y., 1989, p. 7.
- ²¹ Malliaris, Peter G., (1990), Introduction to Marketing. Ed. Stamoulis, Pireaus, p. 181.

-
- ²² Barsky, Jonathan D. and Dittmann (1990), "Theory S : Total Customer Service" Cornell Hotel, Restaurant and Administration Quality, 31 (May), 88-95.
- ²³ Johns, Nick (1996), "The Developing Role of Quality in the Hospitality Industry", in Service Quality in Hospitality Organizations, Cassell, edited by M.D. Olsen, R. Teare and E. Gummesson, p. 9.
- ²⁴ Dev, Chekitan S., and Bernard D. Ellis (1991). "Guest Histories: An Untapped Service Resource" Cornell Hotel & restaurant Administration Quarterly, 32 (August), 28-37.
- ²⁵ Hennessey, Sean E. (1992), "The 1992 Hotel Market: Modest Improvement" Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 2 33 (April), 20-25.
- ²⁶ Gilmore, Harold L. (1974), "Product Conformance Cost", Quality Progress, June, 16-19.
- ²⁷ Swartz A. Teresa & Brown W. Stephen. (1989), *Consumer and Provider Expectations and Experiences in Evaluating Professional Service Quality*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 17, No 2, p. 189-195.
- ²⁸ Lewis, Robert C., and Nightingale Michael. (1991), "Targeting Service to Your Customer". The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, August, vol. 32, no2, pp. 18-27.
- ²⁹ Monoky, John F. (1991). "Why Marketing Plans Make Sense", Industrial Distribution, 80, (May), 105.
- ³⁰ Teare Richard, Mazanec A. Josef, Crawford – Welch Simon, Calver Stephen., (1994), Marketing In Hospitality and Tourism. A Consumer Focus. Cassell Villers House.
- ³¹ Ostrom Amy & Iacobucci Dawn. (1995), *Consumer trade-Offs and the Evaluation of Services*. Journal of Marketing, Vol 59, Jan., 17-28.
- ³² Parasuraman A., Zeithaml Valerie A and Berry Leonard L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research" Journal of Marketing, 49, (Fall), 41-50.
- ³³ Day, Ellen. (1994), "Conveying Service Quality Through Advertising". The Journal of Services Marketing, Vol. 7, No2,.
- ³⁴ Teare Richard, Mazanec A. Josef, Crawford – Welch Simon, Calver Stephen., op. sit., pp.6.
- ³⁵ Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response." Journal of Marketing, 54, April, 69-82.
- ³⁶ Thomas, L.F. (1965) The Control fo Quality. Thames and Hudson, London, p.5.
- ³⁷ Gregory, G. (1972), "Zero defects – Japan's quest for quality", Quality, vol.1, no2, p.61.
- ³⁸ Juran, J. (1979) Quality Control Handbook, 3rd edn, McGraw-Hill, New York, p. 22.
- ³⁹ Olsen D. Michael, Teare Richard & Gummesson Evert, (1996), Service Quality in Hospitality Organizations. Cassell, NY.
- Gummesson, Evert, and Gronroos, Christian, (1987), "Quality of Services: Lessons from the Product Sector". P. 35, in AMA's Add Value to Your Service: The Key to Success, edited by Caroll Surprenant, Papers presented at the 6th Annual Marketing Conference, Sept. 27-30, San Diego, Calif.
- ⁴⁰ Martin, W.B., (1986). "Defining What Quality Service is For You", Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly. February, 32-38.

-
- ⁴¹ Nightingale, M. (1985), "*The Hospitality Industry : Defining Quality for a Quality Assurance Programme – a Study of Perceptions*". Service Industries Journal, vol. 5, no 1, pp.9-22.
- ⁴² Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), *op. cit.*, p. 42.
- ⁴³ Johns, Nick (1996), *op. cit.* p. 9.
- ⁴⁴ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), *op. cit.*, p. 44.
- ⁴⁵ *Ibid.*, p. 46.
- Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L., (1988), "*SERVQUAL: A Multiple-Scale Item for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*". Journal of Retailing, Spring, pp. 12-40.
- ⁴⁶ Getty, M. Juliet, Thompson, N. Kenneth. (1994) "*A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality*". Hospitality Research Journal, Vol. 18, No 2, pp. 75-96
- Coyle, M.P. and B.G. Dale (1993), "*Quality in the Hospitality Industry: A Study*" International Journal of Hospitality Management, Vol. 12, No2, May, pp. 141-54.
- Knutson Bonnie, Stevens Pete, Patton Mark & Thompson Collen. (1992), *Consumers' Expectations for Service Quality in Economy, Mid – Price and Luxury Hotels*. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 1 (2), pp. 27-43.
- Fick, G.R. and J.R. Brent Ritchie (1991), *Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry*. Journal of Travel Research, 29, Fall, pp. 2-9.
- Lewis, Robert C. (1987), "*The Measurement of Caps in th Quality of Hotel Services*", International Journal of Hospitality Management, vol.6., no 2, pp. 83-88.
- Berry L. Leonard, Conant S. Jeffrey, Parasuraman A. (1991), *A Framework for Conducting a Services Marketing Audit*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol.19, No 3, p. 255-268.
- ⁴⁷ THR, Asesores en Turismo, Hoteles y Recreation, (1993). Quality Enhancement in Tourism Services. CE-91-154, July, A report prepared for DG XXIII of the E.C.
- ⁴⁸ Zeithaml Valerie, A. Parasuraman and Berry Leonard. (1990), Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York, The Free Press.
- Zeithaml, Valerie & Bitner, Mary Jo., (1996), Services Marekting. McGraw- Hill.
- Zeithaml, Valerie. (1988), "*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*". Journal of Marketing, 52, July, pp. 2-22..
- Zeithaml, Valerie., (1981), *How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services*. In Marketing of Services, J. Donnelly and W. George, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 186-90.
- ⁴⁹ Mc Cleary, Ken. W, and Pamela A. Weaver (1992), "*Simple and Safe*", Hotel and Motel Management, 207 (July 6), 23-26.
- ⁵⁰ Zeithaml Valerie, A. Parasuraman and Berry Leonard. (1990), *op. cit.* p. 36.
- ⁵¹ *Ibid.*, p. 37.

-
- ⁵² Carman, James. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions." Journal of Retailing, 66, Spring, 33-56.
- ⁵³ Gilmore, Harold L. (1974), op. cit, p. 19.
- ⁵⁴ Pirsing, R.M. (1974). "Zen and the Art of Motorcycle Maintenance". Bantam Books, New York.
- ⁵⁵ Garvin, A. David. (1984), "What Does "Product Quality" Really Mean" Sloan Management Review, 26, Fall, pp. 25-43.
- ⁵⁶ Malcolm, Norman (1964), "Moore and Ordinary Language", in Ordinary Language, Essays in Philosophical Method, V.C. Chappell, ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 5-23.
- ⁵⁷ Crosby, Philip B. (1972). Quality is Free. New York: Mc Graw -Hill Book Company.
- ⁵⁸ Becker, Cherylynn, (1996). "Implementing the Intangibles: A Total Quality Approach for Hospitality Service Providers" in Service Quality in Hospitality Organizations. Cassell, edited by M.D. Olsen, R. Teare, and E. Gummesson, p.278.
- ⁵⁹ White, Robert and Bob Holder, p.63.
- Cound, M. Dana. (1988) "What Corporate Executives Think About Quality: The Results of the 1987 Gallup Survey." Quality Progress, 21, (2), 26-34.
- ⁶⁰ Brown, T.G., A. Churchill, and J.P. Peter. (1991), Improving the Measurement of Service Quality. Journal of Retailing, 69, Spring pp. 127-39.
- ⁶¹ Rabin, Joseph H. (1983), "Accent is on Quality in Consumer Service This Decade", Marketing News, 17, March 4, 12.
- Jensen, Joyce (1991). "Marketing Hospital Quality", Topics in Health Care Financing, 18 (2), 58-66.
- ⁶² Diminie, Carol B. (1989). "What is Really Going on in Quality Control;—a Student Survey", Production and Inventory Management Journal, 30 (4), 16-18.
- Maynes, E. Scott. (1976), The Concept and Measurement of Product Quality. Household Production and Consumption, 40, (5), pp. 529-69.
- ⁶³ Pselk, Paul E. (1987), "Defining Quality at the Marketing/Development Interface", Quality Progress, 20 (June), 28-36.
- ⁶⁴ Becker, Cherylynn, (1996), op. cit., p.278.
- ⁶⁵ Feigenbaum, A/V/ (1977), "Quality and Productivity", Quality Progress, November, 18-21.
- ⁶⁶ Brown W. Stephen, Gummesson Evert, Edvardsson Bo, Gustavsson Bengtove (1991), Service Quality. Eds. Lexington, MA: Lexington Books.
- Gilmore Audrey & Carson David., (1993), "Quality Improvement in a Services Marketing Concept" Journal of Services Marketing, Vol. 7, No3, pp. 59-71.
- Watson Thomas J. JR., (1963), "A Business and its Beliefs: The Ideas That Helped Build IBM." New York: Mc Graw - Hill Book Company, Inc.

