

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ**  
**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ**  
**ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

**Η Ικανοποίηση των Καταναλωτών των Εκπαιδευτικών**  
**Υπηρεσιών**

**Μαρία Καπελέρη**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου  
Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης  
στην Οικονομική της Εκπαίδευσης και Διαχείριση Εκπαιδευτικών Μονάδων

**Πειραιάς, Ιούνιος 2023**

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, τον σύντροφό μου και τους φίλους μου που με στήριξαν και μου συμπαραστάθηκαν όλο το χρονικό διάστημα των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

Ευχαριστώ θερμά τους καθηγητές όλων των ενοτήτων του μεταπτυχιακού προγράμματος του Πανεπιστημίου Πειραιώς «Οικονομική της Εκπαίδευσης και Διαχείριση Εκπαιδευτικών Μονάδων» και εύχομαι καλή συνέχεια στο έργο τους.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την τριμελή συμβουλευτική επιτροπή της Διπλωματικής μου εργασίας και ιδιαιτέρως την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Άννα Σαΐτη καθώς και τη συνεργάτη της κ. Μελπομένη Ανυσιάδου για τη βοήθειά τους κατά την εκπόνηση της εργασίας.

## Περίληψη

Αυτή η έρευνα εξέτασε την ικανοποίηση των φοιτητών στο πλαίσιο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, διερευνώντας ιδιαίτερα την επίδραση της θεώρησης της εκπαίδευσης ως καταναλωτικό αγαθό και τον ρόλο διαφόρων δημογραφικών χαρακτηριστικών. Η μελέτη χρησιμοποίησε μια ποσοτική έρευνα για να συγκεντρώσει απαντήσεις από φοιτητές, εστιάζοντας κυρίως στην ικανοποίησή τους από διάφορες πτυχές της εκπαιδευτικής τους εμπειρίας, στη στάση απέναντι στην εκπαίδευση ως καταναλωτικό αγαθό και στις διαφορετικές απόψεις των συμμετεχόντων με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Τα ευρήματα μας έδειξαν υψηλό επίπεδο ικανοποίησης με την ποιότητα της διδασκαλίας, το εύρος των μαθημάτων και τις ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη. Επιπλέον, οι φοιτητές γενικά θεωρούν την εκπαίδευσή τους ως μια αξιόλογη οικονομική επένδυση. Ωστόσο, αποκαλύφθηκαν επίσης σημαντικοί τομείς ανησυχίας, όπως η δυσαρέσκεια με το διοικητικό προσωπικό και η ανεπάρκεια των μαθησιακών πόρων. Οι δημογραφικές διαφορές έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προοπτικών των φοιτητών. Συγκεκριμένα, οι φοιτητές που εργάζονται ή επιδιώκουν διδακτορικό δίπλωμα έδειξαν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης, ενώ όσοι πλήρωναν δίδακτρα είχαν μεγαλύτερη τάση να αντιλαμβάνονται την εκπαίδευση ως οικονομικό αγαθό. Παρά τους εγγενείς περιορισμούς μιας ενιαίας, συγχρονικής μελέτης, αυτή η έρευνα παρέχει ουσιαστικές γνώσεις σχετικά με τη σύνθετη δυναμική της ικανοποίησης των φοιτητών και τις κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις της, καθώς υπογραμμίζει την ανάγκη για στοχευμένες παρεμβάσεις και αλλαγές πολιτικής για την αντιμετώπιση των εντοπισμένων περιοχών δυσαρέσκειας και για την ενίσχυση της συνολικής εμπειρίας των φοιτητών.

## **Abstract**

This research examined the satisfaction of students in the context of higher education, particularly exploring the influence of the perception of education as a consumer good and the role of various demographic characteristics. The study employed a quantitative approach to gather responses from students, primarily focusing on their satisfaction with various aspects of their educational experience, their attitude towards education as a consumer good, and the differing opinions of participants based on their demographic characteristics. Our findings demonstrated a high level of satisfaction with teaching quality, course variety, and opportunities for personal development. Additionally, students generally view their education as a valuable economic investment. However, significant areas of concern were also revealed, such as dissatisfaction with administrative staff and inadequacy of learning resources. Demographic differences played a significant role in shaping students' perspectives. Specifically, students who were employed or pursuing a doctoral degree exhibited higher levels of satisfaction, while those paying tuition fees were more inclined to perceive education as an economic commodity. Despite the inherent limitations of a single, cross-sectional study, this research provides valuable insights into the complex dynamics of student satisfaction and its socio-economic implications. It underscores the need for targeted interventions and policy changes to address the identified areas of dissatisfaction and enhance the overall student experience.

## Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	13
1.1. Θεωρητικό Υπόβαθρο .....	13
1.2. Σημασία της μελέτης.....	16
1.3. Κίνητρο της μελέτης.....	16
1.4. Στόχος της μελέτης.....	17
1.5. Μεθοδολογία .....	17
1.6. Αναμενόμενα αποτελέσματα .....	19
2. Συμπεριφορά και ικανοποίηση καταναλωτή.....	20
2.1. Η έννοια του καταναλωτή .....	20
2.2. Σημασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της ικανοποίησης του καταναλωτή για τις επιχειρήσεις.....	21
2.3. Καθορισμός της ικανοποίησης των καταναλωτών και παράγοντες που την επηρεάζουν .....	22
2.4. Εμβάθυνση στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών.....	25
2.5. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών .....	27
2.5.1. Κοινωνικοί Παράγοντες .....	27
2.5.2. Ψυχολογικοί Παράγοντες .....	29
2.5.3. Πολιτιστικοί Παράγοντες .....	30
2.6. Σύνδεση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτή και συμπεριφοράς καταναλωτή .....	32
2.7. Ο ρόλος των επιχειρήσεων στη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των καταναλωτών .....	33
3. Καταναλωτές Εκπαιδευτικών Υπηρεσιών.....	35
3.1. Εισαγωγή στην έννοια του καταναλωτή Εκπαιδευτικών Υπηρεσιών. ....	35
3.1.1. Ο σπουδαστής ως καταναλωτής.....	36
3.1.2. Ο Γονέας ως Καταναλωτής.....	37
3.2. Σημασία της Μελέτης της Ικανοποίησης των Καταναλωτών στις Εκπαιδευτικές Υπηρεσίες.....	40
3.2.1. Ικανοποίηση και ποιότητα εκπαίδευσης.....	40
3.2.2. Επίδραση της ικανοποίησης των καταναλωτών στη φήμη του ιδρύματος.....	41
3.3. Καθορισμός παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των φοιτητών.....	43
3.3.1. Αντίκτυπος του Προγράμματος Σπουδών.....	44
3.3.2. Σημασία της Διδακτικής Ποιότητας.....	44
3.3.3. Ρόλος των Εγκαταστάσεων .....	44
3.3.4. Σημασία Διοικητικών Υπηρεσιών .....	45
3.4. Συμπεριφορά Καταναλωτή στο Πλαίσιο των Εκπαιδευτικών Υπηρεσιών .....	45
3.5. Προσωπικοί Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Συμπεριφορά των φοιτητών.....	48

3.5.1. Κίνητρα για σπουδές .....	48
3.5.2. Μαθησιακά στυλ .....	48
3.5.3. Προσωπικοί στόχοι.....	49
3.6. Βελτίωση των Υπηρεσιών σε Εκπαιδευτικά Ιδρύματα .....	49
4. Μεθοδολογία Έρευνας .....	52
4.1. Σκοπός της έρευνας.....	52
4.2. Τα ερευνητικά ερωτήματα.....	52
4.3. Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας.....	52
4.4. Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων.....	54
5. Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	55
5.1. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	55
5.2. Απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την αντίληψη ότι η εκπαίδευση είναι καταναλωτικό αγαθό .....	60
5.3. Απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την αξιολόγηση της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης.....	67
5.4. Απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι με τους παράγοντες ικανοποίησης .....	74
5.5. Τα συνολικά μεγέθη των μεταβλητών .....	81
5.6. Στατιστικά σημαντικές διαφορές εξαιτίας διαφορετικών δημογραφικών παραγόντων	84
Συμπεράσματα.....	87
Βιβλιογραφία.....	93
Παράρτημα Α .....	105
Παράρτημα Β .....	115

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου .....	53
Πίνακας 2. Χρονική διάρκεια σπουδών.....	59
Πίνακας 3. Τα συνολικά μεγέθη των μεταβλητών.....	82
Πίνακας 4. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης .....	83
Πίνακας 5. Η στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα άτομα που φοιτούν με δίδακτρα και στα άτομα που φοιτούν χωρίς δίδακτρα.....	84
Πίνακας 6. Οι στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα άτομα που εργάζονται και σε αυτά που δεν εργάζονται παράλληλα με τις σπουδές τους. ....	85
Πίνακας 7. Η στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα άτομα με διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο .....	85
Πίνακας 8. Φύλο .....	115
Πίνακας 9. Ηλικία.....	115
Πίνακας 10. Φοίτηση με δίδακτρα.....	115
Πίνακας 11. Είδος σπουδών.....	116
Πίνακας 12. Τρόπος φοίτησης .....	116
Πίνακας 13. Παράλληλη εργασία .....	116
Πίνακας 14. Διαμονή σε εστία .....	116
Πίνακας 15. Θεωρώ τον εαυτό μου καταναλωτή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που παρέχει το πανεπιστήμιο.....	117
Πίνακας 16. Θεωρώ την εκπαίδευσή μου ως ένα προϊόν που αγοράζω .....	117
Πίνακας 17. Περιμένω τα ίδια πρότυπα από το πανεπιστήμιό μου όπως και από άλλες υπηρεσίες ή προϊόντα για τα οποία πληρώνω.....	117
Πίνακας 18. Πιστεύω ότι ως φοιτητής/ρια έχω το δικαίωμα να απαιτώ ποιοτικές εκπαιδευτικές υπηρεσίες.....	118
Πίνακας 19. Η οικονομική επένδυση που κάνω στην εκπαίδευσή μου με κάνει καταναλωτή.....	118
Πίνακας 20. Νιώθω ότι έχω λόγο για την ποιότητα και την παροχή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που λαμβάνω .....	118
Πίνακας 21. Η σχέση μου με το πανεπιστήμιο έχει πρωτίστως συναλλακτικό χαρακτήρα.....	119
Πίνακας 22. Θεωρώ τους άλλους φοιτητές ως συναδέλφους καταναλωτές των εκπαιδευτικών υπηρεσιών του πανεπιστημίου .....	119

Πίνακας 23. Πιστεύω ότι τα πανεπιστήμια πρέπει να είναι πιο πελατοκεντρικά στην προσέγγισή τους.....	120
Πίνακας 24. Οι προσδοκίες μου από τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες του πανεπιστημίου διαμορφώνονται από τις εμπειρίες μου ως καταναλωτής σε άλλους τομείς. ....	120
Πίνακας 25. Η ποιότητα της διδασκαλίας είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο .....	120
Πίνακας 26. Οι εγκαταστάσεις του πανεπιστημίου επηρεάζουν σημαντικά τη συνολική μου ικανοποίηση.....	121
Πίνακας 27. Η στάση και η εξυπηρετικότατα του διοικητικού προσωπικού επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίησή μου .....	121
Πίνακας 28. Η διαθεσιμότητα πόρων για μάθηση (π.χ. βιβλιοθήκη, διαδικτυακοί πόροι) είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίησή μου.....	121
Πίνακας 29. Η φήμη του πανεπιστημίου παίζει σημαντικό ρόλο στη συνολική μου ικανοποίηση.....	122
Πίνακας 30. Το εύρος των μαθημάτων που προσφέρει το πανεπιστήμιο είναι καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίησή μου .....	122
Πίνακας 31. Η ευκαιρία για προσωπική ανάπτυξη είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου.....	123
Πίνακας 32. Η κοινωνική ζωή στο πανεπιστήμιο είναι ένας κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου.....	123
Πίνακας 33. Το κόστος των διδάκτρων επηρεάζει σημαντικά τη συνολική μου ικανοποίηση .....	123
Πίνακας 34. Οι επαγγελματικές προοπτικές μετά την αποφοίτησή μου επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο .....	124
Πίνακας 35. Είμαι ικανοποιημένος/η με την ποιότητα της διδασκαλίας στο πανεπιστήμιο.....	124
Πίνακας 36.. Είμαι ικανοποιημένος/η από τη στάση και την εξυπηρετικότητα του διοικητικού προσωπικού του πανεπιστημίου.....	124
Πίνακας 37. Είμαι ικανοποιημένος/η με τις εγκαταστάσεις και τις υποδομές του πανεπιστημίου.....	125
Πίνακας 38. Είμαι ικανοποιημένος/η με τη διαθεσιμότητα πόρων για μάθηση στο πανεπιστήμιο.....	125
Πίνακας 39. Είμαι ικανοποιημένος/η με το εύρος των μαθημάτων που προσφέρει το πανεπιστήμιο.....	125



Πίνακας 40. Το πανεπιστήμιο παρέχει ικανοποιητικές ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη.....	126
Πίνακας 41. Είμαι ικανοποιημένος/η από την κοινωνική ζωή στο πανεπιστήμιο.....	126
Πίνακας 42. Είμαι ικανοποιημένος/η με το κόστος των διδάκτρων στο πανεπιστήμιο .....	126
Πίνακας 43. Πιστεύω ότι το πανεπιστήμιο με προετοιμάζει καλά για τη μελλοντική μου καριέρα.....	127
Πίνακας 44. Γενικά, είμαι ικανοποιημένος/η με την εμπειρία μου στο πανεπιστήμιο .....	127

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Φύλο.....	55
Διάγραμμα 2. Ηλικία .....	56
Διάγραμμα 3. Φοίτηση με δίδακτρα .....	57
Διάγραμμα 4. Είδος σπουδών .....	57
Διάγραμμα 5. Τρόπος φοίτησης.....	58
Διάγραμμα 6. Παράλληλη εργασία.....	58
Διάγραμμα 7. Διαμονή σε εστία.....	59
Διάγραμμα 8. Θεωρώ τον εαυτό μου καταναλωτή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που παρέχει το πανεπιστήμιο.....	61
Διάγραμμα 9. Θεωρώ την εκπαίδευσή μου ως ένα προϊόν που αγοράζω.....	61
Διάγραμμα 10. Περιμένω τα ίδια πρότυπα από το πανεπιστήμιό μου όπως και από άλλες υπηρεσίες ή προϊόντα για τα οποία πληρώνω. ....	62
Διάγραμμα 11. Πιστεύω ότι ως φοιτητής/ρια έχω το δικαίωμα να απαιτώ ποιοτικές εκπαιδευτικές υπηρεσίες.....	62
Διάγραμμα 12. Η οικονομική επένδυση που κάνω στην εκπαίδευσή μου με κάνει καταναλωτή.....	63
Διάγραμμα 13. Νιώθω ότι έχω λόγο για την ποιότητα και την παροχή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που λαμβάνω.....	64
Διάγραμμα 14. Η σχέση μου με το πανεπιστήμιο έχει πρωτίστως συναλλακτικό χαρακτήρα.....	65
Διάγραμμα 15. Θεωρώ τους άλλους φοιτητές ως συναδέλφους καταναλωτές των εκπαιδευτικών υπηρεσιών του πανεπιστημίου .....	65
Διάγραμμα 16. Πιστεύω ότι τα πανεπιστήμια πρέπει να είναι πιο πελατοκεντρικά στην προσέγγισή τους.....	66
Διάγραμμα 17. Οι προσδοκίες μου από τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες του πανεπιστημίου διαμορφώνονται από τις εμπειρίες μου ως καταναλωτής σε άλλους τομείς. ....	67
Διάγραμμα 18. Η ποιότητα της διδασκαλίας είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο .....	67
Διάγραμμα 19. Οι εγκαταστάσεις του πανεπιστημίου επηρεάζουν σημαντικά τη συνολική μου ικανοποίηση.....	68
Διάγραμμα 20. Η στάση και η εξυπηρετικότητα του διοικητικού προσωπικού επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίησή μου.....	69

Διάγραμμα 21. Η διαθεσιμότητα πόρων για μάθηση (π.χ. βιβλιοθήκη, διαδικτυακοί πόροι) είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίησή μου .....	70
Διάγραμμα 22. Η φήμη του πανεπιστημίου παίζει σημαντικό ρόλο στη συνολική μου ικανοποίηση .....	70
Διάγραμμα 23. Το εύρος των μαθημάτων που προσφέρει το πανεπιστήμιο είναι καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίησή μου .....	71
Διάγραμμα 24. Η ευκαιρία για προσωπική ανάπτυξη είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου.....	71
Διάγραμμα 25. Η κοινωνική ζωή στο πανεπιστήμιο είναι ένας κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου.....	72
Διάγραμμα 26. Το κόστος των διδασκτρων επηρεάζει σημαντικά τη συνολική μου ικανοποίηση .....	73
Διάγραμμα 27. Οι επαγγελματικές προοπτικές μετά την αποφοίτησή μου επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο .....	74
Διάγραμμα 28. Είμαι ικανοποιημένος/η με την ποιότητα της διδασκαλίας στο πανεπιστήμιο.....	74
Διάγραμμα 29. Είμαι ικανοποιημένος/η από τη στάση και την εξυπηρετικότητα του διοικητικού προσωπικού του πανεπιστημίου.....	75
Διάγραμμα 30. Είμαι ικανοποιημένος/η με τις εγκαταστάσεις και τις υποδομές του πανεπιστημίου.....	76
Διάγραμμα 31. Είμαι ικανοποιημένος/η με τη διαθεσιμότητα πόρων για μάθηση στο πανεπιστήμιο.....	77
Διάγραμμα 32. Είμαι ικανοποιημένος/η με το εύρος των μαθημάτων που προσφέρει το πανεπιστήμιο.....	77
Διάγραμμα 33. Το πανεπιστήμιο παρέχει ικανοποιητικές ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη. ....	78
Διάγραμμα 34. Είμαι ικανοποιημένος/η από την κοινωνική ζωή στο πανεπιστήμιο ..	78
Διάγραμμα 35. Είμαι ικανοποιημένος/η με το κόστος των διδασκτρων στο πανεπιστήμιο .....	79
Διάγραμμα 36. Πιστεύω ότι το πανεπιστήμιο με προετοιμάζει καλά για τη μελλοντική μου καριέρα .....	80
Διάγραμμα 37. Γενικά, είμαι ικανοποιημένος/η με την εμπειρία μου στο πανεπιστήμιο .....	80
Διάγραμμα 38. Τα συνολικά μεγέθη των μεταβλητών .....	82



# 1. Εισαγωγή

## 1.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, αν και το Μάρκετινγκ (ΜΚΤ) πρωτοεμφανίστηκε για κερδοσκοπικούς σκοπούς σε επιχειρήσεις, σήμερα υιοθετείται και από οργανισμούς μη κερδοσκοπικούς. Η εκπαίδευση συνιστά ένα από τα πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ. Ο τομέας του Μάρκετινγκ είναι πολύπλοκος και περιστρέφεται κυρίως γύρω από την ικανοποίηση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ακόλουθη βιβλιογραφική ανασκόπηση διερευνά αυτές τις έννοιες, ξεκινώντας με τους ορισμούς της ικανοποίησης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στη συνέχεια εμβαθύνει στους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των καταναλωτών γενικά.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο η αντιληπτή απόδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ταιριάζει με τις προσδοκίες του καταναλωτή (Oliver, 1997). Καταναλωτής, στην απλούστερη μορφή του, είναι ένα άτομο που αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική χρήση. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει τη μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και των διαδικασιών που επιλέγουν για τη χρήση και τη διάθεση προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών ή ιδεών για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και σε γενίκευση, της κοινωνίας (Solomon, 2014).

Μια πληθώρα παραγόντων επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ευρέως. Η βιβλιογραφία προσδιορίζει τρεις κύριους τύπους: κοινωνικούς, ψυχολογικούς και πολιτισμικούς παράγοντες. Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την οικογένεια και τους κοινωνικούς ρόλους και τις καταστάσεις, που επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή (Kotler et al., 2015). Οι ψυχολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν κίνητρα, αντιλήψεις, στάσεις ή πεποιθήσεις που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Schiffman & Kanuk, 2007). Οι πολιτιστικοί παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των βασικών αξιών, των αντιλήψεων, των προτιμήσεων και των συμπεριφορών που διδάσκονται από

την οικογένεια και άλλους βασικούς θεσμούς, παίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών (De Mooij, 2010).

Ομοίως, πολλοί παράγοντες των προϊόντων επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών. Αυτά μπορεί να κυμαίνονται από την ποιότητα, την τιμή και την ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών έως το περιβάλλον αγορών και την εξυπηρέτηση πελατών (Homburg et al., 2005). Το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, καθιστώντας το βασικό επίκεντρο για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν να ενισχύσουν την πίστη των πελατών και να επαναλάβουν τις επιχειρήσεις (Anderson et al., 2004).

Ο τομέας των εκπαιδευτικών υπηρεσιών αντιπροσωπεύει ένα μοναδικό υποσύνολο στη βιβλιογραφία για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Εδώ, οι καταναλωτές δεν είναι μόνο οι μαθητές, αλλά και οι γονείς ή οι κηδεμόνες, καθιστώντας τη μελέτη της συμπεριφοράς και της ικανοποίησής τους ιδιαίτερα σημαντική. Η επακόλουθη συζήτηση εμβαθύνει στη μοναδικότητα αυτής της κατηγορίας καταναλωτών, στη σημασία της διερεύνησης της ικανοποίησής τους και στη συμπεριφορά τους όταν καταναλώνουν εκπαιδευτικές υπηρεσίες.

Ο ορισμός και ο ρόλος των καταναλωτών στις εκπαιδευτικές υπηρεσίες, κυρίως των μαθητών και των γονέων, διαφέρει από τους παραδοσιακούς ρόλους των καταναλωτών. Οι μαθητές θεωρούνται ως ενεργοί συμμετέχοντες και όχι ως παθητικοί αποδέκτες στη μαθησιακή διαδικασία, καθιστώντας τους συμπαραγωγούς της εκπαιδευτικής υπηρεσίας (McCulloch, 2009). Οι γονείς, επίσης, διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο, καθώς συχνά λαμβάνουν την αρχική απόφαση σχετικά με την επιλογή εκπαιδευτικών υπηρεσιών, ενεργώντας ως παράγοντες επιρροής ή ακόμη και αποφασίζοντας στη διαδικασία κατανάλωσης υπηρεσιών.

Η έρευνα για την ικανοποίηση των καταναλωτών των εκπαιδευτικών υπηρεσιών είναι απαραίτητη λόγω της άμεσης σχέσης της με την ποιότητα της εκπαίδευσης. Η ικανοποίηση σε αυτό το πλαίσιο καθοδηγείται σε μεγάλο βαθμό από παράγοντες όπως το πρόγραμμα σπουδών, η ποιότητα διδασκαλίας, οι εγκαταστάσεις και οι διοικητικές υπηρεσίες (Elliott & Healy, 2001). Είναι σημαντικό ότι οι ικανοποιημένοι μαθητές είναι πιο πιθανό να επιμείνουν στις σπουδές τους και οι

ικανοποιημένοι γονείς είναι πιο πιθανό να συστήσουν τον εκπαιδευτικό οργανισμό, ενισχύοντας τη φήμη και την ελκυστικότητά του (Douglas et al., 2006).

Η καταναλωτική συμπεριφορά των μαθητών στην περίπτωση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών είναι σύνθετη, με αρκετούς παράγοντες να την επηρεάζουν. Οι επιλογές και η ικανοποίηση των μαθητών επηρεάζονται από τις αντιλήψεις τους για την ποιότητα των υπηρεσιών, τις προσδοκίες και τις εμπειρίες τους (Kotler & Fox, 1995). Επιπλέον, προσωπικοί παράγοντες όπως τα κίνητρα για μελέτη, τα στυλ μάθησης και οι προσωπικοί στόχοι επηρεάζουν επίσης σημαντικά τη συμπεριφορά τους (Kahu et al., 2013).

Οι φοιτητές ως καταναλωτές εκπαιδευτικών υπηρεσιών έχουν προσελκύσει αυξανόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον λόγω του κομβικού ρόλου που διαδραματίζουν στη διαμόρφωση του μέλλοντος των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Αυτή η βιβλιογραφική ανασκόπηση συζητά τη σημασία της έρευνας για την ικανοποίηση των φοιτητών, τους παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτή την ικανοποίηση και πιο συγκεκριμένα, την ικανοποίηση από το ακαδημαϊκό επίπεδο, τις διαπροσωπικές σχέσεις και τις υποδομές.

Η διερεύνηση της ικανοποίησης των φοιτητών από τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες έχει σημασία, καθώς παρέχει μια εικόνα για τις αντιλήψεις των μαθητών για την ποιότητα της εκπαιδευτικής τους εμπειρίας (Aldridge & Rowley, 1998). Τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης συχνά συσχετίζονται με βελτιωμένη ακαδημαϊκή απόδοση, διατήρηση και μελλοντικές ευκαιρίες απασχόλησης (Elliott & Shin, 2002). Έτσι, η κατανόηση της ικανοποίησης των φοιτητών είναι το κλειδί για τα ιδρύματα να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, να προσελκύσουν και να διατηρήσουν φοιτητές και να ενισχύσουν τη φήμη τους.

Η ικανοποίηση από το ακαδημαϊκό επίπεδο επηρεάζεται από την ποιότητα των διαλέξεων και των πόρων μάθησης, και αυτό ποικίλλει σε περιβάλλοντα σύγχρονης και ασύγχρονης μάθησης. Στη σύγχρονη εκπαίδευση, η ενεργός μάθηση, η αλληλεπίδραση και η αμεσότητα είναι θεμελιώδεις για την ικανοποίηση των φοιτητών. Τα ασύγχρονα περιβάλλοντα μάθησης απαιτούν διαφορετικές εκτιμήσεις, όπως ευελιξία, εύκολη πρόσβαση στα υλικά και αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας (Picciano, 2002).

Οι διαπροσωπικές σχέσεις, ιδιαίτερα με τους καθηγητές και το διοικητικό προσωπικό, επηρεάζουν επίσης σημαντικά την ικανοποίηση των φοιτητών. Οι θετικές

σχέσεις με τους καθηγητές, που χαρακτηρίζονται από δέσμευση, σεβασμό και υποστήριξη, βελτιώνουν τις ακαδημαϊκές εμπειρίες των φοιτητών (Komarraju et al., 2010). Ομοίως, η αποτελεσματική επικοινωνία και η υποστήριξη από το διοικητικό προσωπικό συμβάλλουν σε μια θετική συνολική εκπαιδευτική εμπειρία (Kuo et al., 2014).

Οι θεσμικές υποδομές, συμπεριλαμβανομένων των φυσικών εγκαταστάσεων, της ασφάλειας, των βιβλιοθηκών, του τεχνικού εξοπλισμού και της καθαριότητας, διαδραματίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο στην ικανοποίηση των φοιτητών. Οι φοιτητές αντιλαμβάνονται τις καλά συντηρημένες εγκαταστάσεις και ένα ασφαλές περιβάλλον ως ενδεικτικά της ποιότητας και της δέσμευσης του ιδρύματος να παρέχει ανώτερη εκπαίδευση (Temple, 2007).