⁶⁷ Desjardins

⁶⁸ Olson Jerry C. and Philip Dover (1979), «*Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial*». Journal of Psychology, 64 (April): 179-189.

⁶⁹ Brown W. Stephen, Gummesson Evert, Edvardsson Bo. Gustavsson Bengtove (1991), op. cit.

Monroe, B. Kent and Krishnan R. (1985), "*The Effect of Price on Subjective Product Evaluations*" In Perceived Quality, Jacob Jacoby, and Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 209-32.

⁷⁰ Diminie, Carol B. (1989) op. cit, p.17.

Hamel, Gary nad C.K. Prahalad (1991), "*Corporate Imagination and Expeditionary Marketing*", Harvard Business Review, 58 (September – October), 75-85.

⁷¹ Crosby, Philip B. (1979). Quality is Free. New York: Mc Graw – Hill Book Company.

⁷² Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles (1990), "*Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*", Journal of Marketing, 54 (July), 68-81.

⁷³ Boghossian

⁷⁴ Juran J., and Frank M. Gryna (1988), Juran's Quality Control Handbook, 4th ed. Ney York:McGraw – Hill Book Company.

⁷⁵ Deming, W. Eduards (1982). Quality, Productivity, and Competitive Position, Cambridge, MA:Massachusetts Institute of Tegnology.

⁷⁶ Smith L.R.O. (1991), *Achieving quality in a 5-star hotel*. Quality Forum, vol.17, no4, pp. 186-9.

⁷⁷ Cravens David W., Charles W. Holland, Charles W. Lamb Jr., and Wiliams C. Moncrief, III (1988), "*Marketing's Role in Product and Service Quality*" Industrial Marketing Management 17, 285-304.

Smith W. Louise, Van Doren, C. Doris. (1987), *The Use of Quality Surrogates in Positioning a Service*. 1987, p. 157, in AMA's Add Value to Your Service: The Key to Success, edited by Caroll Surprenant, Papers presented at the 6th Annual Marketing Conference, Sept. 27-30, San Diego, Calif..

Watson Thomas J. Jr., (1963), op. cit.

Baumgarten A. Steven, Hensel S. James (1987), *Enhancing the Perceived Quality of Medical Service Delivery Systems*. 1987, p. 105, in AMA's Add Value to Your Service: The Key to Success, edited by Caroll Surprenant, Papers presented at the 6th Annual Marketing Conference, Sept. 27-30, San Diego, Calif.

⁷⁸ Dhrymes, Phoebus f. "*Price and Quality Changes in Consumer Capital Goods: An Emprical Study*", in Price Indexes and Quality Change Zvi Griliches, ed Cambridge, MA: Harvard University Press, 88-149.

Feigenbaum, A.V. (1986), "*Total Quality Leadership*", Quality, April, 18-22.

Mills Richard (1987), "*Getting it Right Every Time*", Accountancy, 99 (April), 134.

⁷⁹ Garvin, A. David (1983), "*Quality on the Line*", Harvard Business Review, 61, September – October, 65-73.

-
- ⁸⁰ Tellis Gerard J., and Garry J. Gaeth (1990), "*Best Value, Price-Seeking and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices*" Journal of Marketing, 54, (April), 34-45.
- ⁸¹ Morgan Leonard A. (1985), "*The Importance of Quality*", in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Jacob Jacoby and Jerry Olson, eds. Lexington: Lexington Books, 61-64.
- ⁸² Gedye Robert (1968), "*A Managers Guide to Quality and Reliability*". New York: John Wiley and Sons.
- ⁸³ Haywood - Farmer John (1988), "*A Conceptual Model of Service Quality*", International Journal of Operation and Production Management, Vol.8, No6, p.19-29.
- ⁸⁴ Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles (1990), op. cit., p. 70.
- ⁸⁵ Randall, Lyn and Martin Senior (1996), "*Training for Service Quality in the Hospitality Industry*", in Service Quality in Hospitality Organizations, Cassell, edited by M.D. Olsen, R. Teare, and E. Gummesson, p. 164,
- Bharadwaj G. Sundar, Varadarajan P. Rajan & Fahy Jonh. (1993) "*Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions.*". Journal of Marketing, Vol.57 (October), 83-99.
- ⁸⁶ Fallon, Carlos (1972)m "*Consumer Needs, Product Alternatives and Risks*", in Product Quality, Performance and Cost, Washington, D.C: National Academy of Engineering, 19-22.
- ⁸⁷ Mudge, Artur E. (1971), Value Engineering, A Systematic Approach. New York: McGraw-Hill Book Company.
- ⁸⁸ Randall, Lyn and Martin Senior (1996), op. cit., p. 164.
- ⁸⁹ Garvin, A. David. (1984), op. cit., pp.25-43.
- ⁹⁰ Fallon, Carlos (1972), op. cit., p. 20.
- ⁹¹ Ibid, p. 20.
- Rys E. Melanie, Fredericks O. Joan, Luery A. David. (1987), "*Value- Quality; Are Service Value and Service Quality Synonymous: A Decompositional Approach.*" P.25, in AMA's Add Value to Your Service: The Key to Success, edited by Caroll Surprenant, Papers presented at the 6th Annual Marketing Conference, Sept. 27-30, San Diego, Calif.
- ⁹² Juran J., and Frank M. Gryna (1988), op. cit., p. 33.
- ⁹³ Fallon, Carlos (1972), op. cit., p. 21.
- ⁹⁴ Lewis (1950)
- Mynard and Nolen (1950)
- ⁹⁵ Bolton N. Ruth & Drew H. James (1991b), "*A Multistage Model of Customer's Assesments of Service Quality and Value*". Journal of Consumer Research, 17, pp. 375-84.
- ⁹⁶ Jacoby Jacob, Olson C. Jerry and Rafael A. Haddock (1971), "*Price, Brand Name, and product Composition Characteristics as determinations of Perceived Quality*", Journal of Applied Psychology, 55(6), 570-579.