## **1.2. Σημασία της μελέτης**

Η σημασία αυτής της μελέτης έγκειται στη δυνατότητά της να βελτιώσει την κατανόησή μας για τους φοιτητές ως καταναλωτές εκπαιδευτικών υπηρεσιών, αντλώντας έτσι στρατηγικές για τη βελτίωση της ικανοποίησης των φοιτητών. Διερευνώντας διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση, όπως το ακαδημαϊκό επίπεδο, οι διαπροσωπικές σχέσεις και οι υποδομές, η μελέτη παρέχει μια εις βάθος προοπτική για την περίπλοκη εμπειρία των φοιτητών. Καθώς η υψηλότερη ικανοποίηση των φοιτητών συσχετίζεται συχνά με βελτιωμένες ακαδημαϊκές επιδόσεις και διατήρηση, αυτές οι γνώσεις είναι ανεκτίμητες για ιδρύματα που στοχεύουν στη βελτιστοποίηση των εκπαιδευτικών τους προσφορών. Επομένως, αυτή η έρευνα εξυπηρετεί όχι μόνο έναν θεωρητικό σκοπό, αλλά προσφέρει και πρακτικές επιπτώσεις για τους παρόχους εκπαίδευσης στο σημερινό ανταγωνιστικό εκπαιδευτικό τοπίο.

## **1.3. Κίνητρο της μελέτης**

Το κίνητρο πίσω από αυτή τη μελέτη πηγάζει από την ανάγκη να διακριθεί εάν οι φοιτητές αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους ως «πελάτες-καταναλωτές» των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που λαμβάνουν και να εντοπιστούν ποιες πτυχές της



ακαδημαϊκής τους εμπειρίας θεωρούν περισσότερο ή λιγότερο σημαντικές. Καθώς το εκπαιδευτικό τοπίο γίνεται πιο ανταγωνιστικό, η κατανόηση αυτών των προοπτικών είναι ζωτικής σημασίας για την προσαρμογή των εκπαιδευτικών προσφορών στις ανάγκες και τις προσδοκίες των φοιτητών. Αναλύοντας τις αποχρώσεις της ικανοποίησης των φοιτητών, αυτή η μελέτη στοχεύει να ενδυναμώσει τα εκπαιδευτικά ιδρύματα με γνώσεις που βασίζονται σε δεδομένα.

#### **1.4. Στόχος της μελέτης**

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να εξακριβώσει τον βαθμό στον οποίο αυξάνεται η ικανοποίηση των φοιτητών σε σχέση με το ακαδημαϊκό επίπεδο, τις αλληλεπιδράσεις με το εκπαιδευτικό και διοικητικό προσωπικό και την υποδομή που παρέχεται από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Εστιάζοντας σε αυτά τα συγκεκριμένα στοιχεία της εκπαιδευτικής εμπειρίας, η μελέτη προσφέρει μια στοχευμένη εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν περισσότερο την ικανοποίηση των φοιτητών. Αυτή η προσέγγιση διευκολύνει τον εντοπισμό των δυνατοτήτων και εκείνων που απαιτούν βελτίωση στο πλαίσιο των εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Τελικά, οι γνώσεις που προκύπτουν από αυτή τη μελέτη στοχεύουν να συμβάλουν στη βελτίωση της εκπαιδευτικής ποιότητας και στην προώθηση πιο ικανοποιητικών και παραγωγικών ακαδημαϊκών εμπειριών για τους φοιτητές.

#### **1.5. Μεθοδολογία**

Η μεθοδολογία αυτής της μελέτης έχει σχεδιαστεί για να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τις αντιλήψεις των φοιτητών για την εκπαιδευτική τους εμπειρία, και ιδιαίτερα τα επίπεδα ικανοποίησής τους σε σχέση με συγκεκριμένα στοιχεία αυτής της εμπειρίας. Το κύριο εργαλείο συλλογής δεδομένων είναι ένα ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε σε δείγμα φοιτητών της περιφέρειας Αττικής.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις που έχουν σχεδιαστεί για να εκμαιεύσουν τις απόψεις των φοιτητών σχετικά με τους ρόλους τους ως καταναλωτές στο εκπαιδευτικό πλαίσιο. Ερωτώνται εάν βλέπουν τους εαυτούς τους ως καταναλωτές

και ποιον παράγοντα θεωρούν πιο σημαντικό στη συνολική τους ικανοποίηση. Αυτό επιτρέπει τη διερεύνηση του βαθμού στον οποίο οι φοιτητές αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους ως ενεργούς συμμετέχοντες στην εκπαίδευσή τους, μια πτυχή που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συμμετοχή και την ικανοποίησή τους.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο διερευνά την ικανοποίηση των φοιτητών σε τρία βασικά επίπεδα: το ακαδημαϊκό-γνωστικό επίπεδο, το διαπροσωπικό επίπεδο, σε σχέση τόσο με τους καθηγητές όσο και με το διοικητικό προσωπικό, και το επίπεδο υποδομών. Αναλύοντας την ικανοποίηση με αυτόν τον τρόπο, η μελέτη στοχεύει να παρέχει μια πολύπλευρη κατανόηση του τι συμβάλλει σε μια θετική εμπειρία φοιτητή.

Το ακαδημαϊκό-γνωστικό επίπεδο σχετίζεται με την ποιότητα των διαλέξεων, το περιεχόμενο των μαθημάτων και την ακαδημαϊκή πρόκληση, μεταξύ άλλων παραγόντων. Το διαπροσωπικό επίπεδο εξετάζει τις σχέσεις με τους καθηγητές και το διοικητικό προσωπικό, συμπεριλαμβανομένης της διαθεσιμότητας, της προσβασιμότητας και της αποτελεσματικότητάς τους στους ρόλους τους. Τέλος, το επίπεδο υποδομών εξετάζει την ικανοποίηση που προκύπτει από το φυσικό περιβάλλον, όπως η επάρκεια των εγκαταστάσεων, τα μέτρα ασφαλείας, οι πόροι της βιβλιοθήκης και η καθαριότητα.

Τα ευρήματα αυτής της μελέτης θα προσφέρουν λεπτομερείς πληροφορίες για την ικανοποίηση των μαθητών, υπογραμμίζοντας πιθανώς τομείς που απαιτούν περαιτέρω προσοχή ή βελτίωση. Η χρήση ενός ερωτηματολογίου διευκολύνει τη συλλογή ενός σημαντικού όγκου δεδομένων, τα οποία μπορούν στη συνέχεια να αναλυθούν στατιστικά για τον εντοπισμό τάσεων, συσχετίσεων και σημαντικών ευρημάτων. Αυτή η μέθοδος επιτρέπει επίσης έναν βαθμό ανωνυμίας για τους συμμετέχοντες, κάτι που μπορεί να ενθαρρύνει πιο ειλικρινείς και ανοιχτές απαντήσεις. Συγκεκριμένα προτείνονται μέθοδοι επαγωγικής στατιστικής όπως η εφαρμογή του t-τεστ για ανεξάρτητα δείγματα και η μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) προκειμένου να διαπιστωθεί η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ατόμων του δείγματος στις απόψεις τους.

Τα δεδομένα που συλλέγονται και αναλύονται σε αυτή τη μελέτη θα παρέχουν πολύτιμες γνώσεις που μπορούν να ενημερώσουν για μελλοντικές βελτιώσεις στην

παροχή εκπαιδευτικών υπηρεσιών, συμβάλλοντας έτσι στη συνολική ποιότητα της εμπειρίας των μαθητών.

## **1.6. Αναμενόμενα αποτελέσματα**

Τα αναμενόμενα αποτελέσματα αυτής της μελέτης εξαρτώνται από την αναγνώριση των πτυχών των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που συμβάλλουν πιο σημαντικά στην ικανοποίηση των φοιτητών. Κατανοώντας εάν οι φοιτητές αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους ως καταναλωτές και ποιους παράγοντες θεωρούν ότι επηρεάζουν περισσότερο στην ικανοποίησή τους, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα μπορούν να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους για να καλύψουν καλύτερα τις ανάγκες και τις προσδοκίες των μαθητών. Τα ευρήματα σχετικά με την ικανοποίηση σε ακαδημαϊκό, διαπροσωπικό επίπεδο και επίπεδο υποδομών αναμένεται να παρέχουν μια πολύπλευρη κατανόηση των εμπειριών των φοιτητών. Αυτό θα μπορούσε να αναδείξει τομείς ισχύος εντός των εκπαιδευτικών υπηρεσιών και εκείνων που απαιτούν βελτίωση. Τελικά, η μελέτη στοχεύει να συμβάλει στη βελτίωση της εκπαιδευτικής ποιότητας, παρέχοντας γνώσεις βασισμένες σε δεδομένα που ενημερώνουν τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Τα ευρήματα ενδέχεται επίσης να ενθαρρύνουν περαιτέρω έρευνα σε αυτόν τον τομέα, ενισχύοντας μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση των φοιτητών ως καταναλωτών εκπαιδευτικών υπηρεσιών και ενθαρρύνοντας τη συνεχή βελτίωση στον εκπαιδευτικό τομέα.

## **2. Συμπεριφορά και ικανοποίηση καταναλωτή**

### **2.1. Η έννοια του καταναλωτή**

Ο καταναλωτής είναι ένας απαραίτητος παράγοντας στη δυναμική της αγοράς, με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του να διαμορφώνουν τον τρόπο λειτουργίας και προσαρμογής των επιχειρήσεων. Ουσιαστικά, καταναλωτής είναι ένα άτομο που αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες για να εκπληρώσει προσωπικές ανάγκες ή επιθυμίες. Μπορεί να είναι ένα άτομο ή μια ομάδα, όπως μια οικογένεια ή ένας οργανισμός (Solomon, 2014). Οι ενέργειες των καταναλωτών κυμαίνονται από την αναγνώριση μιας ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, τη λήψη της απόφασης αγοράς και τη συμπεριφορά μετά την αγορά.

Οι ρόλοι των καταναλωτών στην αγορά είναι πολλαπλοί και επηρεάζουν βαθιά την οικονομία και την κοινωνία. Πρώτον, αποτελούν την κινητήρια δύναμη πίσω από τη ζήτηση στην αγορά. Οι ανάγκες και τα θέλω του καταναλωτή είναι που δημιουργούν ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες, τροφοδοτώντας την οικονομική δραστηριότητα. Οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται σε αυτή τη ζήτηση προσφέροντας αγαθά και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται σε αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες, είτε πρόκειται για είδη πρώτης ανάγκης όπως φαγητό και ρούχα, είτε πολυτέλειες όπως ηλεκτρονικά είδη και διακοπές (Kotler, 2012).

Οι καταναλωτές δεν είναι απλώς παθητικοί αποδέκτες μηνυμάτων μάρκετινγκ, αλλά ενεργοί συμμετέχοντες στην αγορά που επηρεάζουν άμεσα τις στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντων και μάρκετινγκ. Αυτό είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στην τρέχουσα ψηφιακή εποχή, όπου οι διαδικτυακές συμπεριφορές και οι προτιμήσεις των καταναλωτών παρακολουθούνται και αναλύονται τακτικά, παρέχοντας στις επιχειρήσεις κρίσιμες πληροφορίες για να καθοδηγήσουν τις στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντων, μάρκετινγκ, τιμολόγησης και διανομής (Labrecque et al., 2013).

Επιπλέον, η δύναμη των καταναλωτών εκτείνεται πέρα από τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Σήμερα, διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη συνδημιουργία αξίας με τις επιχειρήσεις. Μέσω αλληλεπιδράσεων σε ψηφιακές πλατφόρμες, όπως κριτικές προϊόντων, αξιολογήσεις και συζητήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι

καταναλωτές συμβάλλουν ενεργά στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος, των προτύπων εξυπηρέτησης πελατών, ακόμη και της φήμης της επωνυμίας. Οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν αυτές τις εισροές των καταναλωτών μπορούν να δημιουργήσουν ανώτερη αξία για τους πελάτες τους και για τους εαυτούς τους (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Επιπλέον, οι καταναλωτές παίζουν ρόλο επηρεάζοντας τις κοινωνικές τάσεις και τις πολιτιστικές αξίες. Τα καταναλωτικά τους πρότυπα αντανakλούν και διαμορφώνουν κοινωνικές αξίες, κανόνες και τάσεις. Από πολλές απόψεις, οι καταναλωτές είναι ηγέτες της κοινής γνώμης, ειδικά με την άνοδο των επηρεαστών (influencers) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι προτιμήσεις τους μπορούν να καθορίσουν τάσεις, οι οποίες με τη σειρά τους μπορούν να διαμορφώσουν τις συμπεριφορές των άλλων στην κοινωνία (Kozinets, 2010). Ως εκ τούτου, η κατανόηση του ρόλου και της δύναμης του καταναλωτή στην αγορά είναι κρίσιμη για τις επιχειρήσεις. Τους βοηθά να προβλέπουν τις τάσεις της αγοράς, να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις ανάγκες των καταναλωτών και τελικά να παραμένουν ανταγωνιστικοί στην ταχέως εξελισσόμενη αγορά.

## **2.2. Σημασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της ικανοποίησης του καταναλωτή για τις επιχειρήσεις**

Η μελέτη και η κατανόηση της συμπεριφοράς και της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση, είτε μικρής είτε μεγάλης κλίμακας, κυρίως επειδή παρέχουν ουσιαστικές γνώσεις για τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Αυτή η κατανόηση βοηθά τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ, την ανάπτυξη προϊόντων, την τιμολόγηση και τη βελτίωση των υπηρεσιών (Kumar et al., 2016).

Τα τελευταία χρόνια, η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει εξελιχθεί σημαντικά λόγω πολλών παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των τεχνολογικών προόδων και της αλλαγής των κοινωνικών κανόνων. Η κατανόηση αυτών των αλλαγών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν

τις στρατηγικές τους και να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά. Οι εταιρείες μπορούν να προβλέψουν τις τάσεις, να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να ικανοποιήσουν τις εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών κατανοώντας αυτές τις αλλαγές συμπεριφοράς (Lantos, 2015).

Η ικανοποίηση των καταναλωτών, από την άλλη πλευρά, χρησιμεύει ως βασικός δείκτης της απόδοσης μιας εταιρείας. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιθανό να προβαίνουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές και να προτείνουν το προϊόν ή την υπηρεσία σε άλλους, μεταφράζοντας αυτό σε αυξημένο μερίδιο αγοράς και κερδοφορία για την επιχείρηση. Η σημασία της ικανοποίησης των καταναλωτών αντανακλάται επίσης στον αντίκτυπό της στην αφοσίωση των πελατών. Τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης οδηγούν σε υψηλότερο ποσοστό διατήρησης πελατών, το οποίο με τη σειρά του μειώνει το κόστος που σχετίζεται με την απόκτηση νέων πελατών (Anderson et al., 2007).

Επιπλέον, η ανατροφοδότηση της ικανοποίησης των καταναλωτών μπορεί να καθοδηγήσει τις επιχειρήσεις στη βελτίωση προϊόντων ή υπηρεσιών. Κατανοώντας τις πτυχές που εκτιμούν οι καταναλωτές και αυτές που αντιπαθούν, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τις προσφορές και τις διαδικασίες τους. Αυτό όχι μόνο βοηθά στη διατήρηση της υπάρχουσας καταναλωτικής βάσης αλλά και προσελκύει νέους πελάτες, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων (Homburg et al., 2009).

Επιπλέον, η κατανόηση της συμπεριφοράς και της ικανοποίησης των καταναλωτών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να τμηματοποιούν την αγορά τους με ακρίβεια. Εντοπίζοντας πρότυπα καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να χωρίσουν την αγορά τους σε ξεχωριστά τμήματα, το καθένα με διαφορετικές ανάγκες, προτιμήσεις και συμπεριφορές. Αυτό τους επιτρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ σε κάθε τμήμα, κάνοντας τις προσπάθειές τους πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές (Wedel & Kamakura, 2012).

### **2.3. Καθορισμός της ικανοποίησης των καταναλωτών και παράγοντες που την επηρεάζουν**

Η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελεί εδώ και δεκαετίες το επίκεντρο της ακαδημαϊκής έρευνας και των πρακτικών επιχειρηματικών εφαρμογών, κυρίως λόγω της σημασίας της στον επηρεασμό της συμπεριφοράς επαναγοράς των καταναλωτών και της αφοσίωσής τους προς μια επωνυμία. Σε γενικές γραμμές, η ικανοποίηση των καταναλωτών μπορεί να οριστεί ως μια αξιολόγηση μετά την κατανάλωση από τον καταναλωτή σχετικά με το πόσο καλά ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει την αρχική προσδοκία (Oliver, 2014). Αυτή η αξιολογική στάση μετά την αγορά θεωρείται συχνά ως σύγκριση μεταξύ της αντίληψης του καταναλωτή για την απόδοση του προϊόντος και των προσδοκιών του πριν από την αγορά.

Ενώ η ικανοποίηση των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστεί από πολλά στοιχεία, υπάρχουν ορισμένοι βασικοί παράγοντες, εκτός από την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, την τιμή και το περιβάλλον αγορών και την εξυπηρέτηση πελατών, οι οποίοι αναλύονται στην συνέχεια, που παίζουν καθοριστικό ρόλο. Συγκεκριμένα, αυτά περιλαμβάνουν την εικόνα της επωνυμίας, τις προσδοκίες των πελατών και την επικοινωνία με τον πελάτη μετά την αγορά (Keller, 2013, Zeithaml et al., 2013).

Η εικόνα της επωνυμίας παίζει καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των καταναλωτών (Keller, 2013). Οι μάρκες με ισχυρή και θετική εικόνα είναι πιο πιθανό να έχουν ικανοποιημένους πελάτες καθώς συχνά συνδέουν την εικόνα της μάρκας με προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Αυτοί οι πελάτες έχουν συχνά υψηλότερη πίστη στην επωνυμία και είναι πιο πιθανό να προτείνουν την επωνυμία σε άλλους.

Οι προσδοκίες των πελατών είναι ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση (Zeithaml et al., 2013). Οι προσδοκίες είναι τα πρότυπα με τα οποία οι πελάτες συγκρίνουν τις αντιλήψεις τους για την απόδοση. Όταν οι επιχειρήσεις ξεπερνούν αυτές τις προσδοκίες, η ικανοποίηση των πελατών είναι γενικά υψηλή. Αντίθετα, όταν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αποτυγχάνει να ανταποκριθεί σε αυτές τις προσδοκίες, η ικανοποίηση μειώνεται.

Επιπλέον, η επικοινωνία με τον πελάτη μετά την αγορά αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών (Gwinner et al., 1998). Οι επιχειρήσεις που διατηρούν ανοιχτές γραμμές

επικοινωνίας με τους πελάτες τους μετά την αγορά είναι πιο πιθανό να έχουν υψηλότερη ικανοποίηση πελατών. Αυτή η επικοινωνία συχνά λαμβάνει τη μορφή επακόλουθων κλήσεων ή email, όπου οι επιχειρήσεις ελέγχουν εάν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με την αγορά τους και εάν χρειάζονται περαιτέρω βοήθεια.

Τέλος, η συνολική εμπειρία του πελάτη με τη διαδικασία μιας εταιρείας από την αρχή μέχρι το τέλος παίζει ρόλο στην ικανοποίηση. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις που διευκολύνουν την εύρεση πληροφοριών, την πλοήγηση στους ιστότοπούς τους, την υποβολή παραγγελιών και τη διαχείριση επιστροφών τείνουν να έχουν πιο ικανοποιημένους πελάτες (Meyer & Schwager, 2007). Συνολικά, η κατανόηση της ικανοποίησης των καταναλωτών περιλαμβάνει περισσότερο από την απλή ανάλυση της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Απαιτεί μια ολιστική προσέγγιση που λαμβάνει υπόψη μια σειρά παραγόντων από την εικόνα της επωνυμίας έως τις προσδοκίες και την επικοινωνία των πελατών.

Ωστόσο, η ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών είναι αναπόσπαστο στοιχείο της ικανοποίησης των καταναλωτών. Όπως οι Parasuraman et al. (1988) έχουν περιγράψει στη μελέτη τους, η αντιληπτή ποιότητα σχετίζεται άμεσα με το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την υπεροχή ή την αριστεία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Όταν η λειτουργικότητα του προϊόντος ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών, νιώθουν ικανοποίηση. Από την άλλη πλευρά, εάν προκύψουν ελαττώματα ή εάν μια υπηρεσία δεν παραδοθεί όπως αναμένεται, η ικανοποίηση των καταναλωτών μειώνεται. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες υψηλής ποιότητας μπορούν να οδηγήσουν σε θετική από στόμα σε στόμα αξιολόγηση, πίστη πελατών και συμπεριφορές επαναγοράς.

Η τιμή και η ποικιλία παίζουν επίσης ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Όπως διευκρινίζει ο Zeithaml (1988), η αντιληπτή αξία για τα χρήματα που δαπανώνται είναι ένας κρίσιμος καθοριστικός παράγοντας της ικανοποίησης των καταναλωτών. Όταν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι έχουν μεγαλύτερη αξία για τα χρήματά τους, τα επίπεδα ικανοποίησης τείνουν να αυξάνονται. Επιπλέον, μια ποικιλία σε προσφορές προϊόντων μπορεί να καλύψει διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών, συμβάλλοντας στην ικανοποίηση. Η έλλειψη ποικιλίας μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να αισθάνονται περιορισμένοι στις επιλογές τους και στη συνέχεια να μειώνουν την ικανοποίηση.



Το περιβάλλον αγορών επίσης, είτε σε φυσικό κατάστημα είτε διαδικτυακά, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την ικανοποίηση των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Bitner (1992), περιβαλλοντικοί παράγοντες όπως η διάταξη του καταστήματος, η αισθητική και η ευκολία πλοήγησης μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Ένα φιλόξενο και άνετο περιβάλλον αγορών μπορεί να βελτιώσει τη συνολική εμπειρία αγορών και να συμβάλει στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Αντίθετα, ένα μη ελκυστικό περιβάλλον μπορεί να οδηγήσει σε απογοήτευση και δυσαρέσκεια.

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας που μπορεί να προκαλέσει ή να μειώσει την ικανοποίηση των καταναλωτών. Η υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση προβλημάτων, να απαντήσει σε ερωτήσεις και να καθοδηγήσει τις αποφάσεις αγοράς, οδηγώντας έτσι σε υψηλότερη ικανοποίηση των καταναλωτών (Hart et al., 1990). Η προληπτική εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να ξεπεράσει τις προσδοκίες των πελατών, οδηγώντας στην ικανοποίηση και την αφοσίωση. Αντίθετα, η κακή εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να οδηγήσει σε παράπονα, αρνητικές κριτικές και πιθανή απώλεια πελατών. Επομένως, αυτοί οι παράγοντες συνεργάζονται για να διαμορφώσουν το τοπίο ικανοποίησης των καταναλωτών και η κατανόηση αυτής της δυναμικής είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που αγωνίζονται για μια πελατοκεντρική ανάπτυξη.

## **2.4. Εμβάθυνση στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών**

Η συμπεριφορά των καταναλωτών, ως έννοια, εμπεριέχει την κατανόηση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που περνούν τα άτομα ή οι ομάδες κατά την επιλογή, την αγορά, τη χρήση ή την απόρριψη προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών ή ιδεών (Solomon, 2014). Είναι ουσιαστικά ένα διεπιστημονικό πεδίο μελέτης, που δανείζεται θεωρίες και μεθοδολογίες από διάφορους κλάδους όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, τα οικονομικά και το μάρκετινγκ. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν γιατί οι καταναλωτές κάνουν τις αγορές που κάνουν και πώς νιώθουν για τις αποφάσεις τους, κάτι που βοηθά στη χάραξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Η διαδικασία της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι περίπλοκη και πολύπλευρη, και αποτελείται κυρίως από μια σειρά ενεργειών που εκτείνονται από την αναγνώριση της ανάγκης μέχρι την αξιολόγηση μετά την αγορά. Η τυπική διαδικασία αγοράς των καταναλωτών, σύμφωνα με τους Engel et al. (1995), αποτελείται από πέντε στάδια: αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, απόφαση αγοράς και συμπεριφορά μετά την αγορά.

Το πρώτο στάδιο, η αναγνώριση της ανάγκης, εμφανίζεται όταν ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια διαφορά μεταξύ της τρέχουσας κατάστασής του και κάποιας επιθυμητής ή ιδανικής κατάστασης. Αυτή η ασυμφωνία πυροδοτεί την απόφαση του καταναλωτή να κάνει μια αγορά. Διάφορα εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα μπορούν να πυροδοτήσουν την αναγνώριση της ανάγκης (Kotler & Keller, 2012).

Το στάδιο αναζήτησης πληροφοριών είναι όπου οι καταναλωτές συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με πιθανές επιλογές που θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν την αναγνωρισμένη ανάγκη τους. Οι πηγές πληροφοριών μπορεί να είναι εσωτερικές (μνήμη, προηγούμενες εμπειρίες) ή εξωτερικές (οικογένεια, φίλοι, κριτικές, διαφημίσεις) (Schiffman & Kanuk, 2007).

Κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, οι καταναλωτές συγκρίνουν τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσδιορίζονται κατά την αναζήτηση πληροφοριών με βάση το αντιληπτό κόστος, τα οφέλη και τη συνολική τους αξία (Chernev, 2011). Διαφορετικοί καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν διαφορετικά κριτήρια για την αξιολόγηση, ανάλογα με τις προσωπικές τους ανάγκες, επιθυμίες και προτιμήσεις.

Το στάδιο της απόφασης αγοράς είναι όταν ο καταναλωτής επιλέγει το προϊόν ή την υπηρεσία που αντιλαμβάνεται ότι προσφέρει τη μεγαλύτερη αξία. Ωστόσο, δύο πρόσθετοι παράγοντες ενδέχεται να παρεμβαίνουν μεταξύ της πρόθεσης αγοράς και της απόφασης αγοράς: οι στάσεις των άλλων και οι απροσδόκητοι παράγοντες της κατάστασης (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Το τελικό στάδιο, η συμπεριφορά μετά την αγορά, περιλαμβάνει την εκτίμηση του καταναλωτή για την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκειά του από την αγορά. Οι θετικές αξιολογήσεις μετά την αγορά συχνά οδηγούν σε πίστη των καταναλωτών και

επαναλαμβανόμενες αγορές, ενώ οι αρνητικές αξιολογήσεις μπορεί να οδηγήσουν σε παράπονα ή επιστροφές των καταναλωτών (Oliver, 2014). Η κατανόηση αυτής της διαδικασίας είναι ζωτικής σημασίας για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, καθώς παρέχει πολύτιμες γνώσεις για τις διαδικασίες σκέψης, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές των καταναλωτών, βοηθώντας τους να δημιουργήσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ για να προσελκύσουν, να διατηρήσουν και να ικανοποιήσουν τους πελάτες-στόχους τους.

## **2.5. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών**

### **2.5.1. Κοινωνικοί Παράγοντες**

Μεταξύ των πολλών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι κοινωνικοί παράγοντες καταλαμβάνουν σημαντική θέση λόγω της άμεσης επιρροής τους στις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές ενός ατόμου. Αυτοί οι παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των ομάδων αναφοράς, της οικογενειακής επιρροής και των κοινωνικών ρόλων και καταστάσεων, διαμορφώνουν τις αποφάσεις του καταναλωτή για το τι, πότε και πώς να αγοράσει (Bearden & Etzel, 1982, Mangleburg et al., 2004).