-
- ⁹⁷ Render Barry and Thomas S. O' Connor (1976), "*The Influence of Price, Store Name, and Brand Name on Perception of Product Quality*", Journal of the Academy of Marketing Science, 4 (Fall), 722-730.
- ⁹⁸ Zeithaml Valerie, A. Parasuraman and Berry Leonard. (1985), "*Problems and Strategies in Service Marketing*". Journal of Marketing, Spring, pp. 33-46.
- Lovelock, H. Christopher. (1983), *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*. Journal of Marketing, 47, Summer, pp. 9-20.
- Levitt, Theodore. (1981), *Marketing Intangible Products and Product Intangibles*. Harvard Business Review, May-June, pp. 94-102.
- ⁹⁹ Gabbott Mark & Hogg Gillian. (1994), "*Consumer Behaviour and Services: A Review.*" Journal of Marketing Management, 10, 311-324.
- ¹⁰⁰ Brown W. Stephen, Gummesson Evert, Edvardsson Bo, Gustavsson Bengtove (1991), op. cit., p. 31.
- ¹⁰¹ Berry, Leonard, and A. Parasuraman (1993), "*Building A New Academic Field – The Case of Services Marketing*". Journal of Retailing, Vol.69, No1, Spring pp. 13-60.
- Blackiston, G. Howland. (1988) "*Service Industries: A Renaissance in Quality*. Executive Excellence." 5 (9), pp. 9-10.
- Business Research Institute (1989) Service Quality in the 1990's. St. John's University, Jamaica, New York 11439. December, 27p.
- Hedvall, M., and M. Paltschik., (1989), "*An Investigation in and generation of Service Quality Concepts.*" In Marketing Thought and Practice in the 1990's. Edited by G.J. Avlonitis, N.K. Papavasiliou, and A.G. Kouremenos, Athens, Greece: European Marketing Academy.
- ¹⁰² Lovelock, H. Christopher(1991), Services Marketing. Prentice Hall, N.J. .
- Berry, Leonard, and A. Parasuraman, (1991), Marketing Services: Competing Through Quality New York: The Free Press, .
- Berry, Leonard, V.A. Zeithaml, and A. Parasuraman. (1990) "*Five Imperatives for Improving Service Quality*". Sloan Management Review, Summer, pp. 29-38.
- Berry, Leonard. (1980), *Services Marketing is Different*. Business, May/June, pp. 24-28.
- ¹⁰³ Jensen, Joyce (1991), *op. sit.*, p. 58-66.
- Shriver, Stephen J. (1988), Managing Quality Services East Lansing. MI: The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Brandt D.R. and Reffect K.L. (1994) "*Focusing on consumer problems to improve service quality.*" 1989, Journal of Services Marketing. Vol.3, no4, pp. 5-14.
- ¹⁰⁴ Chase, R.B., and D.E. Bowen (1988). "*Service Quality and the Service Delivery System: A Diagnostic Framework*". Quality in Services Symposium, University of Carlstad, Sweden.
- ¹⁰⁵ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), *op. sit.*, p.46.
- ¹⁰⁶ Klaus, P. (1985). "*Quality Epiphenomenon: The Conceptual Understanding of Quality in Face-to Face Service Encounters*". In J.A. Czepiel, M.R. Solomon, and C.F. Suprenant (eds), The Service Encounter Lexington, MA: Lexington Books.

-
- ¹⁰⁷ Grönroos, Christian. (1984), *An Applied Service Marketing Theory*. European Journal of Marketing, 16 (17), pp.30-41.
- ¹⁰⁸ Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen., (1982), *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Unpublished, Helsinki: A Service Management Institute.
- ¹⁰⁹ Surprenant, C.F., and M.R. Solomon (1987). "Predictability and Personalization in the Service Encounter". Journal of Marketing, Vol. 51, No 2.
- ¹¹⁰ Bitner, Mary Jo, (1988), "A Model of Service Encounter Evaluation and Marketing Mix Effects". Quality in Services Symposium, University of Karlstad, Sweden.
- Lindquist, J. Lars. (1987), "Quality and Service Value in the Consumption of Services". P.17, in *AMA's Add Value to Your Service: The Key to Success*, edited by Carol Surprenant, Papers presented at the 6th Annual Marketing Conference, Sept. 27-30, San Diego, Calif.
- ¹¹¹ Booms and Bitner (1981)
- ¹¹² Gourdin K.T., and Kloppenborg T.J. (1991), *Identifying service quality gaps in commercial air travel: the first step toward quality improvement*. Transportation Journal, vol. 31, pp. 22-30.
- ¹¹³ Friedman L. Margaret & Smith J. Lois (1993), "Consumer Evaluation in a Service Setting". Journal of Services Marketing, Vol. 7, No2, pp. 47-61.
- ¹¹⁴ Parasuraman A., Berry Leonard L. and, Zeithaml Valerie A. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". Journal of Retailing, (Winter) 67: 420-450.
- ¹¹⁵ Ayala, Gail, Edward V. Staros and Joseph West (1996). «Marketing Quality in the Hotel Sector» in Service Quality in Hospitality Organizations, Cassell, edited by M.D. Olsen, R. Teare, and E. Gummesson, p. 259.
- ¹¹⁶ Ostrowski L. Peter, O' Brien V. Terrence, Gordon L. Geoffrey (1993), "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry". Journal of Travel Research, Fall, p. 16-24.
- ¹¹⁷ Buzzell and Gale (1987)
- ¹¹⁸ Woodside, Arch G. (1991), "What is Quality and How Much Does It Really Matter;" Journal of Health Care Marketing, 11 (December), 61-67.
- Zeithaml Valerie, A., L.L. Berry, and A. Parasuraman., (1993), "The Nature and Determinations of Customer Expectations of Service." Journal of the Academy of Marketing Science, 21 (1), pp. 1-12.
- ¹¹⁹ Regan, William J. (1963). "The Service Revolution", Journal of Marketing, 47 (July), 57-62.
- ¹²⁰ Randall, Lyn and Martin Senior (1996), op. cit., p. 164.
- ¹²¹ Upah, Gregory D. (1980), "Mass Marketing in Service Retailing: A Review and Synthesis of Major Methods", Journal of Retailing, 56 (Fall), 59-76.
- ¹²² Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles (1990), op. cit., p. 72.
- ¹²³ Deming, W. Edwards (1982), op. cit.
- ¹²⁴ Deming, W. Edwards (1982), *ibid.*

-
- Simmerman, Scott J. (1992), *"Improving Customer Loyalty"*, Business & Economics Review, 38 (April-June), 3-6.
- Zeithaml Valerie, A. Parasuraman and Berry Leonard. (1985), *op. cit.*, pp. 36.
- ¹²⁵ Witt S.F., Moutihno L., (1995), Tourism Marketing and Management Handbook. Prentice-Hall International.
- ¹²⁶ *Ibid*, pp. 33.
- ¹²⁷ Senior M. and Randall L. (1991), *"Control of Service Quality"*, Managing Service Quality, Delivering Service Excellence, vol.1., No5, July, IFS Publications.
- ¹²⁸ *Ibid*, p. 86.
- ¹²⁹ Senior M. (1991), "Managing Service Quality: a study in the U.K. roadside lodge sector" Phd thesis.
- ¹³⁰ Grönroos, Christian. (1988), *Service Quality: the six criteria of good perceived service quality*. Review of Business, vol9, no3, pp. 10-13.
- ¹³¹ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), *op. cit.*, p.47.
- ¹³² Silvestro, R., Johnston R., Fitzgerald L., and Voss C. (1990), *Quality Measurement in Service Industries*. International Journal of Service Industry Management, vol 1, no 2, pp. 54-60.
- Behara R.S., and Lemmick J.G.A.M. (1991), *Q-matrix: a multi-dimensional approach to using service quality measurements*, Proceedings of the 1st workshop on Quality Management EIASM, Brussels, pp. 55-65.
- ¹³³ Bitner, Mary Jo (1990), *op. cit.*, p. 70.
- ¹³⁴ Randall L., and Senior M. (1992), *"Measuring quality in hospitality services"* International Journal of Hospitality Management, vol 4, no 2, pp. Vi- viii.
- Randall, Lyn (1993), *"A method for assessing and providing customer hotel service satisfaction in NHS hospitals"* Managing Service Quality- Achieving Service Excellence, MCB University Press, pp. 7-12.
- ¹³⁵ Siomkos, George (1994). Consumer Behaviour and Marketing Strategy (A), Ed. Stamoulis, Pireaus, Athens, (p. 91)
- ¹³⁶ Johns, Nick (1996), *op. cit.*, p. 13.
- ¹³⁷ Trice, A.D., and W.H.Layman (1984), *"Improving Guest Surveys"* The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, November, 10-13.
- ¹³⁸ Wilkie William L. (1990), Consumer Behaviour, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons.
- ¹³⁹ Smith, Anthony (1984), The Mind. New York, Viking Press.
- ¹⁴⁰ Britt, Steuart H. (1975), *"How Weber's Law Can be Applied to Marketing"*, Business Horizons, (February) 21-29.
- ¹⁴¹ Wilkie William L. (1990), *op. cit.*, pp. 49.

- ¹⁴² Boulding William, Kalra Ajay, Staelin Richard & Zeithaml A. Valarie. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions." Journal of Marketing Research Vol. XXX (February), 7-27.
- ¹⁴³ Bolton N. Ruth & Drew H. James (1991b), op. cit., pp. 380.
- Webster, Cynthia (1991). "Influences Upon Consumer Expectation of Services", Journal of Services Marketing, Vol 5, no1, pp. 5-17.
- Boulding William, Kalra Ajay, Staelin Richard & Zeithaml A. Valarie. (1992) "Conceptualising and Testing A Dynamic Process Model of Service Quality". Working Paper No 92-121. Cambridge, MA, Marketing Science Institute.
- Brown W. Stephen & Swartz A. Teresa. (1989) "A Gap Analysis of Professional Service Quality" . Journal of Marketing, Vol. 53 (April), 92-98.
- Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), op. cit., 49.
- Zeithaml Valerie, A., L.L. Berry, and A. Parasuraman., (1993), op. cit. pp. 8.
- Clow E. Kenneth & Vorhies W. Douglas. (1993), "Building a Competitive Advantage for Service Firms". Journal of Services Marketing, Vol. 7, No1, pp. 22-32.
- ¹⁴⁴ Oliver L. Richard, (1990). *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts*. Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice, Vol.2, Teresa A. Swartz, Bowen, E. David, Brown W. Stephen, eds. Greenwich, CT:JAI Press.
- Woodruff, R.B., E.R. Cadotte, and R. L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction". Journal of Marketing Research, 24 (August): 305-314.
- ¹⁴⁵ Babakus, E. and G.W. Boller, (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale". Journal of Business Research, 24, pp. 253-68.
- Brown, T.G., A. Churchill, and J.P. Peter. (1991), op. cit., pp. 127-39.
- Carman, James. (1990), op. cit., p. 41.
- ¹⁴⁶ Cronin, J.J., and A. Taylor. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." Journal of Marketing, 56 (3), pp. 55-68.
- ¹⁴⁷ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), op. cit., p. 49.
- Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1988), op. cit. Pp. 18.
- ¹⁴⁸ Grönroos, Christian. (1982), *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*. European Journal of Marketing, 18 (4), 36-44.
- ¹⁴⁹ Clow E. Kenneth & Beisel L. John. (1995), *Managing Consumer Expectations of Low-Margin, High-Volume Services*. Journal of Services Marketing, Vol. 9, No1, pp. 33-46.
- ¹⁵⁰ Olson Jerry C. and Philip Dover (1979), op. cit., p. 180.
- ¹⁵¹ Clow E. Kenneth & Beisel L. John. (1995), op. cit., pp. 33-46.

- ¹⁵² Davidow William H. and Bro Uttal (1989), "*Service Companies: Focus or Falter*", Harvard Business Review, 67, (July- August): 77.
- ¹⁵³ Zeithaml Valerie, A., L.L. Berry, and A. Parasuraman, (1993), op. cit., pp. 6.
- ¹⁵⁴ Buttle, Francis (1995), "*On the Role of Expectations in SERVQUAL*", Proceeding of the 1995 Annual Conference – Making Marketing Work Chartered Institute of Marketing & Marketing Education Group, Vol. 1, p. 112-121.
- ¹⁵⁵ Zeithaml Valerie, A., L.L. Berry and A. Parasuraman, (1993), op. cit., pp.11.
- ¹⁵⁶ Miller, John A. (1977), "*Studying Satisfaction. Modifying Models. Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements*". In Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, ed. H. Keith Hunt, Bloomington: School of Business, Indiana University, 72-91.
- ¹⁵⁷ Westbrook Robert A., and Michael D. Reily (1983), "*Value- Precept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*". In Advances in Consumer Research, Vol. 10, Eds. R. Bagozzi A. Tybout. Ann Arbor: MI, Ass. For Consumer Research, 256-261.
- Woodruff, R.B., E.R. Cadotte, and R.L. Jenkins (1983), "*Modelling Consumer Satisfaction Processes Using experience - Based Norms*" Journal of Marketing Research, 20 (August): 305-314.
- Sirgy, M. Joseph (1984), "*A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Experiment*", Psychology and Marketing, Summer, 27-44.
- ¹⁵⁸ Gronroos, Christian. (1982), op. cit., pp. 36-44.
- Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1986). Quality Oriented Services Marketing. Tampere, Finland: Publications of Dept. of Business Economics and Business Law, Series A2: Studies and Reports 44.
- Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), op. cit., p. 44.
- Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), op. cit., pp. 36.
- Brown W. Stephen & Swartz A. Teresa. (1989), op. cit., pp. 92-98.
- ¹⁵⁹ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1988), op. cit., pp. 18.
- ¹⁶⁰ Miller, John A. (1977), op. cit., p. 72-91.
- ¹⁶¹ Swan John E., and I. Frederick Trawik, (1980). "*Satisfaction related to Predictive vs. Desired Expectations*", in Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour, eds. H. Keith and Ralph L. Day. Bloomington: School of Business, Indiana University
- ¹⁶² Prakash, Ved (1984). "*Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm as a Determinant of Consumer Satisfaction*", Journal of the Academy of Marketing Science, 12 (Fall): 63-76.
- ¹⁶³ Woodruff, R.B., E.R. Cadotte, and R. L. Jenkins (1983), op. cit., pp. 305-314.
- ¹⁶⁴ Miller, John A. (1977), op. cit., pp. 72-91.
- ¹⁶⁵ Prakash, Ved. (1984), op. cit., pp. 63-76

- ¹⁶⁶ Clow E. Kenneth & Beisel L. John. (1995), op. cit., pp. 33-46.
- ¹⁶⁷ Crompton L. John & Lisa L. Love. (1995), "*The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival.*" Journal of Travel Research, Summer, pp 11-24.
- ¹⁶⁸ Clow E. Kenneth & Beisel L. John (1995), op. cit., pp. 33-46.
- ¹⁶⁹ Cagliano Bishop Kathryn & Hatchocote Jan. (1994). "*Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores.*" Journal of Services Marketing, Vol. 8, No1, pp. 60-69.
- ¹⁷⁰ Buttle, Francis (1995), op. cit., p. 112-121.
- ¹⁷¹ Zeithaml Valerie, A., L.L. Berry, and A. Parasuraman., (1993), op. cit., pp. 10.
- ¹⁷² Randall, Lyn and Martin Senior (1996), op. cit., p. 164.
- ¹⁷³ Olshavsky, Richard, (1985), Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective. In "Perceived Quality", J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books.
- Olshavsky, W. Richard, Miller A. John. (1972), "*Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality*". Journal of Marketing Research, 9, February, pp. 19-21.
- ¹⁷⁴ Collins, R.F. (1984). "*What the American Motel and Hotel Association Learned From Its Quest for Quality*" In Robert C. Lewis et al. (eds.), The Practice of Hospitality Management II. New York: AVI Publishing, 55-59.
- Hart W.L. Christopher, Troy A. David. (1986), Strategic Hotel/Motel Marketing. The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- ¹⁷⁵ King, A.C. (1984). "*A New Look at Quality Assurance – The Quest for Quality*". In Robert C. Lewis et al (eds.), The Practice of Hospitality Management II: AVI Publishing, 27-35.
- ¹⁷⁶ Nightingale, M., (1983), Determination and Control of Quality Standards in Hospitality Services. M. Phil, thesis, Dept. of Management Studies for Tourism and Hotel Industries, Un. Of Surrey.
- ¹⁷⁷ Mangold W. Glynn & Faulds J. David. (1993), *Service Quality in a Retail Channel System*. Journal of Services Marketing. Vol. 7, No4, pp. 4-10.
- Webster, Cynthia, (1989), "*Can Consumers be Segmented on the Basis of Their Service Quality Expectations?*" The Journal of Services Marketing, 3, 35-53.
- ¹⁷⁸ Randall, Lyn and Martin Senior (1996), op. cit., p. 168.
- ¹⁷⁹ Nightingale, M. (1985), pp. 9-22.
- ¹⁸⁰ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), op. cit.
- ¹⁸¹ Zeithaml Valerie, A. Parasuraman and Berry Leonard. (1985), op. cit., pp. 40.
- ¹⁸² Boulding William, Kalra Ajay, Staelin Richard & Zeithaml A. Valarie. (1993), op. cit., 7-27.
- ¹⁸³ Zeithaml Valerie, A., L.L. Berry, and A. Parasuraman., (1993), op. cit., pp. 4.