Οι ομάδες αναφοράς αναφέρονται στα άτομα ή τις ομάδες με τις οποίες ένας καταναλωτής ταυτίζεται και τις αντιλαμβάνεται ως βάση για τη σύγκριση του εαυτού του ή ως πηγή προσωπικών προτύπων. Επηρεάζουν σημαντικά τις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών (Bearden & Etzel, 1982). Υπάρχουν διάφοροι τύποι ομάδων αναφοράς, όπως ομάδες φιλοδοξίας (αυτές που ένα άτομο ελπίζει να ενταχθεί), συνειρμικές ομάδες (εκείνες στις οποίες ανήκει πραγματικά ένα άτομο) και διαχωριστικές ομάδες (αυτές που ένα άτομο επιθυμεί να αποφύγει). Οι ομάδες αναφοράς ασκούν την επιρροή τους με τρεις τρόπους: πληροφοριακή επιρροή (προσφορά πληροφοριών), ωφελμιστική επιρροή (ικανοποιητική κοινωνική πίεση) και επιρροή εκφραστικής αξίας (εκφράζοντας τις αξίες κάποιου) (Deutsch & Gerard, 1955). Ο αντίκτυπος των ομάδων αναφοράς ποικίλλει ανάλογα με την ορατότητα του προϊόντος, το επίπεδο δέσμευσης για την ομάδα και τη συνάφεια του προϊόντος με την ομάδα (Escalas & Bettman, 2005).

Η οικογένεια αντιπροσωπεύει έναν άλλο κρίσιμο κοινωνικό παράγοντα που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Η επιρροή της οικογένειας στη συμπεριφορά των καταναλωτών συμβαίνει επειδή τα άτομα από την ίδια οικογένεια μοιράζονται ένα παρόμοιο περιβάλλον και δυνητικά αναπτύσσουν παρόμοια πρότυπα κατανάλωσης (Mangleburg et al., 2004). Η γονική καταναλωτική συμπεριφορά συχνά χρησιμεύει ως πρότυπο για τα παιδιά, διαμορφώνοντας τις στάσεις, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές τους καθώς μεγαλώνουν. Επιπλέον, η δυναμική της οικογένειας, συμπεριλαμβανομένων των ρόλων και της επιρροής των διαφορετικών μελών της οικογένειας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών (Commuri & Gentry, 2000).

Τέλος, οι κοινωνικοί ρόλοι και θέσεις επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένας κοινωνικός ρόλος αναφέρεται στο ρόλο που παίζει ένα άτομο σε μια κοινωνική ομάδα και συνοδεύεται από ένα σύνολο προσδοκιών για το πώς πρέπει να συμπεριφέρεται το άτομο (Biddle, 1986). Για παράδειγμα, ο ρόλος της «μητέρας» θα επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς της που σχετίζονται με την οικογενειακή υγεία, τη διατροφή ή την εκπαίδευση. Από την άλλη πλευρά, η κοινωνική θέση αναφέρεται στη θέση ή την κατάταξη ενός ατόμου μέσα σε μια κοινωνική ομάδα. Η υψηλότερη κοινωνική θέση συχνά συνοδεύεται από μεγαλύτερο εισόδημα και επηρεάζει την αγοραστική δύναμη και τα καταναλωτικά πρότυπα των ατόμων, που συχνά κλίνουν προς προϊόντα υψηλής ποιότητας ή πολυτελείας για να εκδηλώσουν την κατάστασή τους (Eastman et al., 1999).

Η επίδραση αυτών των κοινωνικών παραγόντων είναι σημαντική στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Από τις προοπτικές και τις απόψεις των ομάδων αναφοράς μέχρι τον σημαντικό αντίκτυπο των οικογενειακών σχέσεων και επιρροών, οι καταναλωτές εξαρτώνται κοινωνικά από τα καταναλωτικά τους πρότυπα. Επιπλέον, οι ρόλοι και οι ιδιότητές που κατέχει ένα άτομο εντός της κοινωνικής του δομής συχνά υπαγορεύουν τις αγοραστικές του συμπεριφορές, ευθυγραμμισμένες με τις προσδοκίες και τους κανόνες που σχετίζονται με αυτούς τους ρόλους (Commuri & Gentry, 2000). Για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, η κατανόηση αυτών των κοινωνικών αποχρώσεων είναι ζωτικής σημασίας. Επιτρέπει πιο ακριβή στόχευση και εξατομίκευση στις καμπάνιες μάρκετινγκ, ενισχύοντας ισχυρότερες συνδέσεις με τους καταναλωτές και, τελικά, επηρεάζοντας τις αποφάσεις

αγοράς τους. Η κατανόηση αυτών των κοινωνικών παραγόντων μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες πιθανότητες επιτυχίας στο μάρκετινγκ όσον αφορά τη συμμετοχή των καταναλωτών και την ενθάρρυνση των επιθυμητών συμπεριφορών.

### **2.5.2. Ψυχολογικοί Παράγοντες**

Η κατανόηση των ψυχολογικών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση και οι στάσεις ή οι πεποιθήσεις, είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις ώστε να προβλέψουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών και να δημιουργήσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Το κίνητρο είναι ένας από τους πιο θεμελιώδεις ψυχολογικούς παράγοντες της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Το κίνητρο περιγράφεται ως μια εσωτερική κινητήρια δύναμη που αντανακλά ανεκπλήρωτες ανάγκες και οδηγεί σε συγκεκριμένες ενέργειες (Maslow, 1943). Οι καταναλωτές παρακινούνται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που πιστεύουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανεκπλήρωτες ανάγκες τους. Η θεωρία της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow υποστηρίζει ότι οι ανθρώπινες ανάγκες είναι δομημένες σε μια ιεραρχική σειρά, που κυμαίνονται από τις φυσιολογικές ανάγκες στο κάτω μέρος έως τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης στην κορυφή της πυραμίδας (Maslow, 1943). Το επίπεδο κινήτρων ενός καταναλωτή θα εξαρτηθεί από την έκταση και την ένταση της αντιληπτής ανεκπλήρωτης ανάγκης του.

Η αντίληψη παίζει κρίσιμο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Περιλαμβάνει την επιλογή, την οργάνωση και την ερμηνεία των εισροών πληροφοριών για τη δημιουργία μιας ουσιαστικής εικόνας του κόσμου (Schiffman et al., 2012). Η αντίληψη αποτελείται από τρία στάδια: επιλεκτική προσοχή (οι καταναλωτές επιλέγουν ορισμένα ερεθίσματα ενώ αγνοούν άλλα), επιλεκτική παραμόρφωση (οι καταναλωτές ερμηνεύουν τις πληροφορίες με τρόπο που ταιριάζει στις προκαταλήψεις τους) και επιλεκτική διατήρηση (οι καταναλωτές θυμούνται πληροφορίες που υποστηρίζουν τις πεποιθήσεις τους και ξεχνούν πληροφορίες που τις αντικρούουν) (Kardes et al., 2011). Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν αυτές τις αντιληπτικές διαδικασίες για να διασφαλίσουν ότι τα μηνύματά τους παρατηρούνται, ερμηνεύονται σωστά και απομνημονεύονται.

Η μάθηση αναφέρεται σε αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. Οι μαθησιακές θεωρίες, όπως η θεωρία της κλασικής προετοιμασίας και η λειτουργική ρύθμιση, προτείνουν ότι οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα, τις μάρκες και τα οφέλη τους μέσω της άμεσης εμπειρίας και της επαναλαμβανόμενης έκθεσης (Skinner, 1938; Pavlov, 1927). Οι έμποροι χρησιμοποιούν συχνά αυτές τις αρχές για να δημιουργήσουν θετικούς συσχετισμούς με τα προϊόντα τους ή για να ενισχύσουν επιθυμητές συμπεριφορές, όπως να κάνουν μια αγορά ή να συστήσουν ένα προϊόν σε έναν φίλο.

Τέλος, οι στάσεις και οι πεποιθήσεις είναι εσωτερικές αξιολογήσεις που κάνουν οι καταναλωτές σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, επωνυμίες ή συμπεριφορές. Οι στάσεις διαμορφώνονται μέσω της μάθησης και της εμπειρίας και είναι σχετικά σταθερές, επηρεάζοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν ή μια επωνυμία (Ajzen, 2005). Για παράδειγμα, μια θετική στάση απέναντι σε μια επωνυμία πιθανότατα θα οδηγήσει σε μια ευνοϊκή αγοραστική συμπεριφορά. Αντίθετα, οι αρνητικές πεποιθήσεις μπορούν να αποτρέψουν έναν καταναλωτή από το να αγοράσει. Είναι σαφές ότι η κατανόηση των υποκείμενων ψυχολογικών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να διαμορφώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Αξιοποιώντας τις έννοιες του κινήτρου, της αντίληψης, της μάθησης και των στάσεων ή πεποιθήσεων, οι έμποροι μπορούν να προσεγγίσουν πιο αποτελεσματικά το κοινό-στόχο τους, οδηγώντας το στην αφοσίωση στην επωνυμία.

### **2.5.3. Πολιτιστικοί Παράγοντες**

Η κουλτούρα επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών διαμορφώνοντας τις βασικές αξίες, αντιλήψεις, προτιμήσεις και συμπεριφορές που μαθαίνονται από την οικογένεια και άλλους βασικούς θεσμούς. Λειτουργεί ως πρίσμα μέσα από το οποίο τα άτομα βλέπουν τον κόσμο και τον κατανοούν.

Οι βασικές αξίες είναι οι μόνιμες πεποιθήσεις ότι ένας συγκεκριμένος τρόπος συμπεριφοράς είναι προσωπικά ή κοινωνικά προτιμότερος από έναν άλλο τρόπο συμπεριφοράς (Rokeach, 1973). Αυτές οι αξίες απορροφώνται σε νεαρή ηλικία και χρησιμεύουν ως πρότυπα βάσει των οποίων τα άτομα κρίνουν τα πράγματα γύρω τους,

συμπεριλαμβανομένων των προϊόντων και των υπηρεσιών. Επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών καθοδηγώντας τις αποφάσεις των καταναλωτών για το τι να αγοράσουν, πότε να αγοράσουν και πού να αγοράσουν. Για παράδειγμα, σε μια κοινωνία όπου η υγεία και η ευεξία εκτιμώνται, οι καταναλωτές μπορεί να προτιμούν προϊόντα και υπηρεσίες που προωθούν έναν υγιεινό τρόπο ζωής.

Η αντίληψη, στο πλαίσιο του πολιτισμού, αναφέρεται στο πώς η πολιτιστική ανατροφή και οι εμπειρίες διαμορφώνουν τον τρόπο που τα άτομα αντιλαμβάνονται τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η πολιτιστική ανατροφή ενσταλάζει ορισμένες προκαταλήψεις στους καταναλωτές, επηρεάζοντας την αξιολόγηση και την επιλογή των προϊόντων τους (McCracken, 1986). Για παράδειγμα, τα χρώματα έχουν διαφορετικές πολιτισμικές ερμηνείες, τις οποίες πρέπει να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις. Στους δυτικούς πολιτισμούς, το λευκό συνδέεται συχνά με την αγνότητα και την αθωότητα, ενώ σε ορισμένους ανατολικούς πολιτισμούς, συνδέεται με το πένθος και το θάνατο.

Οι πολιτιστικές προτιμήσεις είναι οι κλίσεις ή οι επιλογές που κάνουν οι καταναλωτές που επηρεάζονται έντονα από το πολιτισμικό τους υπόβαθρο. Αυτές οι προτιμήσεις επηρεάζουν διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης της επιλογής προϊόντος, της αφοσίωσης στην επωνυμία και των αγοραστικών συνηθειών. Για παράδειγμα, οι προτιμήσεις για τα τρόφιμα συνδέονται στενά με το πολιτιστικό υπόβαθρο. Για παράδειγμα, στους ασιατικούς πολιτισμούς, τα πιάτα με βάση το ρύζι προτιμώνται περισσότερο από ό,τι στους δυτικούς πολιτισμούς όπου τα πιάτα με βάση το ψωμί είναι πιο συνηθισμένα (McCracken, 1986)

Οι συμπεριφορές που μαθαίνονται από την οικογένεια και άλλους βασικούς θεσμούς υπογραμμίζουν περαιτέρω τον ρόλο της κουλτούρας στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι διαδικασίες κοινωνικοποίησης, όπου τα άτομα αποκτούν τις δεξιότητες, τις γνώσεις, τις στάσεις και τις αξίες που είναι απαραίτητες για να γίνουν λειτουργικά μέλη της κοινωνίας τους, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η οικογένεια, τα σχολεία, τα θρησκευτικά ιδρύματα και τα μέσα ενημέρωσης είναι μεταξύ των βασικών θεσμών που συμβάλλουν σε αυτή τη διαδικασία. Για παράδειγμα, οι οικογενειακές παραδόσεις μπορούν να υπαγορεύουν συμπεριφορές αγορών στις διακοπές ή προτιμήσεις επωνυμίας (Moschis, 1985).

Η κατανόηση αυτών των πολιτιστικών παραγόντων είναι απαραίτητη για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, καθώς τους βοηθούν να προβλέψουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, να σχεδιάσουν κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ και να αποφύγουν πιθανές πολιτιστικές παγίδες. Για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να επεκταθούν παγκοσμίως, καθίσταται ακόμη πιο σημαντικό να κατανοήσουν τις πολιτιστικές αποχρώσεις των διαφορετικών αγορών για να εξασφαλίσουν επιτυχή διείσδυση στην αγορά και δέσμευση πελατών.

## **2.6. Σύνδεση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτή και συμπεριφοράς καταναλωτή**

Η ικανοποίηση των καταναλωτών και η επιρροή της στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά αποτελεί κεντρικό τομέα εστίασης στην έρευνα των καταναλωτών. Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιο πιθανό να επιδείξει αφοσίωση, να επαναλάβει την αγοραστική συμπεριφορά και να συμμετάσχει σε θετική διαφήμιση από στόμα σε στόμα (Szymanski & Henard, 2001).

Η κατανόηση αυτής της σχέσης μεταξύ ικανοποίησης και συμπεριφοράς απαιτεί μια διερεύνηση των προσδοκιών και της αντιληπτής απόδοσης. Εάν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος, κάτι που με τη σειρά του επηρεάζει τη μελλοντική αγοραστική του συμπεριφορά (Anderson, 1994). Συγκεκριμένα, η έρευνα έχει δείξει ότι η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να οδηγήσει σε πίστη των πελατών και σε αυξημένο μερίδιο αγοράς (Reichheld & Sasser, 1990). Οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να προσκολλώνται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή επωνυμία, αυξάνοντας τα κέρδη.

Η έννοια της αφοσίωσης των πελατών, συχνά αποτέλεσμα ικανοποίησης, είναι στρατηγικής σημασίας για τις επιχειρήσεις. Η πίστη μπορεί να γίνει κατανοητή ως μια δέσμευση για την επαναγορά ή την εκ νέου υποστήριξη ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις επιρροές της κατάστασης και τις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν αλλαγή συμπεριφοράς (Oliver, 1999). Η αφοσίωση των πελατών οδηγεί σε επαναλαμβανόμενη αγορά, η οποία είναι



οικονομικά αποδοτική, καθώς είναι συνήθως πιο δαπανηρή η απόκτηση νέων πελατών παρά η διατήρηση των υπαρχόντων (Reichheld, 1996).

Επιπλέον, η επαναλαμβανόμενη δραστηριότητα από πιστούς πελάτες μπορεί να συμβάλει στην κερδοφορία μιας εταιρείας με διάφορους τρόπους. Πρώτον, οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες τείνουν να αγοράζουν περισσότερα με την πάροδο του χρόνου, αυξάνοντας την αξία διάρκειας ζωής τους. Δεύτερον, συχνά κοστίζουν λιγότερο για την εξυπηρέτηση, καθώς είναι εξοικειωμένοι με το προϊόν και απαιτούν λιγότερες πληροφορίες και βοήθεια. Τρίτον, οι ικανοποιημένοι, επαναλαμβανόμενοι πελάτες συχνά παραπέμπουν άλλους στην εταιρεία, συμβάλλοντας σε μια σταθερή ροή νέων πελατών με ελάχιστο έως καθόλου κόστος (Reichheld, 1996). Επομένως, η ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών και η ενθάρρυνση της επανάληψης της επιχειρηματικής δραστηριότητας έχει σημαντικά οφέλη για το τελικό αποτέλεσμα μιας επιχείρησης. Αυτή η συζήτηση υπογραμμίζει τη σημασία της ικανοποίησης των πελατών και τον κεντρικό ρόλο της στην καταναλωτική συμπεριφορά, ιδιαίτερα στην μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Ο ρόλος της αφοσίωσης των πελατών και της επανάληψης των εργασιών στην επιτυχία μιας εταιρείας υπογραμμίζει περαιτέρω τη σημασία της εστίασης στην ικανοποίηση των πελατών στον στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης.

## **2.7. Ο ρόλος των επιχειρήσεων στη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των καταναλωτών**

Ο ρόλος των επιχειρήσεων στη σφαίρα της συμπεριφοράς και της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι κρίσιμος και περιστρέφεται γύρω από δύο βασικές έννοιες: την ικανοποίηση και την υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών και την ενίσχυση της πίστης των πελατών.

Η ικανοποίηση και η υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών είναι αναπόσπαστο μέρος των λειτουργιών κάθε επιχείρησης. Το μοντέλο διάψευσης-προσδοκίας, όπως προτάθηκε από τον Oliver (1980), είναι μια γνωστική προσέγγιση που προτείνει ότι οι πελάτες σχηματίζουν κρίσεις ικανοποίησης συγκρίνοντας την αντιληπτή απόδοση με προηγούμενες προσδοκίες. Με απλούστερους όρους, εάν η

απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, είναι πιθανό να επέλθει ικανοποίηση. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν όχι μόνο στη συνάντηση, αλλά και στην υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών για να προωθήσουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης. Οι Zeithaml et al. (1993) τόνισαν περαιτέρω ότι ένα χάσμα μεταξύ της αναμενόμενης υπηρεσίας και της αντιληπτής υπηρεσίας οδηγεί στην αντιληπτή ποιότητα και κατά συνέπεια στην ικανοποίηση του πελάτη. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει συνεχώς να προσπαθούν να βελτιώνουν τις προσφορές τους και να προσφέρουν «απροσδόκητα πρόσθετα» για να εκπλήσσουν θετικά τους πελάτες τους.

Από την άλλη πλευρά, η ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών είναι ένας άλλος βασικός ρόλος που πρέπει να διαδραματίσουν οι επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στην καλλιέργεια μιας θετικής συναισθηματικής σύνδεσης με τους πελάτες, στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και στην παροχή σταθερής ποιότητας με την πάροδο του χρόνου (Dick & Basu, 1994). Για παράδειγμα, η χρήση εργαλείων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών, να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες και τις επικοινωνίες και να δημιουργήσουν μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία πελάτη που μπορεί να συμβάλει στην αφοσίωση των πελατών (Chen & Popovich, 2003). Επίσης, η εφαρμογή προγραμμάτων αφοσίωσης που επιβραβεύουν επαναλαμβανόμενες αγορές μπορεί να ενθαρρύνει τους πελάτες να παραμείνουν πιστοί (Sharp & Sharp, 1997).

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει επίσης να δίνουν προσοχή στα σχόλια και τα παράπονα των πελατών, καθώς αυτά παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για το πώς μπορούν να βελτιώσουν τις προσφορές και τις διαδικασίες τους. Οι επιχειρήσεις που διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις αποτυχιές υπηρεσιών ανταποκρινόμενες γρήγορα και επαρκώς σε παράπονα πελατών είναι πιο πιθανό να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών (Maxham & Netemeyer, 2002). Αυτά τα στοιχεία υπογραμμίζουν το ρόλο των επιχειρήσεων στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς και της ικανοποίησης των καταναλωτών, τονίζοντας την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν προληπτικά μέτρα για να ανταποκριθούν και να υπερβούν τις προσδοκίες των πελατών και να ενισχύσουν την πίστη των πελατών.

### **3. Καταναλωτές Εκπαιδευτικών Υπηρεσιών**

#### **3.1. Εισαγωγή στην έννοια του καταναλωτή Εκπαιδευτικών Υπηρεσιών.**

Στον τομέα των εκπαιδευτικών υπηρεσιών, η κατανόηση του ρόλου του καταναλωτή είναι πρωταρχικής σημασίας. Παραδοσιακά, αυτός ο ρόλος ήταν κυρίως παθητικός, με την εκπαίδευση να θεωρείται προϊόν που λαμβάνουν οι μαθητές. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, αυτή η άποψη έχει υποστεί μια αλλαγή. Σήμερα, οι καταναλωτές εκπαιδευτικών υπηρεσιών, που περιλαμβάνουν όχι μόνο μαθητές αλλά και γονείς, θεωρούνται ενεργοί συμμετέχοντες σε μια διαδικασία συν-δημιουργίας αξίας (Vargo & Lusch, 2004).

Το σύγχρονο εκπαιδευτικό τοπίο είναι ολοένα και πιο ανταγωνιστικό και τα σχολεία και τα πανεπιστήμια προσπαθούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν μαθητές. Διαγωνίζονται επίσης για την έγκριση των γονέων και, σε πολλές περιπτώσεις, για οικονομική υποστήριξη. Σε αυτό το πλαίσιο, ιδρύματα που μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες τόσο των μαθητών όσο και των γονέων έχουν περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να κατανοήσουν τον ρόλο των καταναλωτών και πώς αυτός επηρεάζει την παροχή υπηρεσιών τους (Ng & Forbes, 2009).

Ειδικότερα, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα πρέπει να έχουν επίγνωση των πολλαπλών διαστάσεων που παίζουν ρόλο στην κατανάλωση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Αυτό περιλαμβάνει όχι μόνο την ίδια τη μαθησιακή εμπειρία αλλά και βοηθητικές υπηρεσίες, όπως υπηρεσίες ακαδημαϊκής υποστήριξης, διοικητικές υπηρεσίες και εξωσχολικές δραστηριότητες. Κάθε ένα από αυτά τα συστατικά μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συνολική αντίληψη για την ποιότητα και την ικανοποίηση των υπηρεσιών (Gibson, 2010).

Η παροχή εκπαιδευτικών υπηρεσιών βασίζεται επίσης σε μεγάλο βαθμό στις διαπροσωπικές σχέσεις, ιδιαίτερα σε αυτές μεταξύ εκπαιδευτικών και μαθητών και

φοιτητών. Οι αποτελεσματικές σχέσεις μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την ικανοποίηση των φοιτητών και να συμβάλουν σε θετικά μαθησιακά αποτελέσματα (Marks, 2000). Από την άλλη πλευρά, οι εκπαιδευτικοί πρέπει επίσης να καλλιεργούν καλές σχέσεις με τους γονείς, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν όχι μόνο το εκπαιδευτικό ταξίδι του παιδιού τους αλλά και τη φήμη και την αντίληψη του εκπαιδευτικού ιδρύματος στην ευρύτερη κοινότητα (Hill & Tyson, 2009). Επιπλέον, με την άνοδο της τεχνολογίας και της διαδικτυακής μάθησης, ο ρόλος των καταναλωτών στην εκπαίδευση έχει γίνει ακόμη πιο ενεργός. Οι φοιτητές και οι γονείς έχουν πλέον μια σειρά από εκπαιδευτικούς πόρους στα χέρια τους, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να διαδραματίσουν πιο ενεργό ρόλο στη μαθησιακή διαδικασία. Αυτή η εξέλιξη τόνισε περαιτέρω τη σημασία της κατανόησης και της κάλυψης των εξελισσόμενων αναγκών και προσδοκιών των καταναλωτών εκπαιδευτικών υπηρεσιών (Selwyn, 2016).

### **3.1.1. Ο σπουδαστής ως καταναλωτής**

Ο ρόλος του μαθητή ως καταναλωτή στο πλαίσιο των εκπαιδευτικών υπηρεσιών είναι κομβικός. Αυτή η μοναδική προοπτική βλέπει τους μαθητές ως κάτι περισσότερο από παθητικούς αποδέκτες εκπαιδευτικών γνώσεων και δεξιοτήτων. Αντίθετα, θεωρούνται ως ενεργοί συμμετέχοντες ή συνδημιουργοί αξίας στο εκπαιδευτικό τους ταξίδι, που εμπλέκονται πολύπλοκα στη διαμόρφωση των μαθησιακών τους αποτελεσμάτων (Svensson & Wood, 2007).

Η προσέγγιση που αντιλαμβάνεται τους μαθητές και τους φοιτητές ως καταναλωτές δεν στερείται κριτικής. Οι επικριτές υποστηρίζουν ότι μπορεί να οδηγήσει στην εμπορευματοποίηση της εκπαίδευσης, αφαιρώντας το βασικό ήθος της μάθησης και της απόκτησης γνώσης. Ωστόσο, οι υποστηρικτές ισχυρίζονται ότι δίνει τη δέουσα έμφαση στην ικανοποίηση των μαθητών και στην ποιότητα των εκπαιδευτικών υπηρεσιών, ενθαρρύνοντας τα ιδρύματα να ανταποκρίνονται στις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των φοιτητών (Naidoo & Jamieson, 2005).

Όσον αφορά τον φοιτητή ως καταναλωτή, διάφοροι παράγοντες διαμορφώνουν τις προσδοκίες και τη συνολική του ικανοποίηση. Αυτά περιλαμβάνουν την ποιότητα της διδασκαλίας, τη συνάφεια του προγράμματος σπουδών, την παροχή μαθησιακών

πόρων και την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης σπουδαστών. Άλλοι βοηθητικοί παράγοντες, όπως οι εγκαταστάσεις της πανεπιστημιούπολης, συμβάλλουν επίσης στην εμπειρία και τα επίπεδα ικανοποίησης του φοιτητή (Gibson, 2010).

Μια σημαντική διάσταση που πρέπει να ληφθεί υπόψη στο παράδειγμα «μαθητής ως καταναλωτής» είναι η αυξανόμενη επιρροή της τεχνολογίας στην εκπαίδευση. Η έλευση των ψηφιακών πλατφορμών και πόρων μάθησης άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι φοιτητές ασχολούνται με το εκπαιδευτικό περιεχόμενο και τους έχει δώσει περισσότερο έλεγχο στη μαθησιακή τους διαδικασία. Αυτός ο αυξημένος έλεγχος συνεπάγεται ότι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των φοιτητών, όχι μόνο ως προς το ακαδημαϊκό πρόγραμμα σπουδών αλλά και ως προς το βελτιωμένο από την τεχνολογία περιβάλλον μάθησης (Selwyn, 2016).