-
- ¹⁸⁴ Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms, (1983), The Marketing Aspects of Service Quality. Emerging Perspectives on Service Marketing. L. Berry, G. Shostack and Upah, eds. Chicago, AMA, 99-107.
- ¹⁸⁵ Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1986), op. cit.
- ¹⁸⁶ Ozment John & Morash A. Edward (1994). *The Augmented Service Offering for Perceived and Actual Service Quality*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 22, No 4, p. 352-363.
- ¹⁸⁷ Kotler, Philip. (1988), Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, NJ. p. 191.
- ¹⁸⁸ Grönroos, Christian, (1980), "Applied Service Marketing Theory". Swedish School of Economics and Business Administration, working paper.
- Grönroos, Christian. (1984), op. cit., pp. 35.
- Grönroos, Christian (1985), "Service Oriented Strategics in Industrial Marketing". Swedish School of Economics and Business Administration, working paper.
- Grönroos, Christian (1986), "Developing Service Quality: Some Managerial Implications". Helsinki, Finland, Swedish School of Economics and Business Administration, working paper.
- ¹⁸⁹ Bernhart, Kenneth L., and G. Lynn Shostack (1983). «*Coments on Christian Gronroos*», *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*". Report No 83-1045, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 1-13.
- ¹⁹⁰ George, William and Barbara E. Gibson (1991), "*Blueprinting – A Tool for Managing Quality in Service*" in *Service Quality*, edited by Stephen Brown et. al., Lexington Books, NY.
- ¹⁹¹ Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1986), op. cit., pp. 66.
- ¹⁹² Donnelly J. and W. George (1981), Marketing of Services, eds. Chicago: American Marketing Assosiation, pp. 186-90.
- ¹⁹³ Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1986), op. cit., pp. 105.
- ¹⁹⁴ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), op. sit., pp. 41-50.
- ¹⁹⁵ Bitner, Mary Jo (1991), «*The Evolution of the Services Marketing Mix and its Relationship to Service Quality*». In Service Quality, edited by S. Brown et al, Lexington Books, New York.
- ¹⁹⁶ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1985), op. sit.
- Parasuraman A., Zeithaml Valerei A. and Berry Leonard L. (1988), op. sit., pp. 12-40.
- ¹⁹⁷ Garvin, A. David (1983), op. cit., p. 66.
- Dodds, William B., and Kent Monroe (1984), "*The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations*", Advances in Consumer Research XII.
- Holbrook, Morris B., and Corfman, P. Kim, (1985), "*Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again*." Perceived Quality. Eds. Jacob Jacoby and Jerry C Olson. Lexington, MA: Lexington Books, pp. 31-57.
- Jacoby Jacob, and Olson C. Jerry, (1985), Perceived Quality. Lexington , MA: Lexington Books.

-
- Keaveney, M. Suzan. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study". Journal of Marketing, Vol. 59 (April), 71-82.
- Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms., (1983), op. cit., pp. 99-107.
- Grönroos, Christian. (1982), op. cit., pp. 36-44.
- Smith, Ruth A., and Michael J. Houston (1982), "Script – Based Evaluations of Satisfaction with Services", in Emerging Perspectives on Services Marketing, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds. Chicago: American Marketing, 59-62.
- Churchill, G.A., Jr. and C. Supernaut (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", Journal of Marketing Research, 19 (November), 491-504.
- ¹⁹⁸ Zeithaml Valerie, A., L.L. Berry and A. Parasuraman. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". Journal of Marketing, 52, April, pp. 35-48.
- Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1994), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria." Journal of Retailing, 70 (30): 201-30.
- Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. *Moving Forward in Scales for Quality Research: Measuring Different Customer Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance- Behavioural Intentions Link*. Marketing Science Institute Monograph, Report Number 94-114.
- Parasuraman, A. (1987), *An Attributinal Framework for Assessing the Perceived Value of a Service*. p. 21, in AMA's Add Value to Your Service: The Key to Success, edited by Caroll Surprenant, Papers presented at the 6th Annual Marketing Conference, Sept. 27-30, San Diego, Calif.
- ¹⁹⁹ Buttle, Francis (1995), op. cit., p. 112-121.
- Headley, D.E. and Choi, B. (1992), *Achieving Service Quality Through Gap Analysis and a Basic Statistical Approach*. The Journal of Services Marketing, (6), Winter, PP. 5-14.
- ²⁰⁰ Brown W. Stephen, Gummesson Evert, Edvardsson Bo, Gustavsson Bengtove (1991), op. cit., p. 46.
- ²⁰¹ Mersha T., and Adlakha V. (1992), "Attributes of Service Quality: the Consumer's Perspective". International Journal of Service Industry Management, vol. 3, no 3, pp. 34-46.
- ²⁰² Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1988), op. cit., pp. 12-40.
- ²⁰³ Grönroos, Christian. (1988), op. cit., pp. 10-13.
- ²⁰⁴ Gummesson, Evert, (1988). "Service Quality and Product Quality Combined". Review of Business, St John's University, Vol. 9, No 3, (Winter).
- ²⁰⁵ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1988), op. cit., pp. 12-40.
- ²⁰⁶ Johnson, Linda L, Michael D. Dotson, and B. J. Dunlop, (1988), "Service Quality Determinants and Effectiveness in the Real Estate Brokerage Industry." The Journal of Real Estate Research, 3, 21-36.
- ²⁰⁷ Brown W. Stephen & Swartz A. Teresa. (1989), op. cit., pp. 92-98.

- ²⁰⁸ Crompton, J.L., and K.J. MacKay. (1989), "User's Perceptions of the relative Importance of Service Quality. Dimensions in Selected Public Recreation Programs". Leisure Sciences, 11, pp. 367-75.
- MacKay, Kelly J., Crompton, John L. (1990), "Measuring the Quality of Recreation Services". Journal of Park and Recreation Administration, Vol. 8 #3, Fall.
- ²⁰⁹ Carman, James (1990), op. cit., p. 33-56.
- ²¹⁰ Bouman Marcel & Wiele van der, Ton., (1992), "Measuring Service Quality in the Car Service Industry: Building and Testing an Instrument." International Journal of Service Industry Management, Vol. 3, No4, pp. 4-16.
- ²¹¹ Brensinger, Ronald P., and Douglas M. Lambert. (1990), "Can the SERVQUAL scale be Generalized to Business – to – Business Services?" in Knowledge Development in Marketing AMA's Summer Educator's Conference Proceedings, 289.
- ²¹² Bojanic, David C. (1994), Quality Measurement in Professional Services Firms. Journal of Professional Services Marketing, 7, (2): 27-36.
- ²¹³ Bojanic, David C, Rosen L. Drew. (1994) "Measuring Service Quality in Restaurants: An Application of the SERVQUAL Instrument." Hospitality Research Journal, Vol.18, No 1, pp. 3-14.
- ²¹⁴ Finn, David W., and Charles W. Lamb Jr. (1991), An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retail Setting, in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (eds.). Advances in Consumer Research, Vol. 18, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Teas, R. Kenneth. (1993), Expectations, Performance Evaluation, and Consumer's Perceptions of Service Quality. Journal of Marketing, 57, October, pp. 18-34.
- Gagliano Bishop Kathryn & Hatchcote Jan. (1994), op. cit., pp. 65.
- ²¹⁵ Graaf van der, A.J., (1993), Service Quality and Sports Centers. Contribute to the 1st European Congress on Sports Management. VDG Management Consultants, Cronognen.
- Wright, B.A., N. Durray, and T.L. Goodale. (1992), Assessing Perceptions of Recreation Center Service Quality: An Application of recent Advancements in Service Quality Research. Journal of Park and Recreation Administration, 10 (3), pp. 33-47.
- ²¹⁶ Babakus, E. and G.W. Boller, (1992), op. cit., pp. 253-68.
- ²¹⁷ Babakus, E., and W.G. Mangold, (1992), "Adapting the SEVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation." Health Service Research, 26, (6), 767-80.
- Carman, James. (1990), op. cit., p. 33-56.
- Reidenbach, R. Eric and Sandifer – Smallwood Beverly. (1990), "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach." Journal of Health Care Marketing, 10, December, pp. 47-55.
- ²¹⁸ LeBlanc, Gaston. (1992), "Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions". Journal of Travel Research, Spring, pp. 10-16.
- ²¹⁹ Cronin, J.J. and S.A. Taylor, (1992), op. cit., pp. 55-68.

-
- Ennew T.C., Reed G.V., and Binks M.R. (1993), "Importance – performance analysis and the measurement of service quality." European Journal of Marketing, vol. 27, no2, pp. 59-70.
- ²²⁰ Boulding William, Kalra Ajay, Staelin Richard & Zeithaml A. Valerie. (1993), op. cit. pp 7-27.
- Ford, John B., Mathew Joseph and Beatriz Joseph. (1993), "Service Quality in Higher Education: A Comparison of Universities in the United States and New Zealand Using SERVQUAL", pp. 75-81, in Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA Educator's Proceedings.
- ²²¹ Fick, G.R. and J.R. Brent Ritchie. (1991), op. cit., pp. 5.
- ²²² Brown W. Stephen & Swartz A. Teresa. (1989), op. cit., pp. 92-98.
- ²²³ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L., (1986), SERVQUAL: A Multiple-Scale Item for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Marketing Science Institute Working Paper Report No 86-108. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- ²²⁴ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A and Berry Leonard L. (1988), op. cit., pp. 17.
- ²²⁵ Thompson Marie Ann & Kaminski F. Peter. (1993), *Psychographic and Lifestyle Antecedents of Service Quality Expectations. A Segmentation Approach*. Journal of Services Marketing, Vol. 7, No4, pp. 53-61.
- ²²⁶ Bolton N. Ruth & Drew H. James. (1991b), op. cit., pp. 382.
- ²²⁷ Haywood – Farmer John (1988), op. cit., p. 22.
- ²²⁸ Carman, James. (1990), op. cit., p., 33-56.
- ²²⁹ Patterson, Paul G. and Johnosn W. Lester., (1993) *Disconfirmation of Expectations and the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour.
- Vogels, R., J. Lemmingk and H. Kasper., (1989), "Some Methodological Remarks on the SERVQUAL Model". In Marketing Thought and Practice in the 1990's. Edited by G.J. Avionitis, N.K. Papavasiliou, and A.F. Kouremenos, Athens, Greece: European Marketing Academy.
- ²³⁰ Babakus, E. and G.W. Boller, (1992), op. cit., pp. 253-68.
- ²³¹ Babakus, E., D.L. Pedrick and M. INHOFE (1993), "Empirical Examination of a direct measure of perceived service quality, using SERVQUAL items". Unpublished Manuscript. Dept. of Marketing: Memphis State University.
- ²³² Cronin, J.J., and S.A. Taylor. (1992), op. cit., pp. 55-68.
- Dabholkar, A. Pratibha. (1993), "Customer Satisfaction and Service Quality: Two Constructs of One?" Enhancing Knowledge Development in Marketing, Vol 4, David W. Cravens and Peter R. Dickson, eds. Chicago, II: American Marketing Association, pp. 10-18.
- Singh, Jagdip. *Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Deliver*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 19, No 3, pp. 223-224.
- ²³³ Kasper H., and J. Lemmink (1988), "Perceived after- sales service quality and market segmentation", Unpublished Proceedings from the XVIIth Annual Conference of the European Marketing Academy, University of Bradford

Lewis, Robert C., Klein, David M. (1987), The Measurement of Gaps in Service Quality. Proceedings from the American Marketing Association's Conference on Services Marketing. Edited by: Czepiel J., Congran C., and Shanalian J.

Getty, M. Juliet, Thompson, N. Kenneth (1994), *op. cit.*, p. 3.

²³⁴ Belonax J. Joseph Jr. & Javalgi Rajshekhar G., (1993), *The Influence of Involvement and Product Class Quality on Consumer Choice Sets*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 17, No 3, p. 209-216.

²³⁵ Cronin, J.J. and S.A. Taylor, (1994), "*SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions – minus – Expectations Measurement of Service Quality*." Journal of Marketing, 58, January, pp. 125-31.

²³⁶ Bitner, Mary Jo (1990), *op. cit.*, p. 69-82.

Bolton N. Ruth & Drew H. James (1991), "*A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Consumer Attitudes*." Journal of Marketing, Vol. 55 (January), 1-9.

Liljander, Veronica and Tore Strandvik. (1992), "*The Relationship Between Service Quality, Satisfaction, and Intentions*", pp. 77-98 in Proceedings of the 2nd Workshop on Quality Management in Services. Jos Lemmink and Paul Kunst (eds.) Brussels, Belgium: European Institute for Advanced Studies in Management.

²³⁷ Parasuraman A., Zeithaml Valerie and Berry Leonard L. (1994), "*Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*." Journal of Marketing, 58 (1), pp. 111-24.

²³⁸ Cronin, J.J. and S.A. Taylor. (1992), *op. cit.*, pp. 55-68.

²³⁹ Teas, R. Kenneth. (1994) *Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment*. Journal of Marketing, January, vol. 58, pp. 132-139.

Teas, R. Kenneth. (1993), *op. cit.*, pp. 18-34.

²⁴⁰ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1994), *op. cit.*, pp. 118.

²⁴¹ Parasuraman A., Berry Leonard L. and Zeithaml Valerie A. (1991), *op. cit.*, p. 428.

Parasuraman A., Berry Leonard L. and Zeithaml Valerie A. (1991), *op. cit.*, pp. 40-127.

Parasuraman A. Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1994), *op. cit.*, pp. 112.

²⁴² Zeithaml Valerie A., L.L. Berry and A. Parasuraman., (1993), pp. 12.

²⁴³ Scheuing Eberhard E. (1996), "*Delighting Internal Customers*", in Service Quality in Hospitality Organizations, Cassell, edited by M.D. Olsen, R. Teare, and E. Gummeson, p. 41.

²⁴⁴ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1994), *op. cit.*, pp. 121.

²⁴⁵ Brogowich, A.A., Delene, L.M., and Lyth D.M. (1990), "*A synthesized service quality model with managerial implications*". International Journal of Service Industry Management, vol1, no1, pp. 27-45.