Η άποψη των φοιτητών ως καταναλωτών έχει επίσης επιπτώσεις στην υπευθυνότητα των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Δεδομένων των σημαντικών επενδύσεων που κάνουν οι φοιτητές στην εκπαίδευσή τους, τόσο σε χρόνο όσο και σε χρήμα, αναμένουν φυσικά απόδοση της επένδυσής τους. Αυτή η προσδοκία θέτει το βάρος στα εκπαιδευτικά ιδρύματα να επιδεικνύουν αξία για τα χρήματα και να βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα των υπηρεσιών τους (Naidoo & Jamieson, 2005). Σε αυτό το περίπλοκο τοπίο, είναι κρίσιμο για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να κατανοήσουν την προοπτική του φοιτητή ως καταναλωτή για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, να βελτιώσουν την ικανοποίηση των φοιτητών και να εξασφαλίσουν θετικά μαθησιακά αποτελέσματα.

### **3.1.2. Ο Γονέας ως Καταναλωτής**

Οι γονείς χρησιμεύουν επίσης ως κρίσιμοι καταναλωτές στο πλαίσιο των εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Ο ρόλος τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ιδιαίτερα για την υποχρεωτική εκπαίδευση, είναι σημαντικός (Deslandes & Bertrand, 2005). Η συμμετοχή των γονέων μπορεί να κυμαίνεται από την επιλογή του σχολείου ή του πανεπιστημίου, την αξιολόγηση της ποιότητας της εκπαίδευσης και των εγκαταστάσεων, έως την τακτική επικοινωνία με τη διοίκηση του σχολείου και τους δασκάλους.

Η έννοια των «γονέων ως καταναλωτών» προκύπτει από μια θεώρηση της εκπαίδευσης που βασίζεται στην αγορά, όπου τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ανταγωνίζονται για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν μαθητές (Whitty & Power, 2002). Ως βασικοί φορείς λήψης αποφάσεων, οι αντιλήψεις και οι αξιολογήσεις των γονέων για τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις επιλογές τους. Παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη οι γονείς κατά τη λήψη τέτοιων αποφάσεων περιλαμβάνουν το πρόγραμμα σπουδών, την ποιότητα διδασκαλίας, τις σχολικές υποδομές, την ασφάλεια και τη συνολική φήμη του ιδρύματος (Bagley et al., 2001).

Η ικανοποίηση των γονέων με τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες επηρεάζει επίσης το επίπεδο δέσμευσής τους με το ίδρυμα. Οι ικανοποιημένοι γονείς είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν ενεργά στην εκπαίδευση του παιδιού τους, συμμετέχοντας σε σχολικές δραστηριότητες και διατηρώντας τακτική επικοινωνία με δασκάλους και διαχειριστές. Αυτή η ενεργός συμμετοχή μπορεί να βελτιώσει περαιτέρω την ποιότητα της εκπαιδευτικής εμπειρίας για τα παιδιά τους, δημιουργώντας έναν δεσμό θετικής ανατροφοδότησης (Bagley et al., 2001).

Επιπλέον, η επιρροή των γονέων ως καταναλωτές επεκτείνεται και στον τομέα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Οι αντιλήψεις και οι απόψεις των γονέων μπορούν να διαμορφώσουν τις επιλογές των παιδιών τους σχετικά με το σε ποια κολέγια ή πανεπιστήμια θα φοιτήσουν. Εδώ, παράγοντες όπως οι προσφορές μαθημάτων, η φήμη του διδακτικού προσωπικού, τα αρχεία τοποθέτησης και η ζωή στην πανεπιστημιούπολη καθίστανται ζωτικής σημασίας για τον καθορισμό της ικανοποίησης των γονέων (Perna & Titus, 2005). Επιπλέον, στην ψηφιακή εποχή, ο ρόλος των γονέων ως καταναλωτές έχει εξελιχθεί. Οι τεχνολογικές εξελίξεις προσφέρουν στους γονείς μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με εκπαιδευτικές υπηρεσίες και ιδρύματα. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους επιτρέπουν να ερευνούν, να συγκρίνουν και να αξιολογούν διαφορετικά ιδρύματα πιο αποτελεσματικά. Αυτή η αυξημένη πρόσβαση στις πληροφορίες ενδυναμώνει τους γονείς ως καταναλωτές, ενισχύοντας περαιτέρω τον ρόλο τους στην επιρροή στην εκπαιδευτική αγορά (Lareau & Weininger, 2008).

Η κατανόηση του ρόλου των γονέων ως καταναλωτών βοηθά τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να αναπτύξουν στρατηγικές για να ανταποκριθούν στις προσδοκίες τους,

ενισχύοντας έτσι την ικανοποίηση των γονέων και ενθαρρύνοντας μια υποστηρικτική και αφοσιωμένη σχολική κοινότητα. Στο εξελισσόμενο τοπίο της εκπαίδευσης, ο ρόλος των γονέων ως καταναλωτών δεν περιορίζεται στη λήψη αποφάσεων. Θεωρούνται επίσης ως συνεργάτες στο εκπαιδευτικό ταξίδι των παιδιών τους. Μελέτες δείχνουν ότι η δέσμευση των γονέων συμβάλλει στη βελτίωση των αποτελεσμάτων των μαθητών και οι συνεργασίες γονέων-σχολείων έχουν γίνει πεδίο εστίασης για πολλά εκπαιδευτικά ιδρύματα (Epstein, 2001).

Η οικοδόμηση ουσιαστικών σχέσεων με τους γονείς μπορεί να βοηθήσει τα σχολεία να κατανοήσουν καλύτερα τις προσδοκίες τους, προσαρμόζοντας έτσι τις υπηρεσίες τους ώστε να ανταποκρίνονται σε αυτές τις προσδοκίες. Επιπλέον, η εμπέλεια των γονέων ως καταναλωτών επεκτείνεται και στο επίπεδο χάραξης πολιτικής. Ως καταναλωτές, οι γονείς έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις εκπαιδευτικές πολιτικές και πρακτικές. Η συνηγορία των γονέων μπορεί να οδηγήσει στην εφαρμογή προγραμμάτων που ανταποκρίνονται στις μοναδικές ανάγκες των παιδιών τους και, γενικότερα, να διαμορφώνουν το εκπαιδευτικό τοπίο ώστε να αντικατοπτρίζει καλύτερα τις κοινωνικές αξίες και ανάγκες (Pushor, 2007).

Επιπλέον, η γονική ικανοποίηση παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος. Οι ικανοποιημένοι γονείς όχι μόνο διατηρούν τα παιδιά τους στο ίδιο ίδρυμα, αλλά λειτουργούν και ως πρεσβευτές, επηρεάζοντας άλλους γονείς μέσω συστάσεων από στόμα σε στόμα, ενισχύοντας έτσι τη φήμη του ιδρύματος και την πρόσληψη μαθητών (Coleman, 1993). Συνολικά, ο ρόλος των γονέων ως καταναλωτών στον τομέα της εκπαίδευσης είναι πολύπλευρος και βαθύς. Η κατανόηση του μοναδικού τους ρόλου μπορεί να βοηθήσει τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, δημιουργώντας έτσι ένα υποστηρικτικό και ευνοϊκό περιβάλλον μάθησης.

## **3.2. Σημασία της Μελέτης της Ικανοποίησης των Καταναλωτών στις Εκπαιδευτικές Υπηρεσίες**

### **3.2.1. Ικανοποίηση και ποιότητα εκπαίδευσης**

Η ικανοποίηση από τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες αποκτά μια μοναδική προοπτική, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις απόψεις των μαθητών και των φοιτητών, όσο και των γονέων. Η ικανοποίηση σε αυτό το πλαίσιο αναφέρεται γενικά στην εκπλήρωση των προσδοκιών από το εκπαιδευτικό ίδρυμα. Αυτές οι προσδοκίες μπορούν να περιλαμβάνουν διάφορες πτυχές όπως η συνάφεια του προγράμματος σπουδών, η ποιότητα διδασκαλίας, οι διοικητικές υπηρεσίες, οι υποδομές, ακόμη και οι εξωσχολικές προσφορές. Η κατανόηση της ικανοποίησης των καταναλωτών στο πλαίσιο των εκπαιδευτικών υπηρεσιών είναι θεμελιώδες στοιχείο για τη διασφάλιση της ποιοτικής εκπαίδευσης (Gruber et al., 2010).

Ως βασικός καθοριστικός παράγοντας της ποιότητας της εκπαίδευσης, η ικανοποίηση των φοιτητών μπορεί να αντανακλά τον βαθμό στον οποίο ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα είναι αποτελεσματικό στην κύρια λειτουργία του - τη διάδοση της γνώσης. Μελέτες έχουν δείξει ότι η ικανοποίηση των φοιτητών σχετίζεται με τα ακαδημαϊκά επιτεύγματα (Eom et al., 2006). Επομένως, ένα ίδρυμα που ικανοποιεί τους φοιτητές του είναι δυνητικά πιο πιθανό να έχει υψηλότερες επιδόσεις φοιτητών, καλύτερα ποσοστά διατήρησης και θετική φήμη.

Επιπλέον, η έμφαση στην ποιότητα της εκπαίδευσης έχει ενταθεί με την άνοδο της οικονομίας που βασίζεται στη γνώση. Οι χώρες σε όλο τον κόσμο εστιάζουν στην ενίσχυση της ποιότητας της εκπαίδευσης ως μέσο για να αναπτύξουν το ανθρώπινο δυναμικό τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (O'Neill et al., 2005). Δεδομένου αυτού, η μελέτη της ικανοποίησης των καταναλωτών παρέχει πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, ενημερώνοντας πιθανές στρατηγικές για τη βελτίωση της ποιότητας της εκπαίδευσης. Εκτός από τις ακαδημαϊκές επιδόσεις, η ικανοποίηση από τις σπουδές στις εκπαιδευτικές υπηρεσίες είναι σημαντική καθώς επηρεάζει άμεσα τη συνολική ευημερία των φοιτητών. Οι θετικές εμπειρίες σε ένα εκπαιδευτικό περιβάλλον μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλότερα επίπεδα αυτοεκτίμησης, ανθεκτικότητας και συνολικής ικανοποίησης από



τη ζωή των φοιτητών (Aldridge & Fraser, 2016). Αντίθετα, η δυσαρέσκεια μπορεί να οδηγήσει σε άγχος, αποδέσμευση, ακόμη και εγκατάλειψη των σπουδών.

Τέλος, η μελέτη της ικανοποίησης των καταναλωτών στις εκπαιδευτικές υπηρεσίες αφορά επίσης τη λογοδοσία. Με αυξανόμενες αμοιβές και αυξημένες προσδοκίες από την εκπαίδευση, οι καταναλωτές εκπαιδευτικών υπηρεσιών -τόσο οι φοιτητές όσο και οι γονείς- απαιτούν αξία για τα χρήματα (Sultan & Wong, 2013). Με τη μέτρηση της ικανοποίησης, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα μπορούν να λογοδοτήσουν στα ενδιαφερόμενα μέρη τους και να αποδείξουν ότι εκπληρώνουν την υπόσχεσή τους για ποιοτική εκπαίδευση.

### **3.2.2. Επίδραση της ικανοποίησης των καταναλωτών στη φήμη του ιδρύματος**

Στο πλαίσιο των εκπαιδευτικών υπηρεσιών, η ικανοποίηση των καταναλωτών έχει σημαντικές επιπτώσεις στη φήμη ενός ιδρύματος. Τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών μπορούν να ενισχύσουν την αντιληπτή φήμη ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος, συμβάλλοντας σε έναν ενάρετο κύκλο πιο ικανοποιημένων φοιτητών και σε υψηλότερη θεσμική θέση (Clemes et al., 2008).

Η φήμη των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων δεν βασίζεται αποκλειστικά στην ποιότητα της εκπαίδευσης που παρέχουν. Αντίθετα, η φήμη είναι στενά συνδεδεμένη με τις εμπειρίες και την ικανοποίηση των καταναλωτών τους, δηλαδή των φοιτητών και των γονέων. Οι από στόμα σε στόμα συστάσεις από ικανοποιημένους καταναλωτές μπορούν να βελτιώσουν την αντιληπτή αξία του ιδρύματος μεταξύ των πιθανών φοιτητών και των γονέων τους, συμβάλλοντας σε μια θετική φήμη (Nevill & Rhodes, 2004).

Για παράδειγμα, οι γονείς που είναι ικανοποιημένοι με την εκπαίδευση του παιδιού τους είναι πιο πιθανό να μοιραστούν τις θετικές τους εμπειρίες στα κοινωνικά τους δίκτυα, οδηγώντας σε αυξημένη θετική δημοσιότητα για το ίδρυμα (Ng & Forbes, 2009). Παρομοίως, οι ικανοποιημένοι φοιτητές γίνονται συχνά πιστοί απόφοιτοι, διατηρώντας τη σύνδεσή τους με το ίδρυμα και υποστηρίζοντας το στους επαγγελματικούς και κοινωνικούς τους κύκλους.

Επιπλέον, η φήμη του ιδρύματος έχει βαθιές επιπτώσεις στην εγγραφή των φοιτητών. Οι υποψήφιοι φοιτητές και οι γονείς τους βασίζονται συχνά στη φήμη ενός ιδρύματος όταν λαμβάνουν την απόφασή τους, με τη μεγαλύτερη φήμη να οδηγεί σε αυξημένες αιτήσεις και μεγαλύτερη επιλεκτικότητα (Hazelkorn, 2008). Αυτό, με τη σειρά του, ενισχύει το ακαδημαϊκό κύρος του ιδρύματος, διαιωνίζοντας έναν κύκλο υψηλής φήμης και ικανοποίησης.

Η ικανοποίηση επηρεάζει επίσης την ικανότητα ενός ιδρύματος να προσελκύει ποιοτικό προσωπικό. Ιδρύματα υψηλής φήμης προσελκύουν και διατηρούν ευκολότερα καθηγητές και προσωπικό υψηλής ποιότητας, οδηγώντας σε καλύτερα μαθησιακά αποτελέσματα και υψηλότερη συνολική ικανοποίηση (Aguinis et al., 1996). Τέλος, τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης μπορούν να συμβάλουν σε μεγαλύτερη οικονομική σταθερότητα για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Οι ικανοποιημένοι φοιτητές είναι πιο πιθανό να επιμείνουν στις σπουδές τους, οδηγώντας σε σταθερούς αριθμούς εγγραφών και αξιόπιστα έσοδα από δίδακτρα (Tinto, 2006). Οι ικανοποιημένοι απόφοιτοι είναι επίσης πιο πιθανό να επιστρέψουν στο «Alma Mater» τους, οδηγώντας σε αυξημένες δωρεές και χρηματοδότηση για θεσμική ανάπτυξη (Weerts & Ronca, 2007).

Στο τοπίο των εκπαιδευτικών υπηρεσιών, ο ρόλος της ικανοποίησης και η επιρροή της στη φήμη των ιδρυμάτων είναι κρίσιμος. Η ικανοποίηση των φοιτητών και των γονέων, που αντικατοπτρίζεται στην ποιότητα της εκπαίδευσης και τη συνολική εμπειρία, επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη του κοινού για ένα ίδρυμα. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας για τα ιδρύματα να δώσουν προτεραιότητα στην ικανοποίηση των καταναλωτών τους για να διατηρήσουν και να ενισχύσουν τη φήμη τους (Weerts & Ronca, 2007).

Η ικανοποίηση των φοιτητών επηρεάζει τη θέση ενός ιδρύματος μεταξύ των ομοτίμων ιδρυμάτων, των πιθανών φοιτητών και των γονέων τους. Ένας ικανοποιημένος σπουδαστής είναι πιο πιθανό να συστήσει το ίδρυμα στους συνομιλικούς του, αυξάνοντας έτσι τη δημοτικότητά του (Nevill & Rhodes, 2004). Επιπλέον, ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των φοιτητών σημαίνει ποιοτική εκπαίδευση και αποτελεσματικές υπηρεσίες υποστήριξης σπουδαστών, ενισχύοντας τη φήμη του ιδρύματος στην ακαδημαϊκή κοινότητα (Clemes et al., 2008).

Ομοίως, η ικανοποίηση των γονέων παίζει εξίσου ουσιαστικό ρόλο στην οικοδόμηση της φήμης ενός ιδρύματος, καθώς όπως σημειώθηκε και προηγουμένως, οι γονείς ασκούν σημαντική επιρροή στις εκπαιδευτικές επιλογές των παιδιών τους. Όταν είναι ικανοποιημένοι με την απόδοση ενός ιδρύματος, γίνονται υποστηρικτές του, προωθώντας τον θεσμό μέσω θετικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας στα κοινωνικά τους δίκτυα (Ng & Forbes, 2009). Αυτό όχι μόνο αυξάνει την προβολή του ιδρύματος, αλλά προσθέτει και στην αντιληπτή αξία του, γεγονός που επηρεάζει θετικά τη φήμη του. Στην ψηφιακή εποχή, η ικανοποίηση των καταναλωτών και ο αντίκτυπός της στη φήμη επεκτείνονται και στις διαδικτυακές πλατφόρμες. Οι θετικές διαδικτυακές κριτικές και βαθμολογίες από ικανοποιημένους σπουδαστές και γονείς μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις αποφάσεις των υποψήφιων φοιτητών, ενισχύοντας τη φήμη του ιδρύματος (Hazelkorn, 2008).

Συνολικά, η θεσμική φήμη έχει σημαντικές επιπτώσεις σε διάφορες πτυχές των λειτουργιών ενός ιδρύματος. Επηρεάζει την εγγραφή και τη διατήρηση των φοιτητών, την ικανότητα προσέλκυσης και διατήρησης καθηγητών και προσωπικού υψηλής ποιότητας και το επίπεδο της χρηματοδότησης και των δωρεών που λαμβάνονται (Aguinis et al., 1996, Weerts & Ronca, 2007). Επομένως, η μελέτη της ικανοποίησης των καταναλωτών και η προσπάθεια για βελτίωσή της θα πρέπει να είναι μια συνεχής προσπάθεια για όλα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Είναι ένας κρίσιμος παράγοντας που μπορεί να συμβάλει σε μια ισχυρή θεσμική φήμη, βελτιωμένη πρόσληψη και διατήρηση και, τελικά, στη μακροπρόθεσμη επιτυχία και βιωσιμότητα του ιδρύματος.

### **3.3. Καθορισμός παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των φοιτητών**

Η ικανοποίηση των καταναλωτών από τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, πολλοί από τους οποίους εμπίπτουν στον άμεσο έλεγχο των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Μεταξύ αυτών, τα τέσσερα πιο κρίσιμα στοιχεία περιλαμβάνουν το πρόγραμμα σπουδών, την ποιότητα διδασκαλίας, τις εγκαταστάσεις και τις διοικητικές υπηρεσίες.

### **3.3.1. Αντίκτυπος του Προγράμματος Σπουδών**

Το πρόγραμμα σπουδών αποτελεί τη βάση της μαθησιακής εμπειρίας σε οποιοδήποτε εκπαιδευτικό περιβάλλον (Wu et al., 2010). Είναι το προσχέδιο που περιγράφει τους μαθησιακούς στόχους, τις παιδαγωγικές στρατηγικές, τις τεχνικές αξιολόγησης και άλλα βασικά στοιχεία ενός εκπαιδευτικού προγράμματος. Ένα καλά δομημένο πρόγραμμα σπουδών που ευθυγραμμίζεται με τους επαγγελματικούς στόχους των φοιτητών και τις απαιτήσεις του κλάδου μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την ικανοποίησή τους. Αντίθετα, το ξεπερασμένο ή άσχετο περιεχόμενο του προγράμματος σπουδών μπορεί να οδηγήσει σε δυσαρέσκεια και ακόμη και σε φθορά (Lei et al., 2019).

### **3.3.2. Σημασία της Διδακτικής Ποιότητας**

Η ποιότητα της διδασκαλίας επηρεάζει άμεσα τα μαθησιακά αποτελέσματα, τη δέσμευση και την ικανοποίηση των φοιτητών. Η καλή διδασκαλία περιλαμβάνει όχι μόνο τη γνώση του θέματος αλλά και την παιδαγωγική γνώση, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας να εξηγούνται με σαφήνεια περίπλοκες ιδέες, να παρακινούνται οι φοιτητές, να παρέχουν εποικοδομητική ανατροφοδότηση και να διευκολύνουν την ενεργό μάθηση (Hativa, 2000). Η έρευνα έχει βρει σταθερά μια θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας της διδασκαλίας και της ικανοποίησης των φοιτητών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (Marsh & Hattie, 2002).

### **3.3.3. Ρόλος των Εγκαταστάσεων**

Οι εγκαταστάσεις σε ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα περιλαμβάνουν τη φυσική υποδομή, όπως αίθουσες διδασκαλίας, εργαστήρια, βιβλιοθήκες και αθλητικές εγκαταστάσεις, καθώς και την τεχνολογική υποδομή, συμπεριλαμβανομένων των υπολογιστών, της πρόσβασης στο Διαδίκτυο και των συστημάτων διαχείρισης μάθησης. Οι εγκαταστάσεις υψηλής ποιότητας μπορούν να βελτιώσουν το μαθησιακό περιβάλλον, να υποστηρίξουν μια ποικιλία μαθησιακών δραστηριοτήτων και να συμβάλουν στην ικανοποίηση των φοιτητών (Temple, 2007). Από την άλλη, οι

ανεπαρκείς εγκαταστάσεις μπορούν να εμποδίσουν τη μάθηση και να προκαλέσουν δυσαρέσκεια (Tsinidou et al., 2010).

#### **3.3.4. Σημασία Διοικητικών Υπηρεσιών**

Οι διοικητικές υπηρεσίες αναφέρονται στις διάφορες υπηρεσίες υποστήριξης που παρέχονται στους φοιτητές, συμπεριλαμβανομένης της εγγραφής, της οικονομικής βοήθειας, των ακαδημαϊκών συμβουλών, των υπηρεσιών σταδιοδρομίας και των υπηρεσιών υγείας των φοιτητών. Οι αποτελεσματικές διοικητικές υπηρεσίες μπορούν να διευκολύνουν το εκπαιδευτικό ταξίδι των μαθητών, να επιλύσουν τα προβλήματά τους και να δημιουργήσουν μια θετική εμπειρία, οδηγώντας σε υψηλότερη ικανοποίηση (Sultan & Wong, 2013). Αντίθετα, οι αναποτελεσματικές ή μη ανταποκρινόμενες διοικητικές υπηρεσίες μπορούν να προκαλέσουν απογοήτευση και δυσαρέσκεια στους φοιτητές (Kara & DeShields, 2004).

Οι αναφερόμενοι παράγοντες δημιουργούν συλλογικά την εμπειρία των καταναλωτών στις εκπαιδευτικές υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτοί οι παράγοντες είναι αλληλένδετοι, υπονοώντας ότι οι ανεπάρκειες σε έναν τομέα θα μπορούσαν να επηρεάσουν άλλους τομείς. Για παράδειγμα, ένα πρόγραμμα σπουδών υψηλής ποιότητας που διδάσκεται από ικανούς καθηγητές ενδέχεται να μην επιτύχει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα εάν λείπουν οι συνοδευτικές εγκαταστάσεις ή οι διοικητικές υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που στοχεύουν στην ενίσχυση της ικανοποίησης των καταναλωτών πρέπει να υιοθετήσουν μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που να αντιμετωπίζει όλες αυτές τις πτυχές.

### **3.4. Συμπεριφορά Καταναλωτή στο Πλαίσιο των Εκπαιδευτικών Υπηρεσιών**

Στον τομέα των εκπαιδευτικών υπηρεσιών, η αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει σημαντικά τις συμπεριφορές και τις επιλογές των καταναλωτών, ιδιαίτερα των φοιτητών (Karna, 2004). Η κατανόηση αυτής της σχέσης είναι ζωτικής

σημασίας για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της παροχής εκπαιδευτικών υπηρεσιών.

Η ποιότητα των υπηρεσιών στον τομέα της εκπαίδευσης είναι πολύπλευρη. Περιλαμβάνει την ποιότητα της διδασκαλίας, το περιεχόμενο του μαθήματος, την υποστήριξη των φοιτητών και το μαθησιακό περιβάλλον (Parasuraman et al., 1988). Αυτά τα στοιχεία γίνονται αντιληπτά και αξιολογούνται από τον φοιτητή, επηρεάζοντας την ικανοποίησή του και επηρεάζοντας τη συμπεριφορά του. Για παράδειγμα, η αντιληπτή υψηλή ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να επηρεάσει θετικά τη συμμετοχή των φοιτητών, τα ποσοστά ολοκλήρωσης των μαθημάτων και την πιθανότητα να συστήσουν το ίδρυμα σε άλλους (Ullah et al., 2007).

Ένα βασικό στοιχείο στην αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών είναι οι προσδοκίες των φοιτητών. Οι προσδοκίες μπορούν να διαμορφωθούν με βάση προηγούμενες εμπειρίες, την από στόμα σε στόμα επικοινωνία ή τη φήμη του ιδρύματος (Zeithaml et al., 1993). Όταν η πραγματική εμπειρία εξυπηρέτησης ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει αυτές τις προσδοκίες, οι φοιτητές αντιλαμβάνονται την ποιότητα της υπηρεσίας ως υψηλή. Αντίθετα, εάν η εκπαιδευτική υπηρεσία υπολείπεται των προσδοκιών, οι φοιτητές την αντιλαμβάνονται ως κακής ποιότητας, οδηγώντας σε δυσαρέσκεια και πιθανώς επηρεάζοντας την ακαδημαϊκή τους πρόοδο, τη διατήρηση ή την πίστη τους στο ίδρυμα (Hill, 1995).

Οι Sahney et al. (2004) τόνισαν τον ρόλο της εξατομίκευσης στην αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών, ιδιαίτερα σε ένα εκπαιδευτικό πλαίσιο. Διαπίστωσαν ότι οι εκπαιδευτικές υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις μεμονωμένες ανάγκες των φοιτητών και παρέχουν εξατομικευμένη προσοχή συχνά θεωρούνται υψηλής ποιότητας. Αυτό υποδηλώνει ότι τα ιδρύματα πρέπει να είναι ευέλικτα και προσαρμόσιμα στην παροχή των υπηρεσιών τους για να ανταποκρίνονται στις διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες των φοιτητών.

Οι Parasuraman et al. (1988) ανέπτυξαν την κλίμακα E-S-QUAL για τη μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Καθώς οι εκπαιδευτικές υπηρεσίες μετακινούνται όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο, η αντίληψη των φοιτητών για την ποιότητα των υπηρεσιών περιλαμβάνει επίσης την ποιότητα των ψηφιακών διεπαφών, την ευκολία της

διαδικτυακής πλοήγησης και την αποτελεσματικότητα των εικονικών περιβαλλόντων μάθησης. Ουσιαστικά, η αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών λειτουργεί ως σημαντικός καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των φοιτητών. Ως εκ τούτου, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα πρέπει συνεχώς να αξιολογούν και να βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους για να ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες των μαθητών και να βελτιώνουν τη συνολική τους εμπειρία.

Ειδικότερα, οι προσδοκίες και οι εμπειρίες των φοιτητών παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά τους απέναντι στις εκπαιδευτικές υπηρεσίες. Οι προσδοκίες αναφέρονται στις προσδοκίες που έχουν οι φοιτητές πριν εμπλακούν σε μια εκπαιδευτική υπηρεσία, με βάση προηγούμενες εμπειρίες, διαφημιστικές πληροφορίες ή τη φήμη του ιδρύματος (Kotler & Armstrong, 2010). Εάν η υπηρεσία ταιριάζει ή ξεπερνά αυτές τις προσδοκίες, οι φοιτητές είναι πιθανό να είναι ικανοποιημένοι και να συνεχίσουν τη σχέση τους με το ίδρυμα (Aldridge & Rowley, 1998).