-
- ²⁴⁶ Meyer Anton, and Peter Westerbarkey (1996), "*Measuring and Managing Hotel Guest Satisfaction*", in *Service Quality in Hospitality Organizations*, Cassell, edited by M.D. Olsen, R. Teare, and E. Gummesson, p. 185.
- ²⁴⁷ Edvardsson and Gustavsson
- ²⁴⁸ Johns , Nick (1996), *op. cit.*, p.11/
- ²⁴⁹ Lawton (1992)
- ²⁵⁰ Brown W. Stephen , Gummesson Evert, Edvardsson Bo, Gustavsson Bengtove (1991), *op. cit.*, p. 88.
- ²⁵¹ Witt S.F., Mouthno L, (1995), *op. cit.*, pp. 61
- ²⁵² Horowitz (1987)
- ²⁵³ Witt S.F., Mouthno L, (1995), *op. cit.*, pp. 79.
- ²⁵⁴ Plunkett, J.J., and B.G. Dale (1988), "*Quality Costs: A Critique of Some Economic Cost of Quality Models*". *International Journal of Production Research*, 26, November pp. 1713-1726.
- Delvin, Suzan J., H.K. Dong, and Marbue Brown. (1993), "*Selecting a Scale for Measuring Quality*". *Marketing Research: A Magazine of Management and Applications*, 5 (3): 12-17.
- ²⁵⁵ Lewis, Robert C., and Nightingale Michael, *op. cit.*, pp. 18-27.
- ²⁵⁶ Brown W. Stephen, Gummesson Evert, Edvardsson Bo, Gustavsson Bengtove (1991), *op. cit.*, p.74.
- ²⁵⁷ Lewis, Robert C., and Nightingale Michael, *op. sit.*, pp. 19.
- ²⁵⁸ Randall, Lyn and Martin Senior (1996), *op. cit.*, p. 171.
- ²⁵⁹ Smith, L.J. Stephen, (1989), *Tourism Analysis: A Handbook*, Longman Group UK Ltd.
- Meyer Anton, and Peter Westerbarkey (1996), *op. sit.*, p. 185.
- Hall. S.S.J. (1990) "*Quality Assurance in the Hospitality Industry*", ASQC Quality Press, Milwaukee, WI.
- ²⁶⁰ Luk, T.K. Sheriff, Leon, Corinna, Leong Foo- Weng. (1993), "*Value Segmentation of Tourist's Expectations of Service Quality*". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, No4, ,pp. 23-38.
- ²⁶¹ Berry, Leonard, and A. Parasuraman. (1992), "*Prescriptions for a Service Quality Revolution in America*". *Organizational Dynamics*, Spring, pp. 5-15.
- Holloway J. Christopher, (1994), *The Business of Tourism*. Pitman Publishing, pp. 37.
- Laws, Eric. , (1991), *Tourism Marketing: Service Quality and Management Perspectives*. Stanley Thornes Publishers, England, pp. 15.
- ²⁶² Juran, J. *op. sit.*, p. 22.
- ²⁶³ Grönroos, Christian. (1983), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. (Boston, Marketing Science Institute, .), Heath Lexington Book, Lexington MA, 1990.
- ²⁶⁴ Ayala Gail, Edward V. Staros and Joseph West (1996), *op. cit.*, p. 259.

-
- ²⁶⁵ Lewis, Robert C. and Chambers A. *Hospitality Marketing: The Internal Approach*. (1989), The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 30, No3, November, pp. 40-45.
- ²⁶⁶ Barrington, N. Melvin, and Olsen, D. Michael, (1988), *Concept of Service in the Hospitality Industry*. International Journal of Hospitality Management. Vol. 6, no3, pp. 131-138.
- ²⁶⁷ Turley, L.W. (1990), «*Strategics for Reducing Perceptions of Quality Risk in Services*». The Journal of Services Marketing, 4, Summer, pp. 5-12.
- ²⁶⁸ Meyer Anton, and Peter Westerbarkey (1996), *op. sit.*, p. 185.
- ²⁶⁹ Randall, Lyn and Martin Senior (1996), *op. cit.*, p. 164.
- ²⁷⁰ Meyer Anton, and Peter Westerbarkey (1996), *op. sit.*, p. 185.
- ²⁷¹ Olsen D. Michael, Teare Richard & Gummesson Evert, (1996), *op. sit.*, p.144.
- ²⁷² Martin, W.B., (1986).*op. sit.*, p. 35.
- ²⁷³ Trice, A.D., and W.H. Layman (1984), *op. cit.*, pp. 10-13.
- ²⁷⁴ Berry, Leonard, V.A. Zeithaml, and A. Parasuraman. (1985), "*Quality Counts in Services, Too.*" Business Horizons, 28, May/June, pp. 44-52.
- ²⁷⁵ Senior M. and Randall L. (1991), *op. cit.*, pp. 107.
- ²⁷⁶ Lewis, Robert C. (1984), "*Isolating Differences in Hotel Attributes*". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, November 99-104.
- ²⁷⁷ Nightingale, M., (1983), *op. cit.*, pp. 202.
- Lewis, R.C. (1984), "*The Basis of Hotel Selection*". The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, May, pp. 54-69.
- Lewis, Robert C. (1981), "*The Positioning Statement for Hotels*". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, May, pp. 51-61.
- ²⁷⁸ THR, Asesores en Turismo, Hoteles y Recreation, (1993), p. 74.
- ²⁷⁹ Becker, Cherylynn, (1996), *op. cit.*, p.278.
- ²⁸⁰ Lewis, Robert C., and Nightingale Michael, *op. sit.*, p. 23.
- ²⁸¹ Barsky, J.D. (1992), *Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement*. Hospitality Research Journal, vol.16, no1, pp.5-15.
- ²⁸² Meyer Anton, and Peter Westerbarkey (1996), *op. sit.*, p. 185.
- ²⁸³ Churchill, G.A., Jr and C. Supernaut (1982), *op. cit.*, pp. 491-504.
- Woodside, G. Arch, Frey L. Lisa, and Robert Timothy Daly. (1989), "*Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioural Intention*". Journal of Health Care Marketing, 9, December, pp. 5-17.

-
- ²⁸⁴ Saleh Farouk and Ryan Chris. (1992), *Client Perceptions of Hotels: A Multi- Attribute Approach*. Tourism Management, vol. 13, no2, June pp. 163-169.
- ²⁸⁵ Haywood – Farmer John (1988), op. cit., p. 25.
- ²⁸⁶ Juran, J. (1979), *op. sit.*, p. 22.
- ²⁸⁷ Johns, Nick, op. cit., p. 10.
- ²⁸⁸ Ayala Gail, Edward V. Staros and Joseph West (1996), op. cit., p. 259.
- ²⁸⁹ Meyer Anton, and Peter Westerbarkey (1996), *op. sit.*, p. 185.
- ²⁹⁰ Johns, Nick (1996), op. cit., p. 12.
- ²⁹¹ Saleh Farouk and Ryan Chris. (1992), *op. sit.*, pp. 163-69.
- ²⁹² Meyer Anton, and Peter Westerbarkey (1996), *op. sit.*, p. 185.
- ²⁹³ Randall, Lyn and Martin Senior (1996), op. cit., p. 164.
- ²⁹⁴ Lewis, Robert C. (1987), op. cit., pp. 83-88.
- ²⁹⁵ Saleh Farouk and Ryan Chris. (1992), *op. sit.*, pp. 163-69.
- ²⁹⁶ Nightingale, Michael (1986). Defining Quality for a Quality Assurance Program--- A study of Perceptions. Practice of Hospitality Management II, R. Lewis et al, eds Darien, Conn, AVI Publishing.
- ²⁹⁷ Fick, G.R. and J.R. Brent Ritchie. (1991), *op. cit.*, p.8.
- ²⁹⁸ Coyle, M.P. and B.G. Dale. (1993), *op. sit.*, p. 148.
- ²⁹⁹ Richard D. Michael, Sundaram D.S. (1994), «*A Model of Lodging Repeat Choice Intentions*», 0160-7383(94) E0013-H, pp. 745-755.
- ³⁰⁰ Oberoi Usha & Hales Colin. (1989), «*Assessing the Quality of the Conference Hotel Service Product: Towards an Empirically Based Model.*» The Service Industries Journal, pp. 701-120.
- ³⁰¹ Callan J. Roger.,(1994), «*Development of a Framework for the Determination of Attributes Used For Hotel Selection – Indications From Focus Group And In-Depth Interviews.*». Hospitality Research Journal, Vol. 18, No 2, pp. 52-75.
- Callan J.Roger. (1989), «*Small country hotels and hotel award schemes as a measurement of service quality.*» Service Industries Journal, vol. 9, no2, pp.223-46.
- Callan J. Roger (1990), «*Hotel award schemes as a measurement of service quality – an assessment by travel industry journalists as surrogati consumers.*» International Journal of Hospitality Management, vol 9, no1, pp. 45-8.
- ³⁰² Lewis, Robert C. (1984), *op. sit.*, pp. 99-104.
- Lewis, Robert C. (1985), «*The market position: mapping guest's perceptions of hotel operations.*» Conell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, August, pp. 86-99.
- Lewis, Robert C. (1987), op. cit., pp. 85.