Από την άλλη πλευρά, οι εμπειρίες σχετίζονται με τις πραγματικές συναντήσεις που έχουν οι φοιτητές με ένα ίδρυμα. Αυτές οι εμπειρίες θα μπορούσαν να είναι άμεσες, όπως αλληλεπιδράσεις με το διδακτικό και διοικητικό προσωπικό, ή έμμεσες, όπως η χρήση του συστήματος διαχείρισης μάθησης ή των εγκαταστάσεων της πανεπιστημιούπολης (Umbach & Porter, 2002). Τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές εμπειρίες μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη στάση και τη μελλοντική συμπεριφορά των φοιτητών. Για παράδειγμα, οι αρνητικές εμπειρίες μπορεί να οδηγήσουν σε δυσαρέσκεια και αποδέσμευση, ενώ οι θετικές εμπειρίες μπορούν να ενισχύσουν τη δέσμευση και την πίστη στο ίδρυμα (Arambewela & Hall, 2006).

Επιπλέον, στο πλαίσιο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι προσδοκίες και οι εμπειρίες των φοιτητών έχει βρεθεί ότι επηρεάζουν τις ακαδημαϊκές επιδόσεις και την ψυχολογική τους ευεξία. Για παράδειγμα, μια μελέτη από τους Richardson et al. (2012) πρότεινε ότι οι φοιτητές που έχουν θετικές εμπειρίες και των οποίων οι προσδοκίες ικανοποιούνται παρουσιάζουν υψηλότερα ακαδημαϊκά επιτεύγματα και χαμηλότερα επίπεδα άγχους. Έτσι, η κατανόηση και η διαχείριση των προσδοκιών και των εμπειριών των φοιτητών είναι ζωτικής σημασίας για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Πρέπει να προσπαθούν να παρέχουν ένα ελκυστικό και υποστηρικτικό περιβάλλον μάθησης

που να ευθυγραμμίζεται με τις προσδοκίες των μαθητών και να διευκολύνει τις θετικές εμπειρίες.

### **3.5. Προσωπικοί Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Συμπεριφορά των φοιτητών**

Η κατανόηση των προσωπικών παραγόντων όπως τα κίνητρα για μελέτη, τα στυλ μάθησης και οι προσωπικοί στόχοι μπορούν να παρέχουν κρίσιμες γνώσεις για τη συμπεριφορά των φοιτητών στο πλαίσιο των εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Αυτά τα στοιχεία χρησιμεύουν ως η ραχοκοκαλιά των εξατομικευμένων μαθησιακών εμπειριών, διαμορφώνοντας την προσέγγιση και την αντίληψη του μαθητή/ σπουδαστή για την εκπαίδευση.

#### **3.5.1. Κίνητρα για σπουδές**

Τα κίνητρα για σπουδές αναφέρονται στους λόγους για τους οποίους οι φοιτητές επιλέγουν να συνεχίσουν την εκπαίδευσή τους. Σύμφωνα με τους Vansteenkiste et al. (2006), αυτά τα κίνητρα μπορούν να ταξινομηθούν ευρέως σε εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα. Τα εγγενή κίνητρα περιλαμβάνουν την επιδίωξη εκπαίδευσης με αγάπη για τη μάθηση, την περιέργεια ή την προσωπική ανάπτυξη. Αντίθετα, τα εξωτερικά κίνητρα περιλαμβάνουν την επιδίωξη εκπαίδευσης για την επίτευξη στόχων σταδιοδρομίας, την απόκτηση κοινωνικής αναγνώρισης ή τη συμμόρφωση με εξωτερικές πιέσεις. Η έρευνα δείχνει ότι οι φοιτητές με υψηλά ενδογενή κίνητρα τείνουν να έχουν καλύτερη δέσμευση, επιμονή και ακαδημαϊκές επιδόσεις, τονίζοντας την ανάγκη τα ιδρύματα να ενθαρρύνουν τέτοια κίνητρα (Kuh, 2009).

#### **3.5.2. Μαθησιακά στυλ**

Τα μαθησιακά στυλ αναφέρονται στους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι μαθητές προτιμούν να μαθαίνουν. Σύμφωνα με το μοντέλο που πρότεινε ο



Kolb (2005), αυτά τα στυλ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις τύπους: συγκλίνοντα, αποκλίνοντα, αφομοιωτικά και προσαρμοστικά. Κάθε στυλ περιλαμβάνει έναν μοναδικό συνδυασμό αντίληψης και επεξεργασίας πληροφοριών, επηρεάζοντας την προσέγγιση των μαθητών ως προς τη μάθηση και την αλληλεπίδραση με τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες. Τα ιδρύματα που κατανοούν και καλύπτουν αυτά τα στυλ μάθησης μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των εκπαιδευτικών τους προσφορών, ενισχύοντας την ικανοποίηση και την επιτυχία των φοιτητών (Kolb, 2005).

### **3.5.3. Προσωπικοί στόχοι**

Οι προσωπικοί στόχοι περιλαμβάνουν τις φιλοδοξίες ή τους στόχους που επιδιώκουν οι φοιτητές να επιτύχουν μέσω της εκπαίδευσής τους. Αυτοί οι στόχοι μπορεί να περιλαμβάνουν ακαδημαϊκά επιτεύγματα, προσωπική ανάπτυξη, επαγγελματική εξέλιξη ή κοινωνική δέσμευση (Kuh et al., 2006). Έτσι, η ευθυγράμμιση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών με αυτούς τους προσωπικούς στόχους είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίηση και τη συμμετοχή των φοιτητών. Τα ιδρύματα μπορούν να διευκολύνουν αυτήν την ευθυγράμμιση προσφέροντας ευέλικτα και εξατομικευμένα μονοπάτια μάθησης, σαφή επαγγελματική καθοδήγηση και ευκαιρίες για προσωπική και κοινωνική ανάπτυξη (Kuh et al., 2006).

## **3.6. Βελτίωση των Υπηρεσιών σε Εκπαιδευτικά Ιδρύματα**

Στο πλαίσιο των εκπαιδευτικών υπηρεσιών, ειδικά στα πανεπιστήμια, η βελτίωση των υπηρεσιών περιλαμβάνει την προσαρμογή μεθόδων διδασκαλίας, υπηρεσιών και εξωσχολικών ευκαιριών για την κάλυψη των μοναδικών αναγκών και προσδοκιών των φοιτητών. Περιλαμβάνει επίσης τη διασφάλιση ότι όλες οι πτυχές της πανεπιστημιακής εμπειρίας συμβάλλουν θετικά στην ικανοποίηση και την επιτυχία των φοιτητών. Σε αυτή την επίδιωξη μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες στρατηγικές.

Μια σημαντική πτυχή της βελτίωσης των υπηρεσιών περιλαμβάνει την ενσωμάτωση της ανατροφοδότησης των φοιτητών στο σχεδιασμό και την παροχή

εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Η συλλογή και η δράση βάσει των σχολίων των φοιτητών, είτε μέσω ερευνών, πλαισίων προτάσεων ή διαδραστικών συνεδριών, διασφαλίζει ότι οι υπηρεσίες προσαρμόζονται συνεχώς ώστε να ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες ανάγκες και προσδοκίες των φοιτητών (Harvey, 2003).

Επιπλέον, τα πανεπιστήμια πρέπει να δώσουν προσοχή στον σχεδιασμό των ακαδημαϊκών τους προγραμμάτων. Το πρόγραμμα σπουδών θα πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς για να παραμένει σχετικό με την ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά εργασίας και τις κοινωνικές ανάγκες. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να εστιάζει όχι μόνο στη μετάδοση γνώσεων που αφορούν τον κλάδο, αλλά και στην ανάπτυξη μεταβιβάσιμων δεξιοτήτων όπως η κριτική σκέψη, η επίλυση προβλημάτων και οι δεξιότητες επικοινωνίας, οι οποίες εκτιμώνται ολοένα και περισσότερο στο χώρο εργασίας (Barnett, 2004). Η ενσωμάτωση πρακτικών εμπειριών όπως πρακτική άσκηση, μελέτες πεδίου και ερευνητικά έργα μπορεί να προσφέρει στους φοιτητές την πρακτική εμπειρία που τους βοηθά να συνδέσουν τη θεωρία με την πράξη (Yorke & Knight, 2006). Η ενίσχυση των διοικητικών υπηρεσιών είναι μια άλλη κρίσιμη πτυχή. Αυτό περιλαμβάνει τη διασφάλιση αποτελεσματικών και φιλικών προς τους φοιτητές διαδικασιών για εισδοχές, εγγραφές, πληρωμές τελών και άλλες διοικητικές εργασίες. Η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα και την προσβασιμότητα αυτών των υπηρεσιών (Selingo, 2015).

Εκτός από τις ακαδημαϊκές και διοικητικές υπηρεσίες, τα πανεπιστήμια θα πρέπει επίσης να επικεντρωθούν στην ενίσχυση των μη ακαδημαϊκών προσφορών, όπως οι υπηρεσίες υποστήριξης φοιτητών, οι εγκαταστάσεις αναψυχής και οι εξωσχολικές ευκαιρίες. Η παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών υποστήριξης σπουδαστών, συμπεριλαμβανομένων του επαγγελματικού προσανατολισμού, της συμβουλευτικής και της ακαδημαϊκής υποστήριξης, μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην ικανοποίηση και την επιτυχία των φοιτητών (Kuh, 2009). Εξίσου σημαντική είναι η παροχή ευκαιριών κοινωνικής αλληλεπίδρασης και δέσμευσης, όπως σύλλογοι, αθλητικές, πολιτιστικές εκδηλώσεις και ευκαιρίες εθελοντισμού, που μπορούν να εμπλουτίσουν την εμπειρία των φοιτητών και να συμβάλουν στην προσωπική και κοινωνική τους ανάπτυξη (Astin, 1999).

Συνολικά, η βελτίωση των υπηρεσιών στα εκπαιδευτικά ιδρύματα απαιτεί μια ολιστική προσέγγιση που λαμβάνει υπόψη όλες τις πτυχές της εμπειρίας των φοιτητών.

Τα πανεπιστήμια που την καταφέρνουν μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την ικανοποίηση, τη δέσμευση και την επιτυχία των φοιτητών, ενισχύοντας έτσι τη φήμη και την ανταγωνιστικότητά τους.

## **4. Μεθοδολογία Έρευνας**

### **4.1. Σκοπός της έρευνας**

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων των φοιτητών στην Αττική σχετικά με τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες και την ικανοποίησή τους από αυτές. Για την ικανοποίηση του σκοπού αυτού, διατυπώθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα.

### **4.2. Τα ερευνητικά ερωτήματα**

Τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώνονται ως εξής.

- ✓ Ποιες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την αντίληψη ότι η εκπαίδευση είναι οικονομικό αγαθό;
- ✓ Ποιες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την αξιολόγηση της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης;
- ✓ Ποιες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι με τους παράγοντες ικανοποίησης;
- ✓ Επηρεάζονται και με ποιον τρόπο οι απόψεις των ερωτώμενων από τα ειδικά δημογραφικά χαρακτηριστικά τους;

### **4.3. Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας**

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από συνολικά 39 ερωτήσεις που είναι χωρισμένες σε τέσσερις ενότητες. Αρχικά η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και αποτελούνταν από εννιά ερωτήσεις. Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την αντίληψη ότι η εκπαίδευση είναι καταναλωτικό αγαθό και αποτελούνταν από δέκα ερωτήσεις- προτάσεις με τις οποίες οι ερωτώμενοι έπρεπε να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους. Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την αξιολόγηση της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης και αποτελούνταν από δέκα ερωτήσεις- προτάσεις, οι οποίες απαντώνται στην ίδια κλίμακα Likert με αυτές του

προηγούμενου τμήματος. Η τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι με τους παράγοντες ικανοποίησης και αποτελούνταν από δέκα ερωτήσεις- προτάσεις οι οποίες απαντώνται στην ίδια κλίμακα Likert με αυτές του προηγούμενου τμήματος.

Στον πίνακα που ακολουθεί τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας  $\alpha$  του Cronbach για τα επιμέρους τμήματα του ερωτηματολογίου. Ωστόσο, σημειώνεται ότι στον έλεγχο αυτό συμμετείχαν μόνο οι ερωτήσεις που απαντήθηκαν με την κλίμακα Likert και όχι αυτές που είχαν ποιοτικά χαρακτηριστικά. Με δεδομένο ότι ο δείκτης αυτός λαμβάνει τιμές από το 0 μέχρι το 1 γίνεται εμφανές ότι η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου είναι ικανοποιητική καθώς σε όλες τις περιπτώσεις με εξαίρεση το τμήμα Γ λαμβάνει τιμές που ξεπερνούν το 0,7.

Πίνακας 1. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου

Τμήμα ερωτηματολογίου	Αριθμός επιμέρους ερωτήσεων	Τιμή Cronbach's $\alpha$
Τμήματα Β, Γ & Δ	30	0,780
Τμήμα Β	10	0,812
Τμήμα Γ	10	0,564
Τμήμα Δ	10	0,901

Το ερωτηματολόγιο, τέλος, σχεδιάστηκε και διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής Google Drive σε 180 περίπου άτομα με το βασικό κριτήριο εισόδου την φοίτηση σε κάποιο ίδρυμα (ιδιωτικό ή δημόσιο) τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν την περίοδο τον Ιούνιο του 2023. Από αυτά, επιστράφηκαν συμπληρωμένα τα 152, διαμορφώνοντας τον βαθμό ανταποκρισιμότητας στο 84,4%.

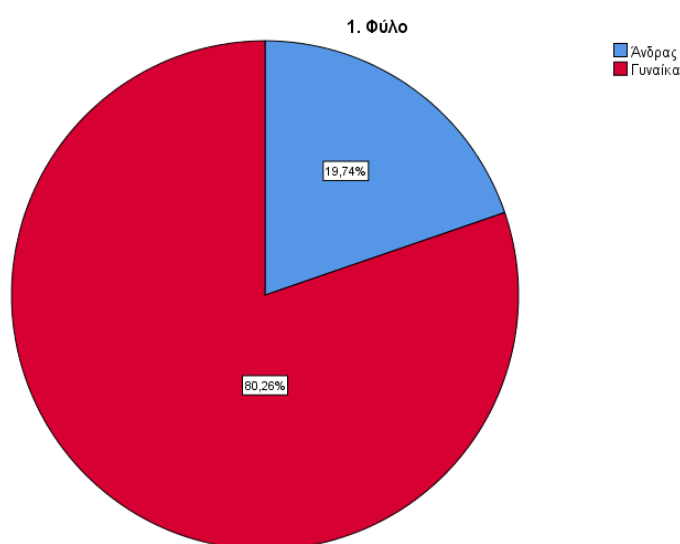
#### **4.4. Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων**

Τα ερωτηματολόγια στην συνέχεια μεταφέρθηκαν από το excel στο spss ώστε να είναι δυνατή η επεξεργασία τους. Σε σχέση με τα στατιστικά εργαλεία, τα μέτρα θέσης και διασποράς που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι απόλυτες και οι σχετικές συχνότητες, οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις. Εξάλλου, μελετήθηκε η κανονικότητα του δείγματος και μετά από την απόρριψη της σχετικής υπόθεσης, όπως παρουσιάζεται στον πρώτο πίνακα του παραρτήματος Β, έγινε χρήση του μη παραμετρικού ελέγχου Kruskal Wallis στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε πέραν των δυο παραγόντων, και του ελέγχου Mann-Whitney στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε ακριβώς δυο παράγοντες, αντίστοιχα. Επίσης έλαβε χώρα και η ανάλυση συσχέτισης με την χρήση του συντελεστή Spearman. Το διάστημα εμπιστοσύνης τοποθετήθηκε στο 95% όπως συνηθίζεται στις αντίστοιχες κοινωνικές έρευνες.

## 5. Τα αποτελέσματα της έρευνας

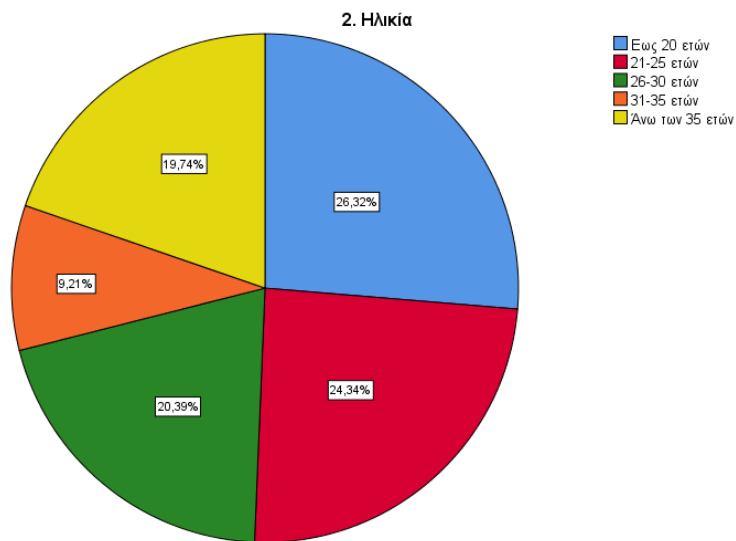
### 5.1. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Αρχικά η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και αποτελούνταν από εννιά ερωτήσεις εκ των οποίων οι επτά ήταν κλειστού τύπου και οι δυο ήταν ανοιχτές. Η πρώτη διερευνούσε το φύλο των ερωτώμενων. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε συμμετοχή κατά 19,7% αντρών στο τελικό δείγμα και 80,3% γυναικών, όπως φαίνεται στο κυκλικό διάγραμμα που ακολουθεί.



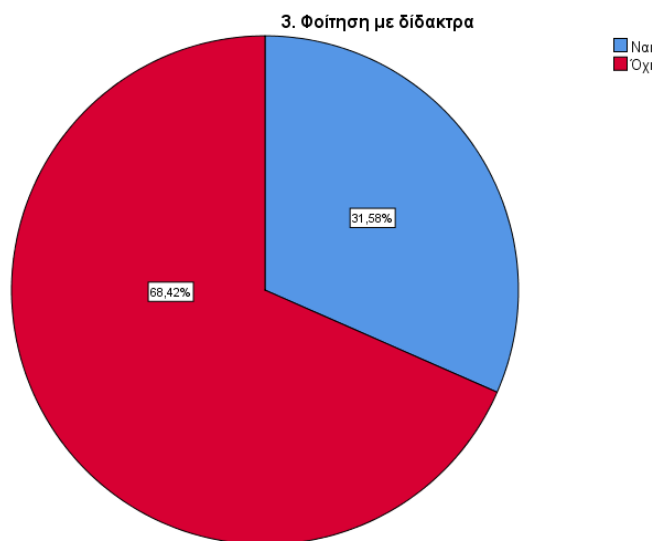
Διάγραμμα 1. Φύλο

Η δεύτερη ερώτηση διερευνούσε την ηλικία των ερωτώμενων. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε συμμετοχή κατά 26,3% ατόμων μικρότερων των 20 ετών στο τελικό δείγμα, κατά 24,3% ατόμων μεταξύ 21 και 25 ετών, κατά 20,4% ατόμων μεταξύ 26 και 30 ετών, κατά 9,2% ατόμων μεταξύ 31 και 35 ετών και κατά 19,7% ατόμων μεγαλύτερων των 35 ετών, όπως φαίνεται στο κυκλικό διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 2. Ηλικία

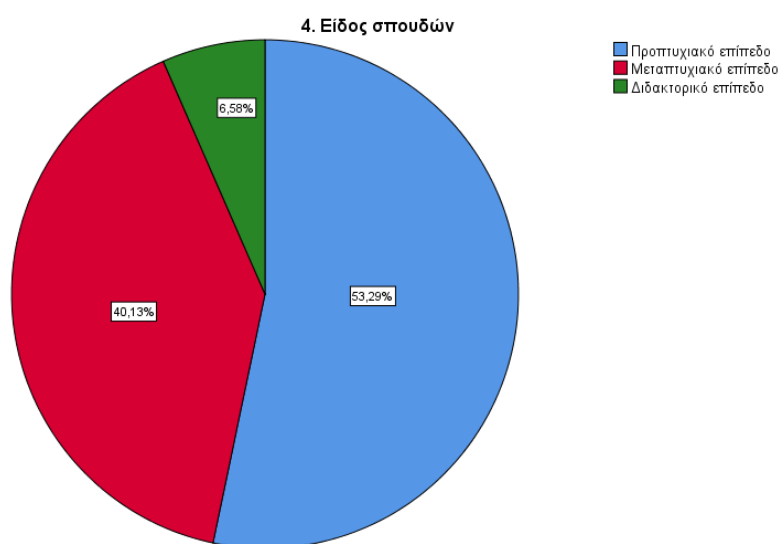
Η τρίτη ερώτηση διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτώμενοι καταβάλλουν δίδακτρα στο πρόγραμμα που παρακολουθούν. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 31,6% των ατόμων του δείγματος απαντούν καταφατικά στην ερώτηση αυτή, όταν αρνητικά απαντά το 68,4% του δείγματος, όπως φαίνεται στο κυκλικό διάγραμμα που ακολουθεί.





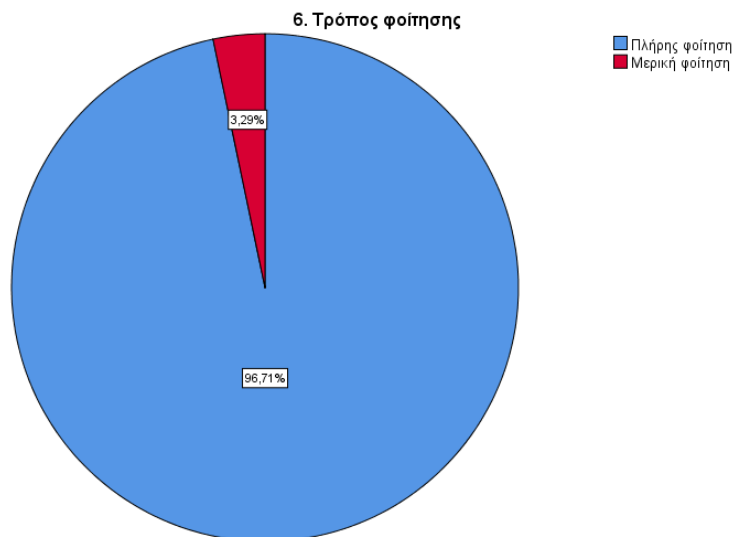
### Διάγραμμα 3. Φοίτηση με δίδακτρα

Η τέταρτη ερώτηση διερευνούσε το είδος των σπουδών των ερωτώμενων. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε συμμετοχή κατά 53,3% ατόμων που παρακολουθούν κάποιο προπτυχιακό πρόγραμμα στο τελικό δείγμα, κατά 40,1% ατόμων που παρακολουθούν κάποιο μεταπτυχιακό πρόγραμμα και κατά 6,6% ατόμων που παρακολουθούν διδακτορικό, όπως φαίνεται στο κυκλικό διάγραμμα που ακολουθεί.



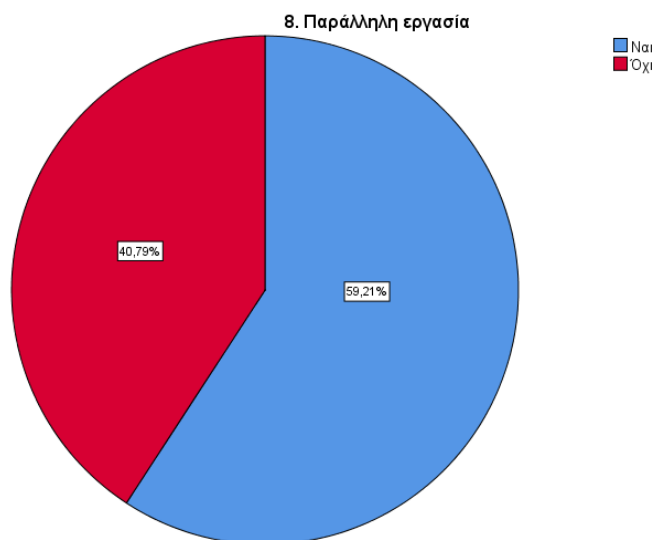
Διάγραμμα 4. Είδος σπουδών

Η πέμπτη ερώτηση διερευνούσε τον τρόπο των ερωτώμενων. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε συμμετοχή κατά 96,7% ατόμων με πλήρη φοίτηση και κατά 3,3% ατόμων με μερική φοίτηση, όπως φαίνεται στο κυκλικό διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 5. Τρόπος φοίτησης

Η έκτη ερώτηση διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτώμενοι εργάζονται παράλληλα με τις σπουδές τους. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 59,2% των ατόμων του δείγματος απαντούν καταφατικά στην ερώτηση αυτή, όταν αρνητικά απαντά το 40,8% του δείγματος, όπως φαίνεται στο κυκλικό διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 6. Παράλληλη εργασία

Η έβδομη ερώτηση διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτώμενοι εργάζονται διαμένουν στις φοιτητικές εστίες. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 1,3% των ατόμων του δείγματος απαντούν καταφατικά στην ερώτηση αυτή, όταν αρνητικά απαντά το 98,7% του δείγματος, όπως φαίνεται στο κυκλικό διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 7. Διαμονή σε εστία

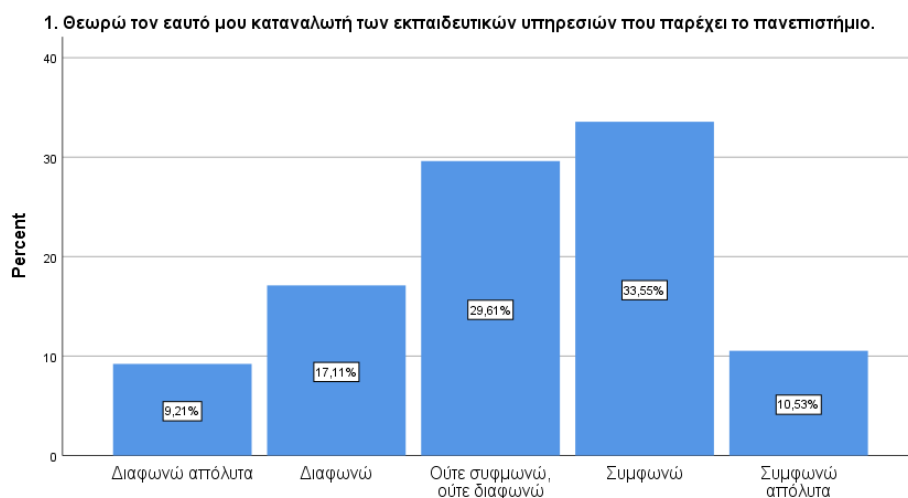
Τέλος, ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των δυο ανοιχτών ερωτήσεων. Η πρώτη από αυτές διερευνούσε τα έτη σπουδών των ατόμων του δείγματος τα οποία είναι 5,06 με τυπική απόκλιση τα 2,6 έτη, ενώ η δεύτερη διερευνούσε την συνολική διάρκεια του προγράμματος σπουδών των συμμετεχόντων στην έρευνα. Η μέση τιμή των προγραμμάτων είναι τα 6,7 εξάμηνα με τυπική απόκλιση τα 2,7 εξάμηνα, όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 2. Χρονική διάρκεια σπουδών

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
5. Έτη σπουδών στο σύνολο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Αναφορά αριθμού)	152	1	16	5,06	2,658
7. Συνολική διάρκεια του τρέχοντος προγράμματος σπουδών σε εξάμηνα (Αναφορά αριθμού)	152	2	12	6,68	2,722

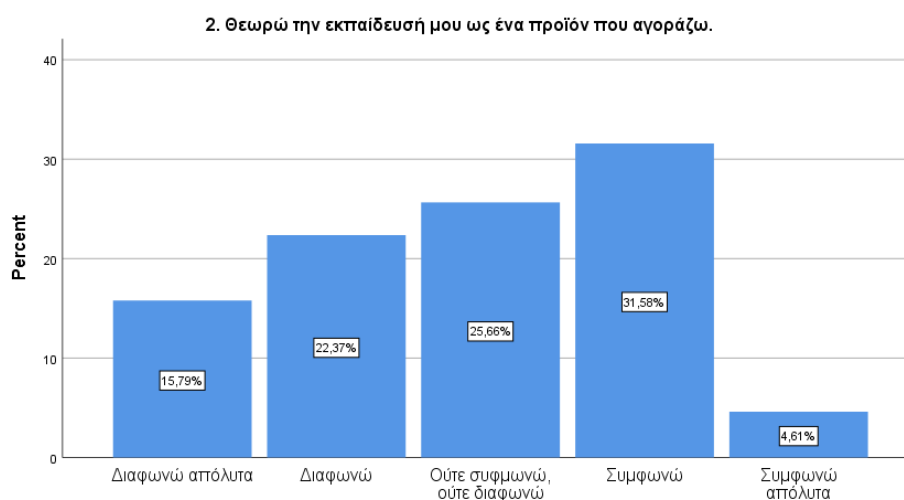
## 5.2. Απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την αντίληψη ότι η εκπαίδευση είναι καταναλωτικό αγαθό

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την αντίληψη ότι η εκπαίδευση είναι καταναλωτικό αγαθό και αποτελούνταν από δέκα ερωτήσεις- προτάσεις με τις οποίες οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους. Η πρώτη από αυτές ανέφερε ότι «Θεωρώ τον εαυτό μου καταναλωτή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που παρέχει το πανεπιστήμιο». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 26,3% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 44,1% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 8. Θεωρώ τον εαυτό μου καταναλωτή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που παρέχει το πανεπιστήμιο.

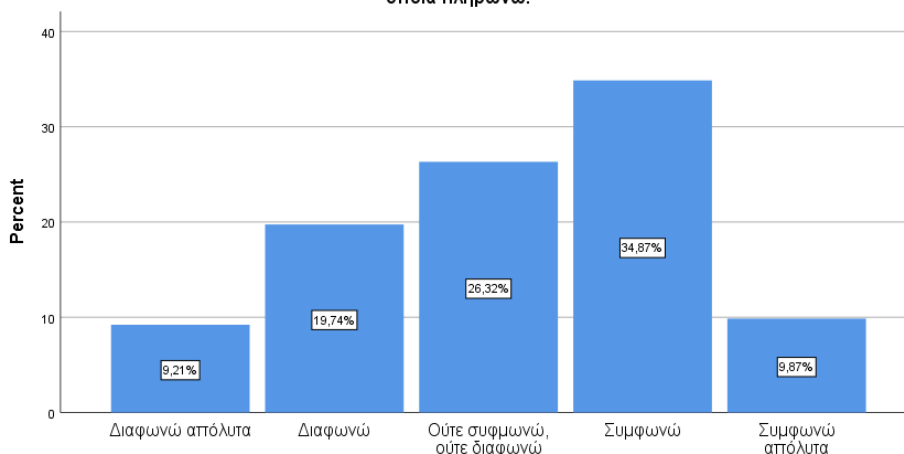
Η δεύτερη από αυτές ανέφερε ότι «Θεωρώ την εκπαίδευσή μου ως ένα προϊόν που αγοράζω». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 38,2% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 36,2% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 9. Θεωρώ την εκπαίδευσή μου ως ένα προϊόν που αγοράζω

Η τρίτη από αυτές ανέφερε ότι «Περιμένω τα ίδια πρότυπα από το πανεπιστήμιό μου όπως και από άλλες υπηρεσίες ή προϊόντα για τα οποία πληρώνω». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 28,9% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 44,8% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

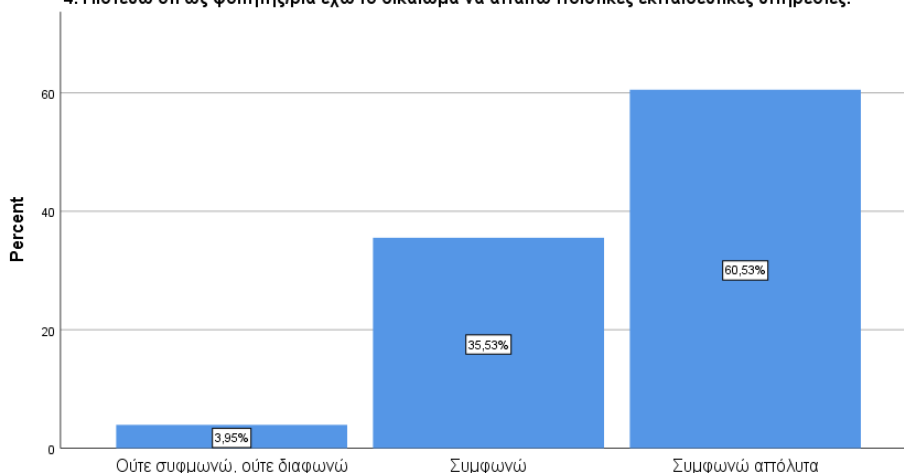
3. Περιμένω τα ίδια πρότυπα από το πανεπιστήμιό μου όπως και από άλλες υπηρεσίες ή προϊόντα για τα οποία πληρώνω.



Διάγραμμα 10. Περιμένω τα ίδια πρότυπα από το πανεπιστήμιό μου όπως και από άλλες υπηρεσίες ή προϊόντα για τα οποία πληρώνω.

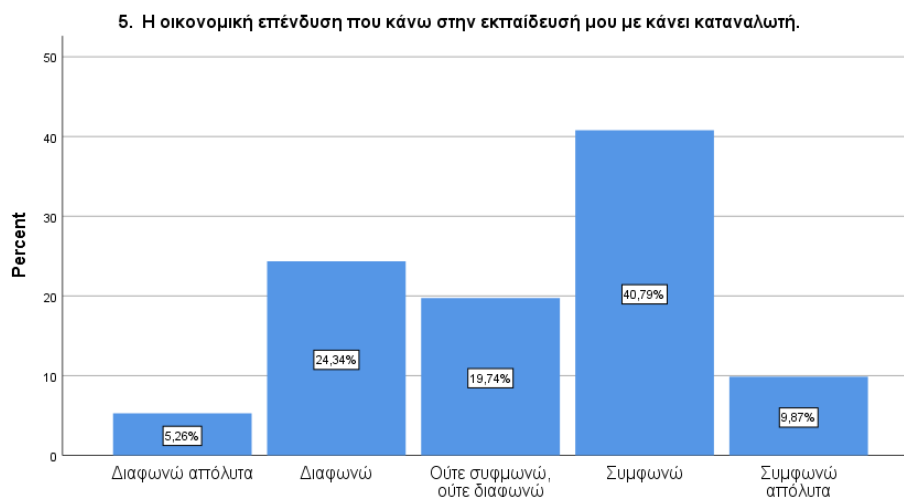
Η τέταρτη από αυτές ανέφερε ότι «Πιστεύω ότι ως φοιτητής/ρια έχω το δικαίωμα να απαιτώ ποιοτικές εκπαιδευτικές υπηρεσίες». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 96% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

4. Πιστεύω ότι ως φοιτητής/ρια έχω το δικαίωμα να απαιτώ ποιοτικές εκπαιδευτικές υπηρεσίες.



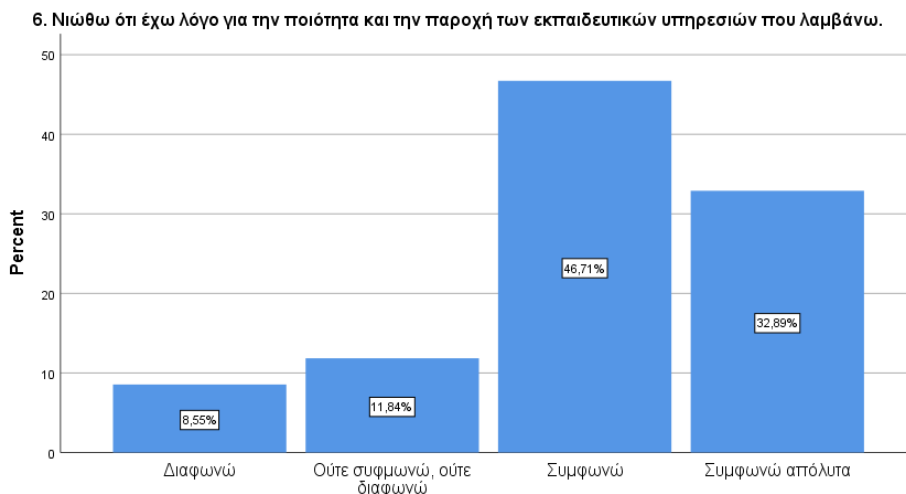
Διάγραμμα 11. Πιστεύω ότι ως φοιτητής/ρια έχω το δικαίωμα να απαιτώ ποιοτικές εκπαιδευτικές υπηρεσίες.

Η πέμπτη από αυτές ανέφερε ότι «Η οικονομική επένδυση που κάνω στην εκπαίδευσή μου με κάνει καταναλωτή». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 29,6% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 50,7% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



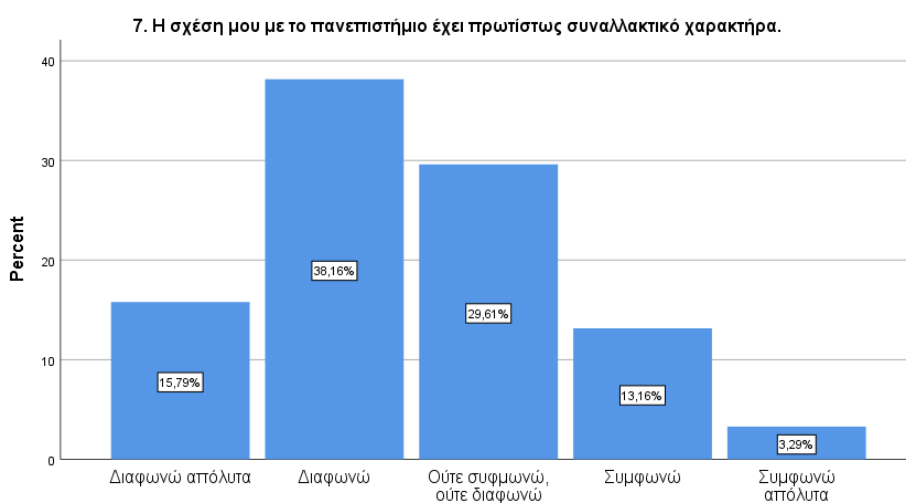
Διάγραμμα 12. Η οικονομική επένδυση που κάνω στην εκπαίδευσή μου με κάνει καταναλωτή

Η έκτη από αυτές ανέφερε ότι «Νιώθω ότι έχω λόγο για την ποιότητα και την παροχή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που λαμβάνω». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 8,6% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 79,6% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 13. Νιώθω ότι έχω λόγο για την ποιότητα και την παροχή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που λαμβάνω

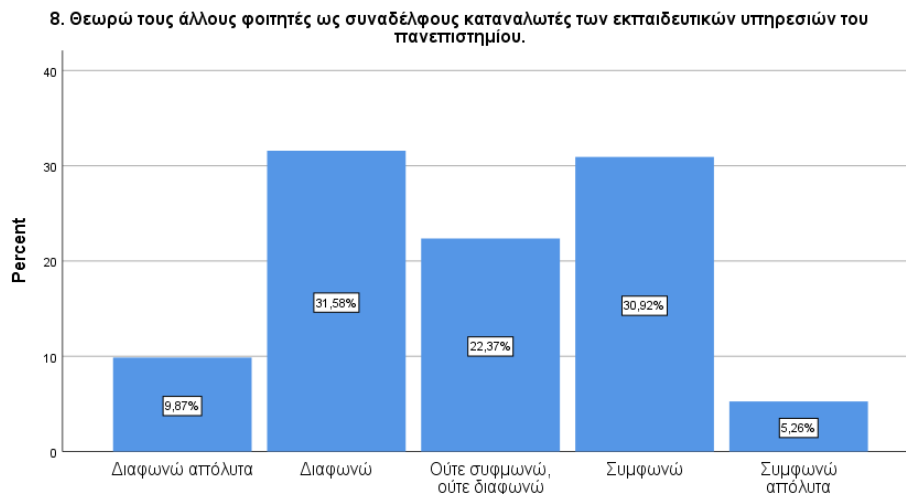
Η έβδομη από αυτές ανέφερε ότι «Η σχέση μου με το πανεπιστήμιο έχει πρωτίστως συναλλακτικό χαρακτήρα». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 54% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 16,5% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.





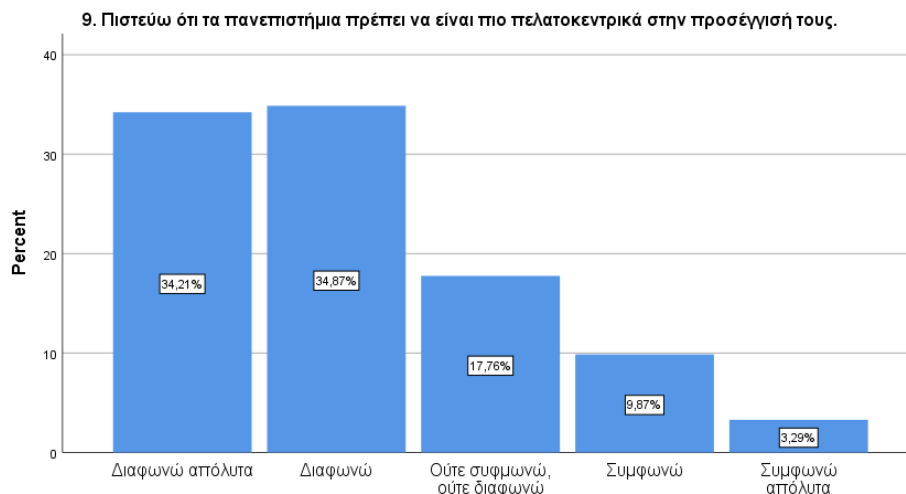
Διάγραμμα 14. Η σχέση μου με το πανεπιστήμιο έχει πρωτίστως συναλλακτικό χαρακτήρα

Η όγδοη από αυτές ανέφερε ότι «Θεωρώ τους άλλους φοιτητές ως συναδέλφους καταναλωτές των εκπαιδευτικών υπηρεσιών του πανεπιστημίου». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 41,5% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 36,2% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



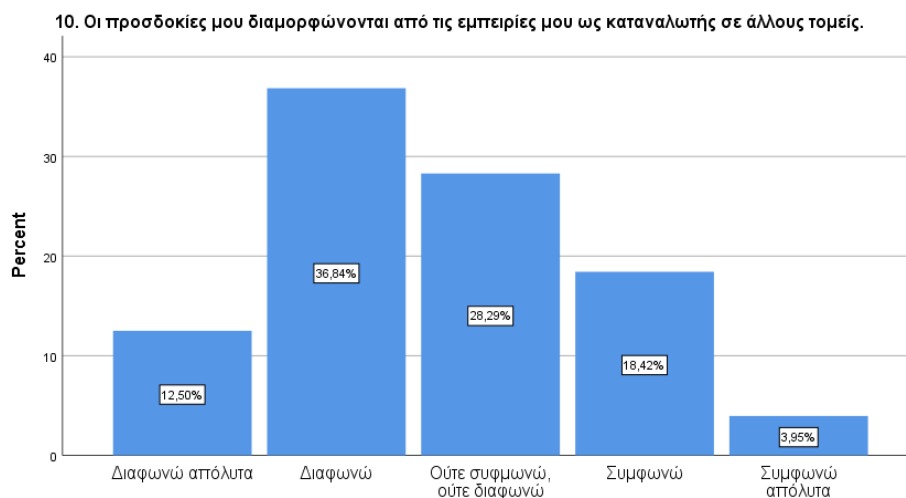
Διάγραμμα 15. Θεωρώ τους άλλους φοιτητές ως συναδέλφους καταναλωτές των εκπαιδευτικών υπηρεσιών του πανεπιστημίου

Η ένατη από αυτές ανέφερε ότι «Πιστεύω ότι τα πανεπιστήμια πρέπει να είναι πιο πελατοκεντρικά στην προσέγγισή τους». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 69,1% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 13,2% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 16. Πιστεύω ότι τα πανεπιστήμια πρέπει να είναι πιο πελατοκεντρικά στην προσέγγισή τους.

Η δέκατη και τελευταία από αυτές ανέφερε ότι «Οι προσδοκίες μου από τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες του πανεπιστημίου διαμορφώνονται από τις εμπειρίες μου ως καταναλωτής σε άλλους τομείς». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 49,3% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 22,3% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

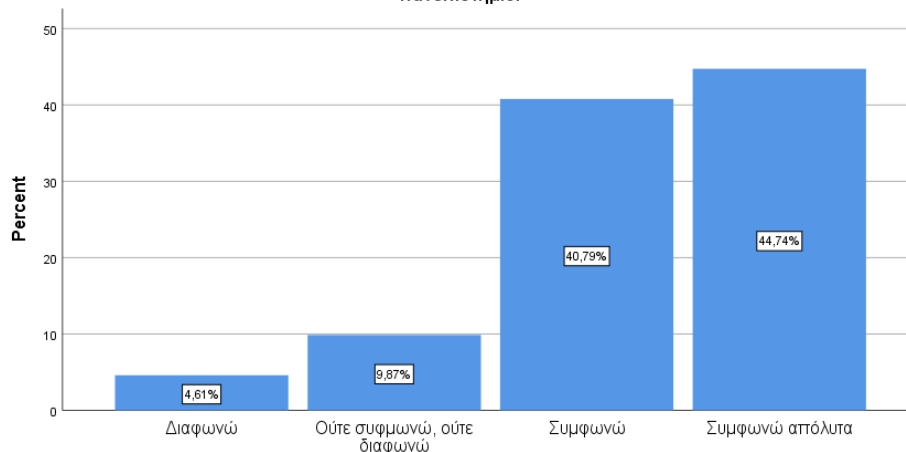


Διάγραμμα 17. Οι προσδοκίες μου από τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες του πανεπιστημίου διαμορφώνονται από τις εμπειρίες μου ως καταναλωτής σε άλλους τομείς.

### 5.3. Απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την αξιολόγηση της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης

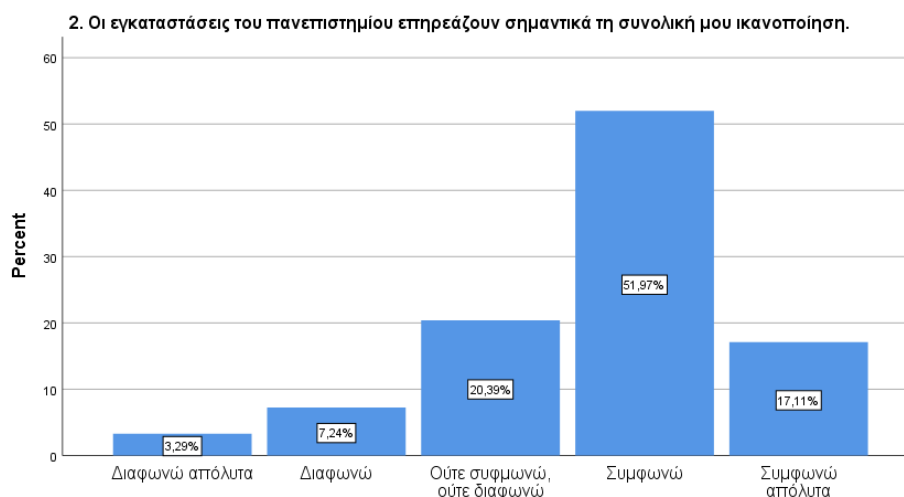
Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την αξιολόγηση της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης και αποτελούνταν από δέκα ερωτήσεις- προτάσεις με τις οποίες οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους. Η πρώτη από αυτές ανέφερε ότι «Η ποιότητα της διδασκαλίας είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 4,6% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 85,5% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

1. Η ποιότητα της διδασκαλίας είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο.



Διάγραμμα 18. Η ποιότητα της διδασκαλίας είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο

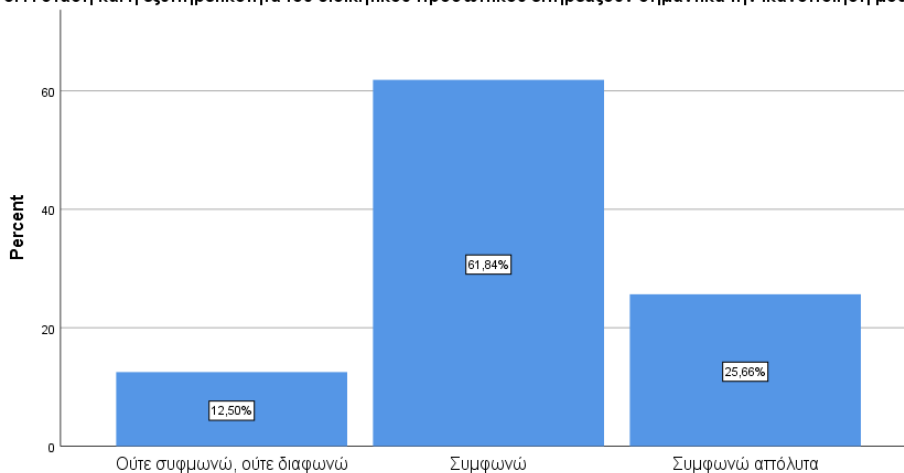
Η δεύτερη από αυτές ανέφερε ότι «Οι εγκαταστάσεις του πανεπιστημίου επηρεάζουν σημαντικά τη συνολική μου ικανοποίηση». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 10,5% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 69,1% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 19. Οι εγκαταστάσεις του πανεπιστημίου επηρεάζουν σημαντικά τη συνολική μου ικανοποίηση

Η τρίτη από αυτές ανέφερε ότι «Η στάση και η εξυπηρετικότητα του διοικητικού προσωπικού επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίησή μου». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 77,5% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

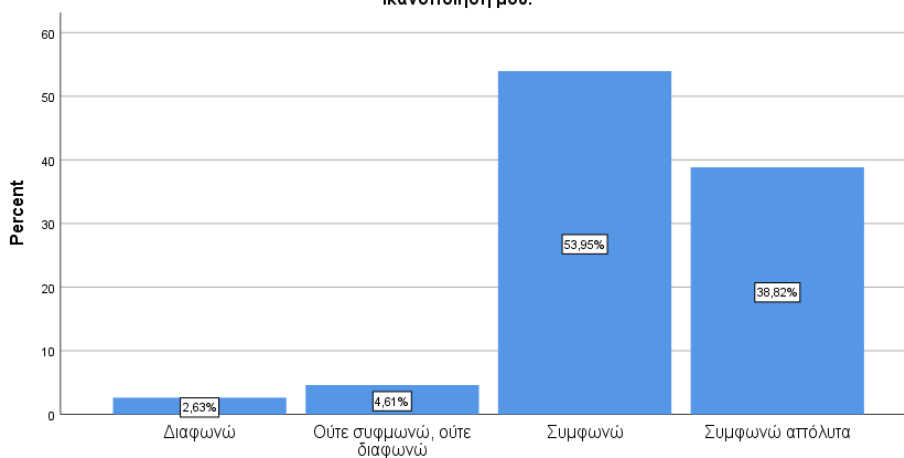
3. Η στάση και η εξυπηρευτικότητα του διοικητικού προσωπικού επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίησή μου.



Διάγραμμα 20. Η στάση και η εξυπηρευτικότητα του διοικητικού προσωπικού επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίησή μου

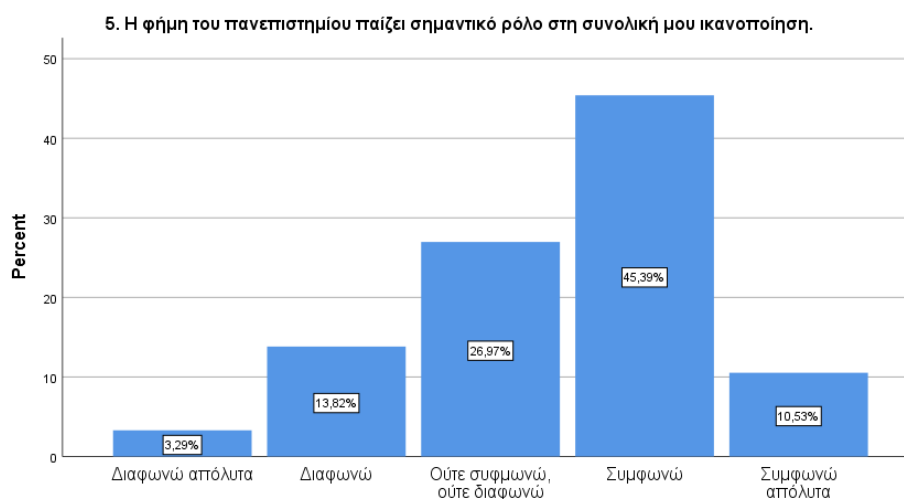
Η τέταρτη από αυτές ανέφερε ότι «Η διαθεσιμότητα πόρων για μάθηση (π.χ. βιβλιοθήκη, διαδικτυακοί πόροι) είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίησή μου». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 2,6% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 92,7% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

4. Η διαθεσιμότητα πόρων για μάθηση (π.χ. βιβλιοθήκη, διαδικτυακοί πόροι) είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίησή μου.