Lewis, Robert C., and Chambers E. Richard., (1989), Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices. Van Nostrand Reinold, N.Y.

³⁰³ Knuston Bonnie, Stevens Pete, Patton Mark & Thompson Collen (1992), *op. sit.*, pp. 27-43.

³⁰⁴ *Ibid.*, p. 31.

Getty, M. Juliet, Thompson, N. Kenneth (1994), *op. sit.*, p. 3.

³⁰⁵ Barrington, N. Melvin, and Olsen, D. Michael, (1988), *op. sit.*, pp. 131-138.

³⁰⁶ Dev. S. Chekitan & Olsen D. Michael, (1983) "Applying Role Theory in Developing a Framework for the Management of Customer Interactions in Hospitality Business". International Journal of Hospitality Management, Vol.2, No4, pp. 165-177.

³⁰⁷ Ross F. Glenn. (1994), *Visitor Expectations of Service Quality Ideals Among Hospitality Industry Employees*. Journal of Hospitality ad Leisure Marketing, Vol 2 (3), pp. 37-61.

³⁰⁸ Getty, M. Juliet, Thompson, N. Kenneth (1994), *op. sit.*, p. 3.

³⁰⁹ Annath M., DeMicco F.J., Moreo P.J., and Howey R.M. (1992), "Marketplace lodging needs of mature travellers", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol 33, no4, pp. 12-24.

³¹⁰ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Scale Item for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"., Journal of Retailing, Spring, pp. 12-40.

³¹¹ Churchill, G.A., Jr., and C. Supernaut (1982), "An Investigation into the Determinations of Customer Satisfaction", Journal of Marketing Research, 19 (November), 491-504.

³¹² Parasuraman A., Berry Leonard L. and Zeithaml Valerie A. (1990) "Guidelines For Conducting Service Quality Research." Marketing Research, December, pp. 34-44.

³¹³ Knuston Bonnie, Stevens Pete, Patton Mark & Thompson Collen. (1992), *Consumers' Expectations for Service Quality in Economy, Mid-Price and Luxury Hotels*. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 1 (2), pp. 27-43.

³¹⁴ Getty, M. Juliet, Thompson, N. Kenneth (1994), "The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behaviour in Lodging Decisions", Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol 2(3), p. 3.

³¹⁵ Zeithaml Valerie, A. Parasuraman and Berry Leonard. (1990), Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York, The Free Press.

³¹⁶ Parasuraman A., Berry Leonard L. and, Zeithaml Valerie A. (1991), «Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale." Journal of Retailing, (Winter) 67: 420-450.

³¹⁷ Churchill, G.A., Jr., and C. Supernaut (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", Journal of Marketing Researc, 19 (November), 491-504.

³¹⁸ Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard L. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research." Journal of Marketing, 58(1), pp. 11-24.

-
- ³¹⁹ Parasuraman A., Berry Leonard L. and, Zeithaml Valerie A. (1990) "Guidelines For Conducting Service Quality Research." Marketing Research, December, pp. 34-44.
- ³²⁰ Bracken, B.A., & Barona, A. (1991). *State of the art procedures for translating, validating and using psychoeducational tests in cross-cultural assessment*. School Psychology International, 12, 119-132.
- Brislin, R.W. (1970). *Back Translation for Cross-Cultural Research*. Journal of Cross-Cultural Psychology, 1, 186-216.
- Nida, E. (1976). *A Framework for the Analysis and Evaluation of Theories of Translation*. In Brislin (ed.), Translation: Applications and Research. New York, NY: Wiley/Halsted.
- ³²¹ Brislin R.W. (1980). Translation and Content Analysis of Oral and Written Materials. In H.C. Triandis and J.W. Berry (eds), *Handbook of Cross – Cultural Psychology: Methodology*. Vol. II, Boston: Allyn and Bacon.
- ³²² Werner, O. and Campbell, D.T. (1970). *Translating, Working Through Interpreters, and the Problem of Decentering*. In R. Naroll & Cohen (Eds.), A Handbook of Method in Cultural Anthropology. New York: The Natural History Press.
- ³²³ Nida, op. sit.
- ³²⁴ Bracken and Barona, op. sit.
- ³²⁵ Brislin, op. sit.
- Reyes, B.E. (1978). *Escala de conducta adaptiva: A Spanish version of the AAMD Adaptive Behaviour Scale*. Unpublished Thesis, The Ohio State University.
- Warner and Campell, op. sit.
- ³²⁶ Ibid.
- Bracken and Barona, op. sit.
- ³²⁷ Brislin, op. sit.
- Reyes, op. sit.
- Warner and Campbell, op. sit.
- ³²⁸ Brislin, op. sit.
- Bracken and Barona, op. sit.
- ³²⁹ Ibid.
- ³³⁰ Psoinos, op. sit. P. 16-26.
- ³³¹ Ibid.
- ³³² Kinnear, Thomas and James Taylor (1991). *Marketing Research*. McGraw-Hill, pp. 444-452.
- ³³³ Psoinos, op. sit.

³³⁴ Kinnear and Taylor, op. sit., 411-421

Brislin, op. sit.

³³⁵ A.W. Mood, F.A. Craybill and D.C. Boes. "Introduction to the Theory of Statistics" 3rd ed., McGraw-Hill, pp. 177-190.

³³⁶ Parasuraman A., Berry Leonard L. and, Zeithaml Valerie A. (1990) «Guidelines For Conducting Service Quality Research.» Marketing Research, December, pp. 34-44.

³³⁷ Lewis, Robert C., and Nightingale Michael. (1991), "Targeting Service to Your Customer." The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, August, vol. 32, no2, pp. 18-27.

³³⁸ Op sit., σελ.....

³³⁹ Kerlinger, Fred N. (1986), "Foundations of Behavioural Research, 3rd ed. Fort Wort: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

³⁴⁰ Ibid.

³⁴¹ Neter, John , William Wasserman, and Michael H. Kutner (1990). "Applied Linear Statistical Models: Regression Analysis of Variance and Experimental Designs", 3rd ed., Homewood, IL: Irwin.

³⁴² A.W. Mood, F.A. Craybill and D.C. Boes (1994). Introduction to the Theory of Statistics (3rd ed.), McGraw Hill.

³⁴³ Kakoulos, T. (1972). Statistics, Athens, p. 96.

³⁴⁴ Douglass, Modgometry (1991). Design and Analysis of Experiments, 3rd ed, John Wiley, p. 74.

³⁴⁵ Op. Sit., pp. 44.

³⁴⁶ Hair, J., Anderson, R, Tatham, R., & Black, W (1995). Multivariate Data Analysis, 4th ed., Prentice-Hall, p. 367.

³⁴⁷ Hedderson, J., (1991). SPSS/PC+ Made Simple, Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA, USA, p. 160.

³⁴⁸ Norusis, M.J. (1994). SPSS Professional Statistics 6.1, SPSS Inc., Chicago, USA, p. 63.

³⁴⁹ Ibid, p. 71.

³⁵⁰ Op. Sit., p. 423

³⁵¹ Hair, J., Anderson, R, Tatham, R., & Black, W (1995), op sit, p. 282

³⁵² Maslow, A.H. (1954), Motivation and Personality. New York: Harper & Row.

³⁵³ Op.sit.