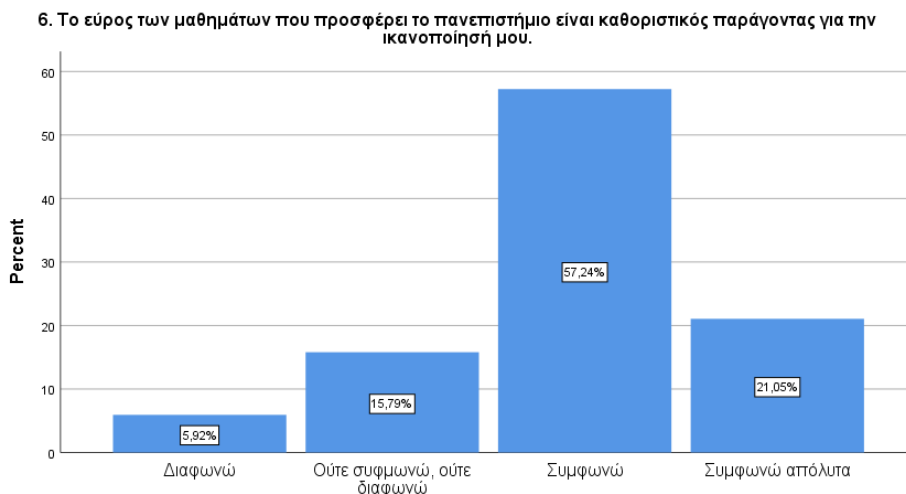
Διάγραμμα 21. Η διαθεσιμότητα πόρων για μάθηση (π.χ. βιβλιοθήκη, διαδικτυακοί πόροι) είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίησή μου

Η πέμπτη από αυτές ανέφερε ότι «Η φήμη του πανεπιστημίου παίζει σημαντικό ρόλο στη συνολική μου ικανοποίηση». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 17,1% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 55,9% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



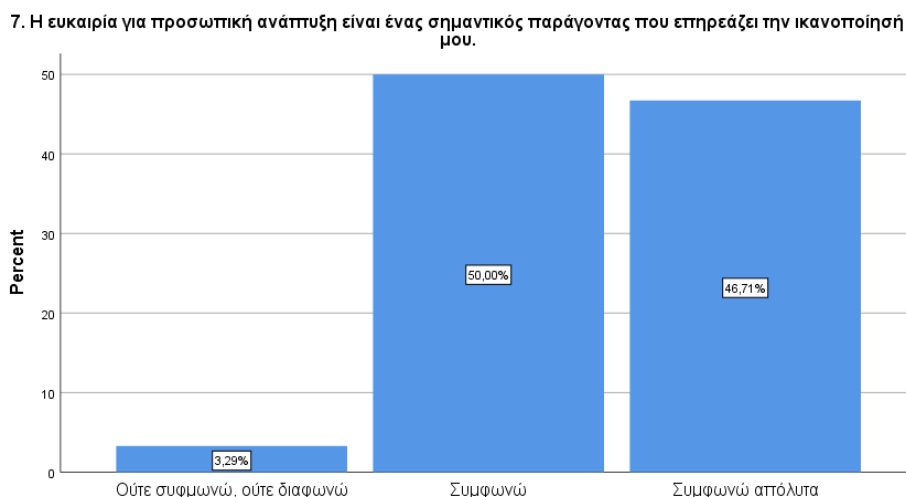
Διάγραμμα 22. Η φήμη του πανεπιστημίου παίζει σημαντικό ρόλο στη συνολική μου ικανοποίηση

Η έκτη από αυτές ανέφερε ότι «Το εύρος των μαθημάτων που προσφέρει το πανεπιστήμιο είναι καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίησή μου». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 5,9% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 78,3% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



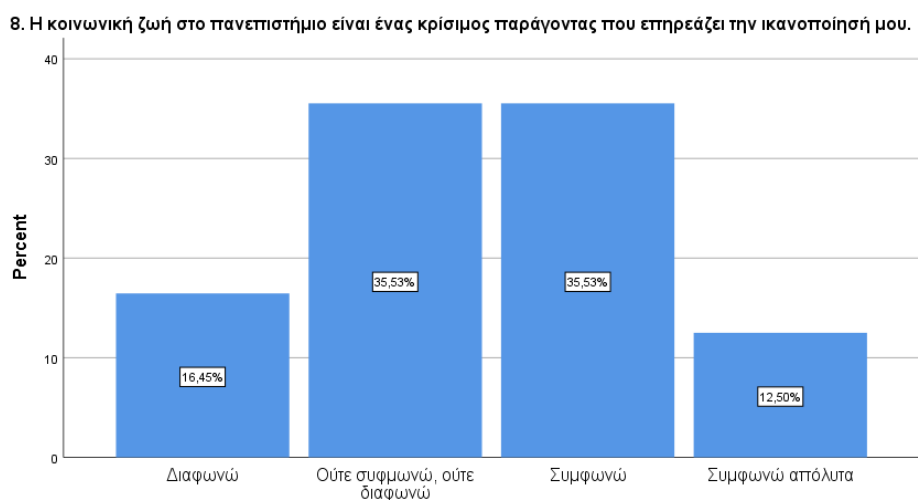
Διάγραμμα 23. Το εύρος των μαθημάτων που προσφέρει το πανεπιστήμιο είναι καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίησή μου

Η έβδομη από αυτές ανέφερε ότι «Η ευκαιρία για προσωπική ανάπτυξη είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 96,7% των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 24. Η ευκαιρία για προσωπική ανάπτυξη είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου

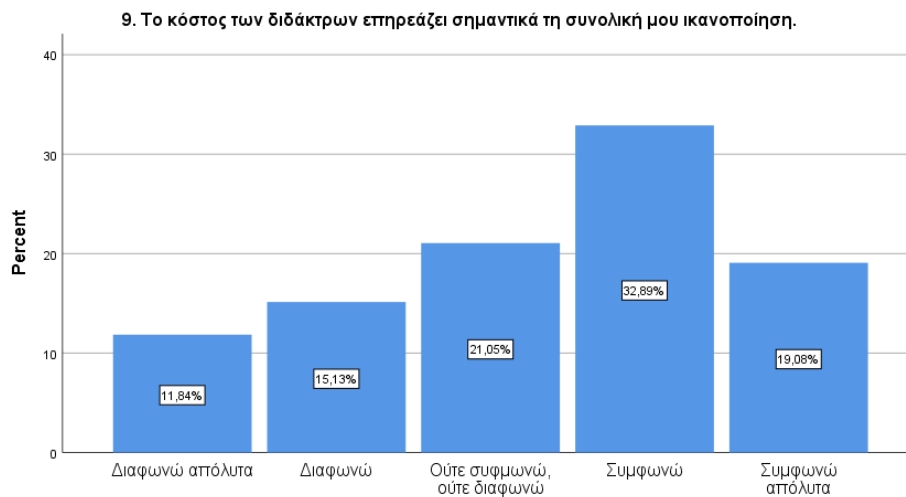
Η όγδοη από αυτές ανέφερε ότι «Η κοινωνική ζωή στο πανεπιστήμιο είναι ένας κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 16,4% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 48% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 25. Η κοινωνική ζωή στο πανεπιστήμιο είναι ένας κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου

Η ένατη από αυτές ανέφερε ότι «Το κόστος των διδασκόντων επηρεάζει σημαντικά τη συνολική μου ικανοποίηση». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 26,9% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 52% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

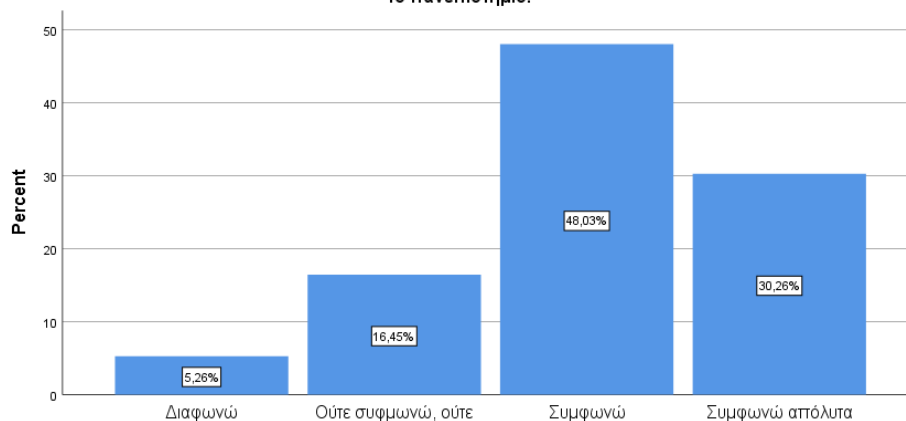




Διάγραμμα 26. Το κόστος των διδάκτρων επηρεάζει σημαντικά τη συνολική μου ικανοποίηση

Η δέκατη και τελευταία από αυτές ανέφερε ότι «Οι επαγγελματικές προοπτικές μετά την αποφοίτησή μου επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 5,3% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 78,3% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

10. Οι επαγγελματικές προοπτικές μετά την αποφοίτησή μου επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο.

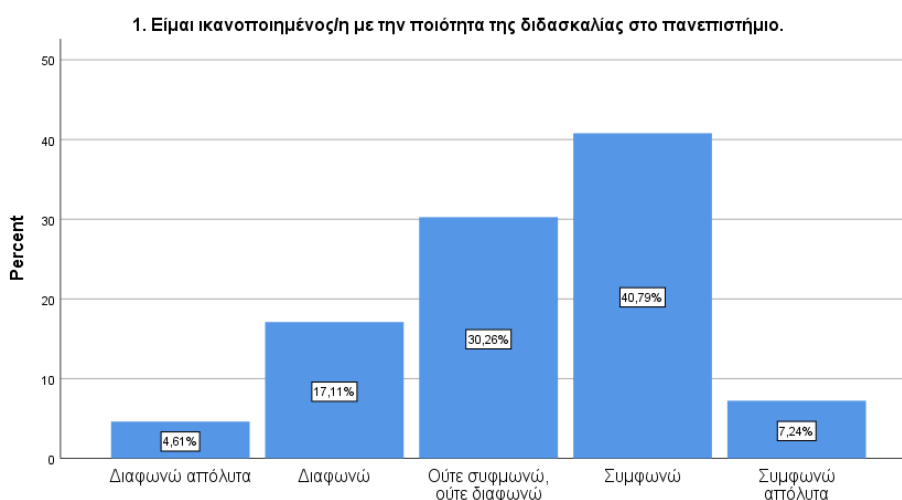


10. Οι επαγγελματικές προοπτικές μετά την αποφοίτησή μου επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο.

Διάγραμμα 27. Οι επαγγελματικές προοπτικές μετά την αποφοίτησή μου επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο

#### 5.4. Απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι με τους παράγοντες ικανοποίησης

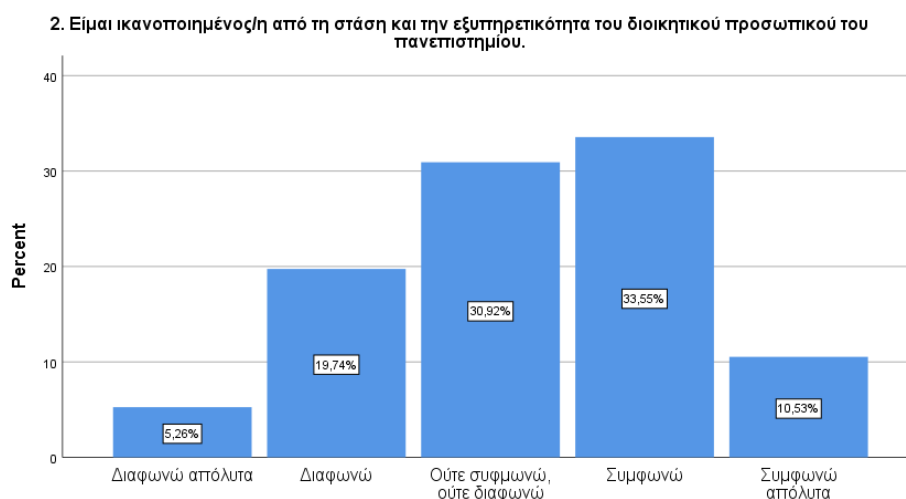
Η τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι με τους παράγοντες ικανοποίησης και αποτελούνταν από δέκα ερωτήσεις- προτάσεις με τις οποίες οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους. Η πρώτη από αυτές ανέφερε ότι «Είμαι ικανοποιημένος/η με την ποιότητα της διδασκαλίας στο πανεπιστήμιο». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 5,3% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 78,3% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 28. Είμαι ικανοποιημένος/η με την ποιότητα της διδασκαλίας στο πανεπιστήμιο

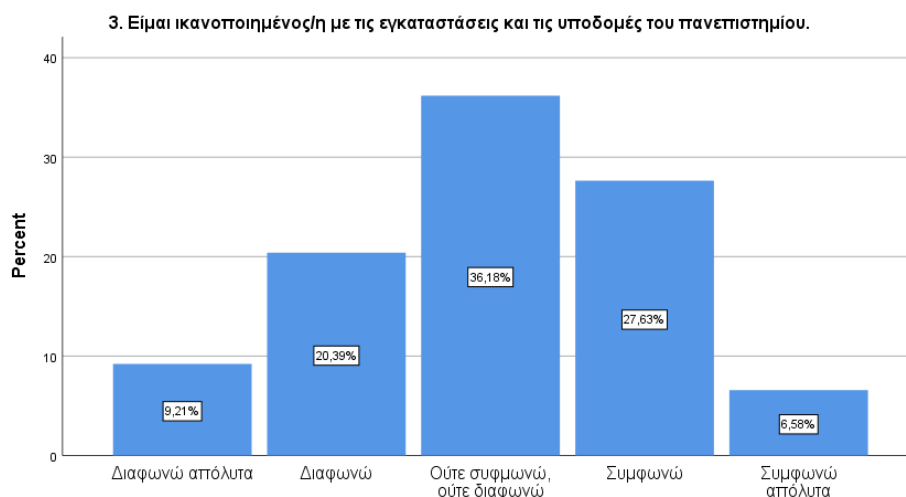
Η δεύτερη από αυτές ανέφερε ότι «Είμαι ικανοποιημένος/η από τη στάση και την εξυπηρετικότητα του διοικητικού προσωπικού του πανεπιστημίου». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 25% των ατόμων του δείγματος

διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 44,1% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



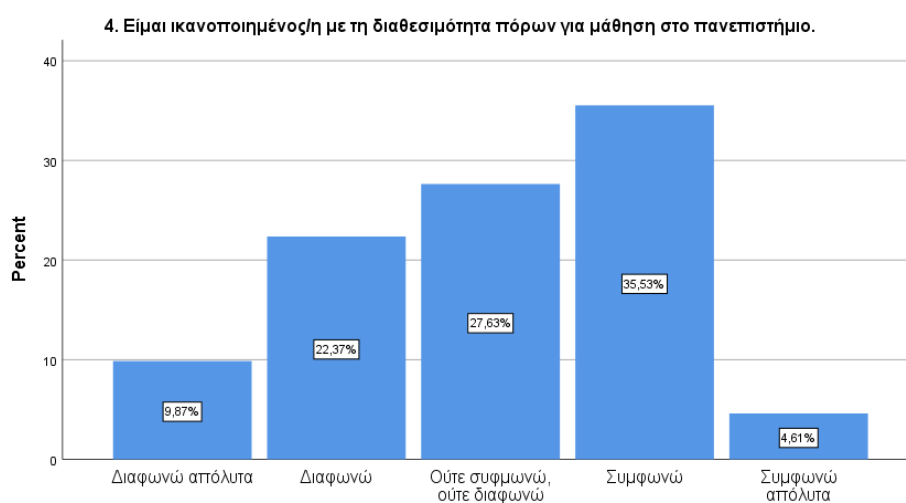
Διάγραμμα 29. Είμαι ικανοποιημένος/η από τη στάση και την εξυπηρετικότητα του διοικητικού προσωπικού του πανεπιστημίου

Η τρίτη από αυτές ανέφερε ότι «Είμαι ικανοποιημένος/η με τις εγκαταστάσεις και τις υποδομές του πανεπιστημίου». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 29,6% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 34,2% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



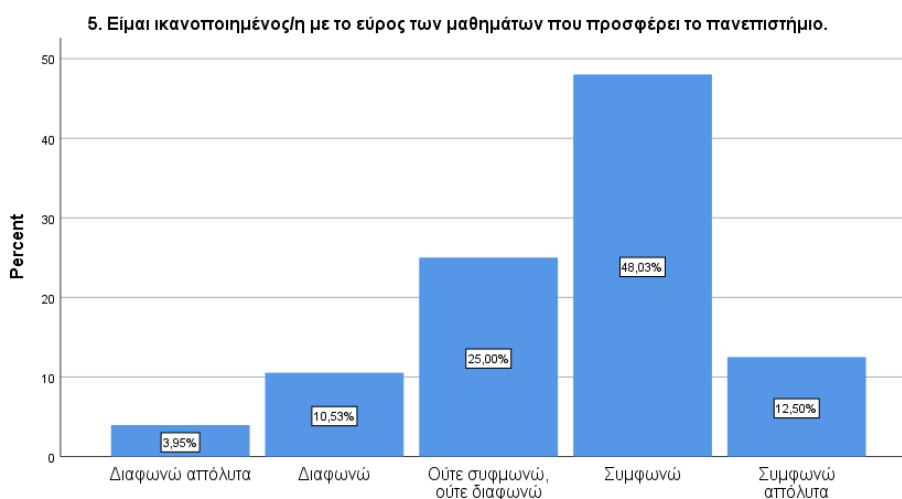
Διάγραμμα 30. Είμαι ικανοποιημένος/η με τις εγκαταστάσεις και τις υποδομές του πανεπιστημίου

Η τέταρτη από αυτές ανέφερε ότι «Είμαι ικανοποιημένος/η με τη διαθεσιμότητα πόρων για μάθηση στο πανεπιστήμιο». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 32,3% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 40,1% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



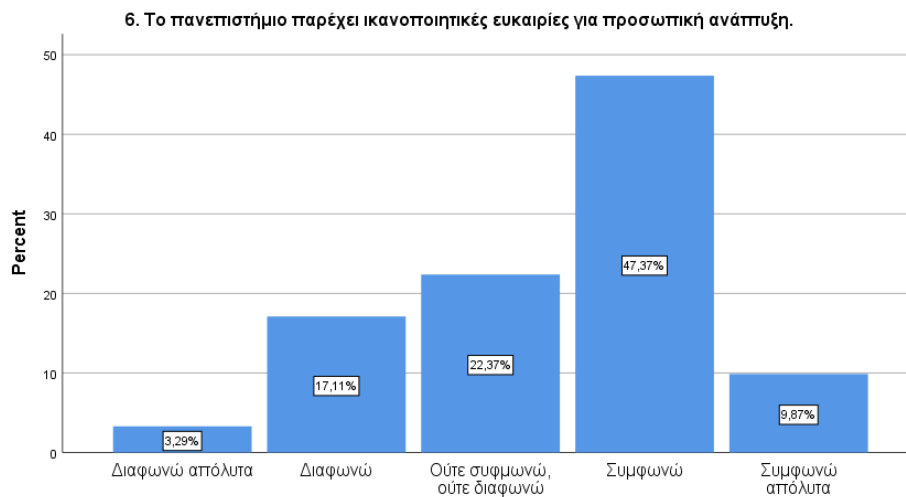
Διάγραμμα 31. Είμαι ικανοποιημένος/η με τη διαθεσιμότητα πόρων για μάθηση στο πανεπιστήμιο

Η πέμπτη από αυτές ανέφερε ότι «Είμαι ικανοποιημένος/η με το εύρος των μαθημάτων που προσφέρει το πανεπιστήμιο». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 14,4% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 60,5% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



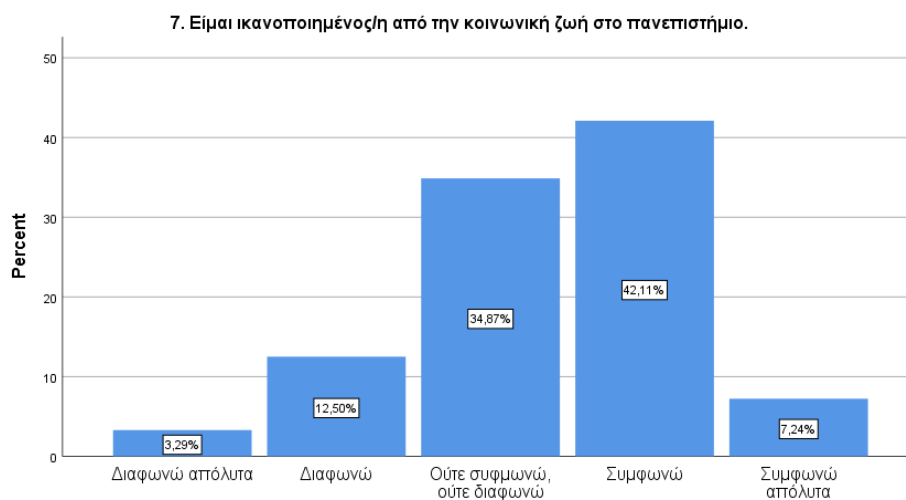
Διάγραμμα 32. Είμαι ικανοποιημένος/η με το εύρος των μαθημάτων που προσφέρει το πανεπιστήμιο

Η έκτη από αυτές ανέφερε ότι «Το πανεπιστήμιο παρέχει ικανοποιητικές ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 20,4% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 57,3% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



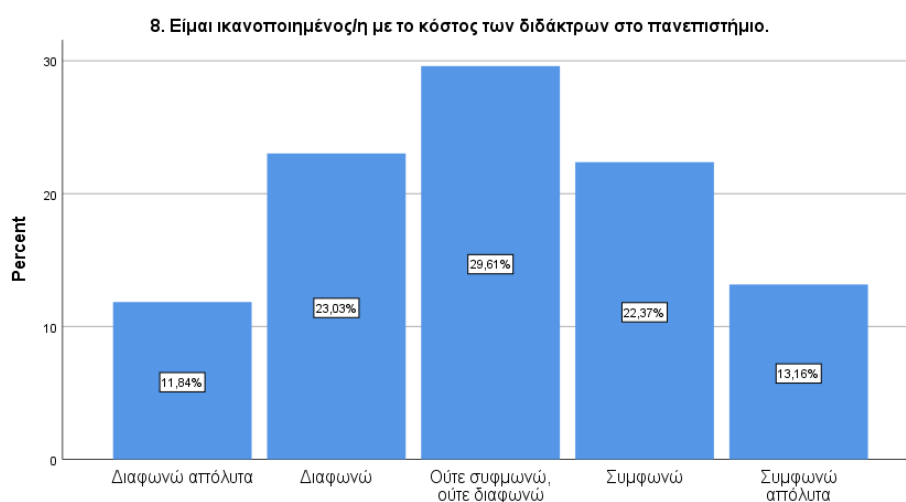
Διάγραμμα 33. Το πανεπιστήμιο παρέχει ικανοποιητικές ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη.

Η έβδομη από αυτές ανέφερε ότι «Είμαι ικανοποιημένος/η από την κοινωνική ζωή στο πανεπιστήμιο». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 15,8% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 49,3% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



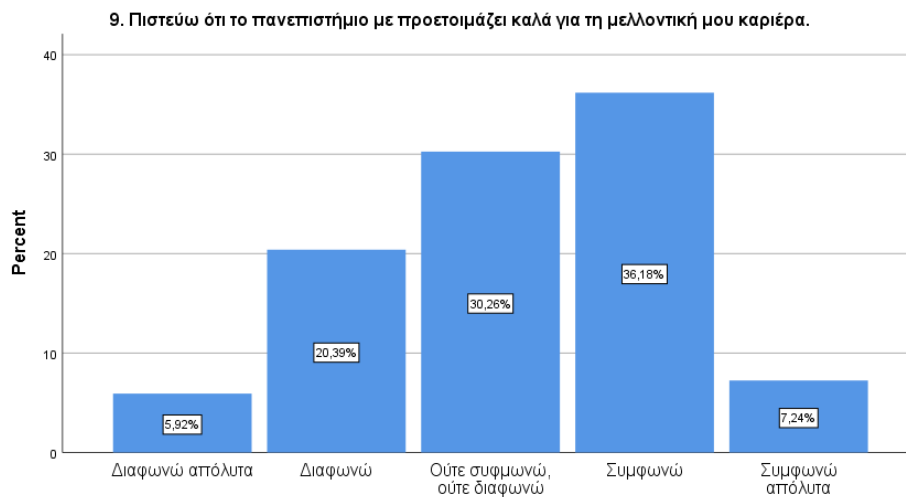
Διάγραμμα 34. Είμαι ικανοποιημένος/η από την κοινωνική ζωή στο πανεπιστήμιο

Η όγδοη από αυτές ανέφερε ότι «Είμαι ικανοποιημένος/η με το κόστος των διδάκτρων στο πανεπιστήμιο». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 34,8% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 35,6% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



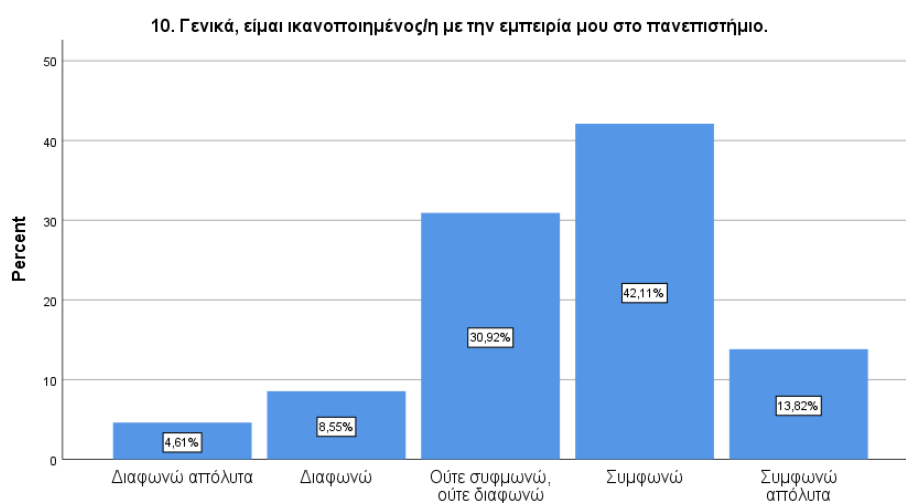
Διάγραμμα 35. Είμαι ικανοποιημένος/η με το κόστος των διδάκτρων στο πανεπιστήμιο

Η ένατη από αυτές ανέφερε ότι «Πιστεύω ότι το πανεπιστήμιο με προετοιμάζει καλά για τη μελλοντική μου καριέρα». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 26,3% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 43,4% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 36. Πιστεύω ότι το πανεπιστήμιο με προετοιμάζει καλά για τη μελλοντική μου καριέρα

Η δέκατη και τελευταία από αυτές ανέφερε ότι «Γενικά, είμαι ικανοποιημένος/η με την εμπειρία μου στο πανεπιστήμιο». Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 13,2% των ατόμων του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 55,9% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 37. Γενικά, είμαι ικανοποιημένος/η με την εμπειρία μου στο πανεπιστήμιο



## 5.5. Τα συνολικά μεγέθη των μεταβλητών

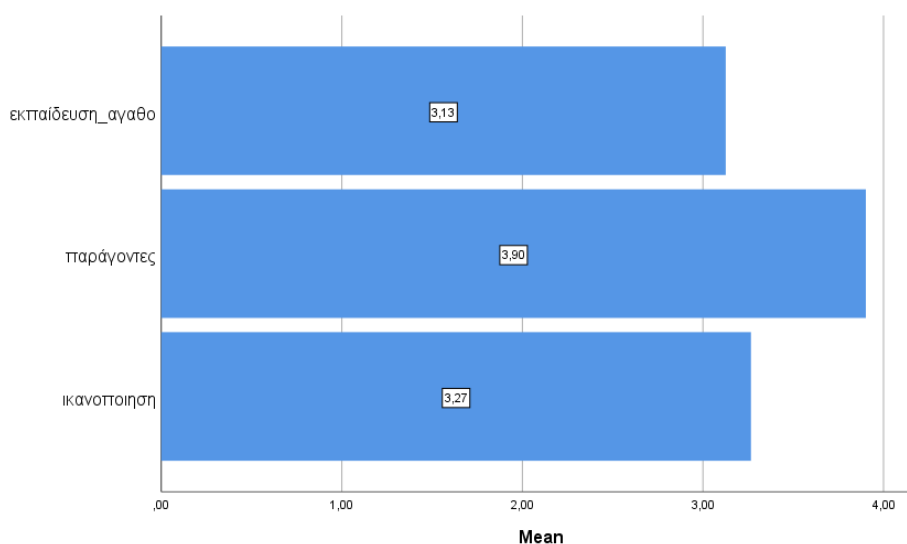
Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τις μέσες τιμές των τριών συνολικών μεταβλητών, όπως αυτές προέκυψαν μετά την χρήση των κατάλληλων εντολών στο SPSS. Αξίζει να σημειωθεί ότι η κάθε μια από αυτές τις μεταβλητές προέκυψε από το άθροισμα των επιμέρους απαντήσεων στα αντίστοιχα τμήματα του ερωτηματολογίου. Για παράδειγμα η μεταβλητή «Εκπαίδευση ως καταναλωτικό αγαθό» περιλαμβάνει προτάσεις όπως «Θεωρώ τον εαυτό μου καταναλωτή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που παρέχει το πανεπιστήμιο», «Θεωρώ την εκπαίδευσή μου ως ένα προϊόν που αγοράζω» και «Η οικονομική επένδυση που κάνω στην εκπαίδευσή μου με κάνει καταναλωτή». Η μεταβλητή «Σημαντικότητα παραγόντων ικανοποίησης» περιλαμβάνει προτάσεις όπως «Η ποιότητα της διδασκαλίας είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο», «Οι εγκαταστάσεις του πανεπιστημίου επηρεάζουν σημαντικά τη συνολική μου ικανοποίηση» και «Η διαθεσιμότητα πόρων για μάθηση (π.χ. βιβλιοθήκη, διαδικτυακοί πόροι) είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίησή μου». Τέλος η μεταβλητή «Ικανοποίηση» περιλαμβάνει προτάσεις όπως «Είμαι ικανοποιημένος με την ποιότητα της διδασκαλίας στο πανεπιστήμιο», «Είμαι ικανοποιημένος από τη στάση και την εξυπηρετικότητα του διοικητικού προσωπικού του πανεπιστημίου» και «Είμαι ικανοποιημένος με το εύρος των μαθημάτων που προσφέρει το πανεπιστήμιο»

Αναφορικά με την «Εκπαίδευση ως καταναλωτικό αγαθό» υπάρχουν συνολικά 152 παρατηρήσεις, με ελάχιστη τιμή 1,50 και μέγιστη 4,70. Ο μέσος όρος ή η μέση βαθμολογία εδώ είναι 3,1263, υποδηλώνοντας μια αντίληψη ελαφρώς πάνω από το μέσο όρο. Η τυπική απόκλιση, ένα μέτρο της διασποράς ή της εξάπλωσης των σημείων δεδομένων, είναι σχετικά χαμηλή στο 0,63316, υποδεικνύοντας ότι οι αποκρίσεις συγκεντρώνονται αρκετά γύρω από το μέσο όρο. Για την "Σημαντικότητα παραγόντων ικανοποίησης" οι βαθμολογίες κυμαίνονται από 2,60 έως 4,80, με μέση τιμή 3,9026. Αυτό υποδηλώνει ότι οι ερωτηθέντες βαθμολογούν γενικά τη σημασία των παραγόντων ικανοποίησης αρκετά υψηλά. Η τυπική απόκλιση είναι ακόμη μικρότερη στο 0,38720, δείχνοντας ότι αυτές οι αποκρίσεις συσσωρεύονται στενά γύρω από το μέσο όρο, υποδηλώνοντας έτσι συμφωνία μεταξύ των συμμετεχόντων. Η τελευταία μεταβλητή, «ικανοποίηση» έχει επίσης 152 παρατηρήσεις. Οι απαντήσεις ποικίλλουν

ευρύτερα για αυτήν τη μεταβλητή, από το χαμηλό του 1,00 έως το υψηλό του 5,00 και η μέση βαθμολογία ικανοποίησης είναι 3,2658. Η τυπική απόκλιση για την ικανοποίηση είναι υψηλότερη στο 0,75011, υποδεικνύοντας μεγαλύτερη διασπορά στα δεδομένα και, επομένως, ένα πιο διαφορετικό εύρος απόψεων σχετικά με τα επίπεδα ικανοποίησης. Εξάλλου, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται και διαγραμματικά στην συνέχεια.

Πίνακας 3. Τα συνολικά μεγέθη των μεταβλητών

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Η εκπαίδευση ως καταναλωτικό αγαθό	152	1,50	4,70	3,1263	,63316
Σημαντικότητα παραγόντων ικανοποίησης	152	2,60	4,80	3,9026	,38720
Ικανοποίηση	152	1,00	5,00	3,2658	,75011



Διάγραμμα 38. Τα συνολικά μεγέθη των μεταβλητών

Εξάλλου, κρίνεται σκόπιμο στο σημείο αυτό να παρουσιαστούν και οι συσχετίσεις ανάμεσα στις υπό μελέτη μεταβλητές. Η συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής «Η Εκπαίδευση ως καταναλωτικό αγαθό» και της μεταβλητής «Σημαντικότητα παραγόντων ικανοποίησης» είναι 0,185 και είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο 0,05. Αυτό υποδηλώνει μια ασθενή θετική γραμμική σχέση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών. Όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής "Η Εκπαίδευση ως καταναλωτικό αγαθό" και της μεταβλητής "Ίκανοποίηση", είναι ουσιαστικά μηδενική (0,035) και δεν είναι στατιστικά σημαντική (με τιμή  $p$  0,672), υποδηλώνοντας ότι δεν υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών. Ομοίως, η μεταβλητή «Σημαντικότητα παραγόντων ικανοποίησης» και η «ικανοποίηση» εμφανίζουν οριακή ασθενή θετική συσχέτιση 0,004, αλλά αυτή η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική με τιμή 0,964. Αυτό σημαίνει ότι η γραμμική σχέση μεταξύ της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης και του επιπέδου ικανοποίησης είναι αμελητέα σε αυτό το σύνολο δεδομένων. Συνοπτικά, η μόνη σημαντική συσχέτιση είναι μια ήπια θετική συσχέτιση μεταξύ της έννοιας της εκπαίδευσης ως καταναλωτικού αγαθού και της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης. Τα υπόλοιπα ζεύγη μεταβλητών δεν εμφανίζουν σημαντικές γραμμικές σχέσεις.

Πίνακας 4. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης

		Η εκπαίδευση ως καταναλωτικό αγαθό	Σημαντικότητα παραγόντων ικανοποίησης	Ίκανοποίηση
Η εκπαίδευση ως καταναλωτικό αγαθό	Correlation Coefficient	1,000	,185*	,035
	Sig. (2- tailed)	.	,023	,672
	N	152	152	152
Σημαντικότητα παραγόντων ικανοποίησης	Correlation Coefficient	,185*	1,000	,004
	Sig. (2- tailed)	,023	.	,964
	N	152	152	152

Ικανοποίηση	Correlation Coefficient	,035	,004	1,000
	Sig. (2-tailed)	,672	,964	.
	N	152	152	152

## 5.6. Στατιστικά σημαντικές διαφορές εξαιτίας διαφορετικών δημογραφικών παραγόντων

Τέλος, στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα άτομα με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά. Πριν την παρουσίαση θα πρέπει να γίνουν κάποιες επισημάνσεις. Η πρώτη είναι ότι από τα εννιά δημογραφικά χαρακτηριστικά χρησιμοποιήθηκαν τα επτά, καθώς οι δυο ερωτήσεις που αφορούσαν στην διάρκεια των σπουδών των ερωτώμενων ήταν ανοικτού τύπου. Επίσης η μεταβλητή «διαμονή σε εστία» δεν χρησιμοποιήθηκε καθώς οι καταφατικές ερωτήσεις ήταν λιγότερες από 5 και έτσι δεν ήταν δυνατή η αξιολόγησή τους. Έτσι, από τις 6 δημογραφικές ερωτήσεις, στατιστικά σημαντικές διαφορές έδωσαν οι επόμενες τρεις. Θα πρέπει τέλος να σημειωθεί ότι για να γίνει χρήση του Mann-Whitney και του Kruskal-Wallis, οι τρεις νέες μεταβλητές ομαδοποιήθηκαν με την μέθοδο της στρογγυλοποίησης στην πλησιέστερη μονάδα ώστε να προκύψουν αντιστοιχίες με την 5βάθμια κλίμακα Likert που χρησιμοποιήθηκε στο ερωτηματολόγιο.

Αρχικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα άτομα που φοιτούν με δίδακτρα θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό την εκπαίδευση ως οικονομικό αγαθό σε σχέση με τα άτομα που φοιτούν χωρίς δίδακτρα ( $p=0.030 > 0.05$ ) όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 5. Η στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα άτομα που φοιτούν με δίδακτρα και στα άτομα που φοιτούν χωρίς δίδακτρα.

	3. Φοίτηση με δίδακτρα	N	Mean	Std. Deviation	U	p-value
	Ναι	48	3,3958	,70679	1996	,030

Εκπαίδευση ως καταναλωτικό αγαθό	Όχι	104	3,1250	,73323		
----------------------------------	-----	-----	--------	--------	--	--

Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα άτομα που εργάζονται παράλληλα με τις σπουδές τους θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό την εκπαίδευση ως καταναλωτικό αγαθό και είναι περισσότερο ικανοποιημένα από τις συνολικές συνθήκες σε σχέση με τα άτομα που φοιτούν χωρίς δίδακτρα ( $p=0.003<0.05$  και  $p=0.039<0.05$  αντίστοιχα) όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 6. Οι στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα άτομα που εργάζονται και σε αυτά που δεν εργάζονται παράλληλα με τις σπουδές τους.

	8. Παράλληλη εργασία	N	Mean	Std. Deviation	U	p-value
Εκπαίδευση ως αγαθό	Ναι	90	3,3444	,73685		
	Όχι	62	3,0161	,68931	2073	,003
ικανοποίηση	Ναι	90	3,4222	,73405		
	Όχι	62	3,1290	,89596	2284	,039

Τέλος, το διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να επηρεάζει με στατιστικά σημαντικό τρόπο την ικανοποίηση των ερωτώμενων από τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες, όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί. Αναλυτικότερα, όπως προκύπτει από τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα, τα άτομα που παρακολουθούν ένα διδακτορικό είναι περισσότερο ικανοποιημένα από τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες σε σχέση με τα άτομα που παρακολουθούν ένα προπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών ( $p=0.023>0.05$ ).

Πίνακας 7. Η στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα άτομα με διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο

Ικανοποίηση
-------------

	N	Mean	Std. Deviation	H	p-value
Προπτυχιακό επίπεδο	81	3,1728	,86299		
Μεταπτυχιακό επίπεδο	61	3,3934	,71365		
Διδακτορικό επίπεδο	10	3,8000	,78881		
Total	152	3,3026	,81411	7.51	,023

## Συμπεράσματα

Αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζει συγκεντρωτικά τα κύρια ευρήματα της παρούσας μελέτης. Η έρευνα προσπάθησε να εξετάσει την έκταση της ικανοποίησης των φοιτητών με διάφορους παράγοντες σε ένα πανεπιστημιακό περιβάλλον, τη στάση απέναντι στην αντίληψη που βλέπει την εκπαίδευση ως καταναλωτικό αγαθό και τις παραλλαγές σε αυτές τις πτυχές ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Αναλύοντας διεξοδικά τις απαντήσεις των φοιτητών πανεπιστημίου, η έρευνα αποκάλυψε ιδέες που συμβάλλουν στον ευρύτερο διάλογο για τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας των φοιτητών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Οι απαντήσεις στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα παρέχουν μια λεπτομερή προοπτική για το πώς αντιλαμβάνονται οι φοιτητές τον εαυτό τους σε σχέση με τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες που λαμβάνουν. Η πλειοψηφία των φοιτητών αναγνώρισε τους εαυτούς τους ως καταναλωτές των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που παρέχει το πανεπιστήμιο, υποδηλώνοντας μια τάση προς τον καταναλωτισμό στην εκπαίδευση. Εντούτοις, όταν ρωτήθηκαν σχετικά με τη θεώρηση της εκπαίδευσής τους ως προϊόντος που αγοράζουν, οι απαντήσεις κατανεμήθηκαν πιο ομοιόμορφα μεταξύ συμφωνίας και διαφωνίας, υποδηλώνοντας κάποια αμφιθυμία στην αντίληψη της εκπαίδευσης ως καταναλωτικού αγαθού. Είναι ενδιαφέρον ότι ένας σημαντικός αριθμός φοιτητών βρέθηκε να έχει τα ίδια πρότυπα για το πανεπιστήμιό τους όπως και για άλλες υπηρεσίες ή προϊόντα για τα οποία πληρώνουν. Επίσης, σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες ένιωσαν έντονα ότι έχουν το δικαίωμα να απαιτούν ποιοτικές εκπαιδευτικές υπηρεσίες. Μια μικρή πλειοψηφία αναγνώρισε ότι η οικονομική τους επένδυση στην εκπαίδευση τους έκανε καταναλωτές. Συντριπτικά, η πλειονότητα των φοιτητών αισθάνθηκε ότι είχαν λόγο για την ποιότητα και την παροχή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που λαμβάνουν. Παρά αυτές τις καταναλωτο-κεντρικές απόψεις, η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν θεώρησε τη σχέση τους με το πανεπιστήμιο ως κατά κύριο λόγο συναλλακτική και οι απαντήσεις ήταν μικτές όσον αφορά το να θεωρούν τους άλλους φοιτητές ως συναδέλφους καταναλωτές των εκπαιδευτικών υπηρεσιών του πανεπιστημίου. Επιπλέον, η πλειοψηφία διαφώνησε με την ιδέα ότι τα πανεπιστήμια θα πρέπει να είναι πιο εστιασμένα στον πελάτη στην προσέγγισή τους, υποδηλώνοντας αντίσταση στη συνολική εμπορευματοποίηση της εκπαίδευσης.

Κατά τη σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, θα ήταν χρήσιμο να ληφθούν υπόψη μελέτες όπως οι Maringe (2006) και Molesworth et al. (2009), οι οποίες έχουν συζητήσει την αυξανόμενη τάση του καταναλωτισμού στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Ο Maringe (2006) τόνισε την αυξανόμενη επιρροή των μηχανισμών της αγοράς στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ οι Molesworth et al. (2009) διερεύνησαν τις επιπτώσεις αυτής της τάσης για την ταυτότητα των φοιτητών, την εκπαιδευτική εμπειρία και τα ακαδημαϊκά πρότυπα.

Όσον αφορά την αξιολόγηση των παραγόντων ικανοποίησης σε ένα πανεπιστημιακό περιβάλλον, η ποιότητα της διδασκαλίας προσδιορίστηκε ως ο πιο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση των φοιτητών. Οι εγκαταστάσεις του πανεπιστημίου επηρεάζουν επίσης σημαντικά την ικανοποίησή τους, με ένα αξιοσημείωτο ποσοστό συμμετεχόντων να το επιβεβαιώνει. Η στάση και η εξυπηρετικότητα του διοικητικού προσωπικού κρίθηκαν επίσης απαραίτητες από σημαντικό αριθμό ερωτηθέντων. Η διαθεσιμότητα πόρων για μάθηση, όπως βιβλιοθήκες και διαδικτυακοί πόροι, θεωρήθηκαν κρίσιμες για την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με σχεδόν ομόφωνη συμφωνία, ενώ η φήμη του πανεπιστημίου αν και έπαιξε ρόλο στη συνολική ικανοποίηση, φαινόταν λιγότερο επιδραστική σε σύγκριση με άλλους παράγοντες. Το εύρος των μαθημάτων που προσέφερε το πανεπιστήμιο ήταν καθοριστικός παράγοντας για πολλούς και οι ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη αναγνωρίστηκαν σχεδόν παγκοσμίως ως κρίσιμες. Η κοινωνική ζωή στο πανεπιστήμιο ήταν επίσης ένας κρίσιμος παράγοντας για περίπου τους μισούς συμμετέχοντες και το κόστος των διδασκτρών είχε σημαντικό αντίκτυπο στη συνολική ικανοποίηση για ένα παρόμοιο ποσοστό των ερωτηθέντων. Οι προοπτικές εργασίας μετά την αποφοίτηση τέλος, επηρέασαν σημαντικά την ικανοποίηση του πανεπιστημίου, με την πλειοψηφία του δείγματος να συμφωνεί.

Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα της διδασκαλίας ως καθοριστικό παράγοντα για την ικανοποίηση των μαθητών, συνάδουν με αρκετά ακαδημαϊκά ευρήματα της πρόσφατης βιβλιογραφίας. Για παράδειγμα, μια μελέτη των Bigne et al. (2003) ενισχύει τη σημασία της υψηλής ποιότητας διδασκαλίας στην ικανοποίηση των φοιτητών. Ο κρίσιμος ρόλος της διαθεσιμότητας πόρων στην ικανοποίηση των φοιτητών, όπως υποδεικνύεται από τα ευρήματά μας, επιβεβαιώνεται επίσης από πρόσφατες μελέτες. Οι Shabsavar & Sudzina (2017), για παράδειγμα,



υπογραμμίζουν πώς η πρόσβαση σε ολοκληρωμένους πόρους, τόσο ψηφιακούς όσο και φυσικούς, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τα επίπεδα ικανοποίησης των φοιτητών. Η υψηλή σημασία που δίνεται στις ευκαιρίες προσωπικής ανάπτυξης στη μελέτη μας ευθυγραμμίζεται με τον σύγχρονο ακαδημαϊκό λόγο. Όπως διευκρινίστηκε από τον Astin (2016), η ικανοποίηση των φοιτητών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις ευκαιρίες για αυτο-ανάπτυξη, όπως υποδηλώνουν επίσης τα δεδομένα μας. Η εξέχουσα θέση της πανεπιστημιακής φήμης και των προοπτικών μετά την αποφοίτηση στον καθορισμό των επιπέδων ικανοποίησης που βρέθηκαν στη μελέτη μας έχει απήχηση με την πρόσφατη βιβλιογραφία, όπως το έργο των Elliott & Healy (2001) και Wilkins et al. (2013) αντίστοιχα. Ωστόσο, η επιρροή παραγόντων όπως η κοινωνική ζωή και το κόστος των διδασκτρών στην ικανοποίηση των φοιτητών φαίνεται να ποικίλλει μεταξύ διαφορετικών σπουδών και κοινωνικο-πολιτισμικών πλαισίων. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία όχι μόνο της εξασφάλισης υψηλών ακαδημαϊκών προτύπων, αλλά και ενός υποστηρικτικού περιβάλλοντος για τη φοιτητική ζωή και την αποτελεσματική επαγγελματική καθοδήγηση, καθώς αυτά επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των μαθητών και, τελικά, τα εκπαιδευτικά αποτελέσματα.

Για το τρίτο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι φοιτητές με διάφορους παράγοντες, οι απαντήσεις δείχνουν ενδιαφέρουσες τάσεις. Τα δεδομένα δείχνουν υψηλό επίπεδο ικανοποίησης από την ποιότητα της διδασκαλίας στο πανεπιστήμιο, καθώς και από το εύρος των προσφερόμενων μαθημάτων και τις ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη. Η κοινωνική ζωή του πανεπιστημίου και η συνολική εμπειρία των φοιτητών φαίνεται επίσης να αντιμετωπίζονται ευνοϊκά. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικοί τομείς ανησυχίας. Ένας σημαντικός αριθμός φοιτητών εκφράζει δυσαρέσκεια με τη στάση και την εξυπηρετικότητα του διοικητικού προσωπικού. Η διαθεσιμότητα μαθησιακών πόρων, πανεπιστημιακών εγκαταστάσεων και υποδομών είναι επίσης τομείς που έχουν προκαλέσει ανησυχίες στους φοιτητές. Το κόστος των διδασκτρών είναι ένα διχαστικό ζήτημα, με σχεδόν ίσο διαχωρισμό μεταξύ ικανοποίησης και δυσαρέσκειας. Τέλος, οι απόψεις των φοιτητών για το πόσο καλά τους προετοιμάζει το πανεπιστήμιο για μελλοντικές σταδιοδρομίες είναι μικτές.

Τα τρέχοντα ευρήματα επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό προηγούμενες έρευνες στον τομέα της ικανοποίησης των φοιτητών. Η υψηλή ικανοποίηση σχετικά με την ποιότητα της διδασκαλίας ευθυγραμμίζεται με τη δουλειά των Hennig-Thurau, Langer

και Hansen (2001), οι οποίοι τόνισαν την κεντρική θέση της αποτελεσματικότητας του εκπαιδευτή στην ικανοποίηση των φοιτητών πανεπιστημίου. Οι θετικές απόψεις των φοιτητών για την ποικιλομορφία των μαθημάτων σε αυτή τη μελέτη αντικατοπτρίζουν τα ευρήματα των Ozkan και Kanat (2011), οι οποίοι υπογράμμισαν το ρόλο της ακαδημαϊκής ποικιλίας στην ικανοποίηση των φοιτητών. Αντίθετα, η δυσαρέσκεια των φοιτητών με το διοικητικό προσωπικό απηχεί τα ευρήματα της μελέτης των Douglas, Douglas και Barnes (2006), η οποία σημείωσε ότι η προσβασιμότητα και η εξυπηρετικότητα του μη ακαδημαϊκού προσωπικού επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των φοιτητών. Τα ανάμεικτα συναισθήματα σχετικά με την προετοιμασία σταδιοδρομίας ευθυγραμμίζονται με τα ευρήματα των Wilkins et al. (2012), οι οποίοι παρατήρησαν ποικίλες αντιλήψεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα της προετοιμασίας σταδιοδρομίας σε διαφορετικά ακαδημαϊκά περιβάλλοντα.

Όσον αφορά το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με τις διαφορές στις απόψεις που βασίζονται σε διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά, είναι εμφανείς αρκετές αξιοσημείωτες τάσεις. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι φοιτητές που πληρώνουν δίδακτρα, σε μεγαλύτερο βαθμό, αντιλαμβάνονται την εκπαίδευση ως οικονομικό αγαθό σε σύγκριση με αυτούς που δεν πληρώνουν δίδακτρα. Αυτό θα μπορούσε να υποδηλώνει αυξημένη ανατίμηση για την αξία της επένδυσής τους. Ομοίως, όσοι εργάζονται ενώ σπουδάζουν τείνουν να βλέπουν την εκπαίδευση ως καταναλωτικό αγαθό και είναι πιο ικανοποιημένοι με τις συνολικές συνθήκες σε σύγκριση με τους μη εργαζόμενους φοιτητές. Αυτό θα μπορούσε να αντανακλά την άμεση κατανόησή τους για τα οικονομικά πλεονεκτήματα που τους παρέχει η εκπαίδευσή τους. Είναι ενδιαφέρον επίσης ότι το επίπεδο ικανοποίησης από τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες βρέθηκε να είναι υψηλότερο μεταξύ των διδακτορικών φοιτητών σε σύγκριση με εκείνους που παρακολουθούν προπτυχιακά προγράμματα. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι οι σπουδές ανώτερου επιπέδου, με τις συχνά πιο εντατικές και εξατομικευμένες εκπαιδευτικές εμπειρίες τους, παρέχουν ένα πιο ικανοποιητικό περιβάλλον μάθησης. Ωστόσο, πρέπει να δίνεται προσοχή στην εξαγωγή συμπερασμάτων από αυτά τα αποτελέσματα, καθώς διαφορετικές δημογραφικές ομάδες μπορεί να έχουν μοναδικές προσδοκίες και εμπειρίες που μπορούν να επηρεάσουν τα επίπεδα ικανοποίησής τους και τις αντιλήψεις για την εκπαίδευσή τους.

Τα ευρήματά μας απηχούν τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών σε πολλούς βασικούς τομείς. Για παράδειγμα, μελέτες όπως αυτές των Maringe (2006) και Schertzer και Schertzer (2004) έχουν βρει ότι οι φοιτητές που πληρώνουν για την εκπαίδευσή τους έχουν συχνά διαφορετικές προσδοκίες και αντιλήψεις για την εκπαίδευση, θεωρώντας την σε μεγάλο βαθμό ως υπηρεσία ή οικονομικό αγαθό. Αυτό είναι παράλληλο με τη διαπίστωσή μας ότι οι φοιτητές που πληρώνουν δίδακτρα βλέπουν την εκπαίδευση ως οικονομικό αγαθό πιο συχνά από εκείνους που δεν πληρώνουν δίδακτρα. Ομοίως, η αυξημένη ικανοποίηση μεταξύ των εργαζόμενων φοιτητών που εντοπίστηκε στην έρευνά μας ευθυγραμμίζεται με τη μελέτη των Beerkens et al. (2011), η οποία διαπίστωσε ότι οι εργαζόμενοι φοιτητές συχνά εκτιμούν περισσότερο την εκπαίδευσή τους, οδηγώντας δυνητικά σε αυξημένη ικανοποίηση.

### *Περιορισμοί της Μελέτης*

Αν και αυτή η μελέτη παρουσιάζει πολύτιμες γνώσεις για την ικανοποίηση των φοιτητών, δεν είναι χωρίς περιορισμούς. Πρώτον, η μελέτη περιορίζεται στα πανεπιστήμια, περιορίζοντας έτσι τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων σε άλλα εκπαιδευτικά πλαίσια. Επιπλέον, ο σχεδιασμός της περιορίζει την ικανότητά μας να καταγράψουμε αλλαγές στην ικανοποίηση των φοιτητών με την πάροδο του χρόνου. Τέλος, η μελέτη βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε αυτοαναφορικά δεδομένα, τα οποία, αν και πολύτιμα, μπορούν να επηρεαστούν από υποκειμενικές προκαταλήψεις και μπορεί να μην αντιπροσωπεύουν πλήρως τα πραγματικά συναισθήματα των συμμετεχόντων.

### *Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα*

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να αντιμετωπίσει τους περιορισμούς της μελέτης υιοθετώντας μια πολύ-επίπεδη και διαχρονική προσέγγιση, ενισχύοντας έτσι τη γενίκευση και τη χρονική κατανόηση των ευρημάτων. Θα ήταν επίσης ωφέλιμο να χρησιμοποιηθούν μικτές μέθοδοι, που συνδυάζουν ποιοτικές τεχνικές με τις ποσοτικές που χρησιμοποιούνται σε αυτή τη μελέτη, για να συλλάβουν μια πιο εις βάθος κατανόηση της ικανοποίησης των φοιτητών. Επιπλέον, η διερεύνηση του ρόλου άλλων δημογραφικών παραγόντων που δεν λαμβάνονται υπόψη σε αυτή τη μελέτη θα

μπορούσε επίσης να προσφέρει πρόσθετες πληροφορίες. Τέλος, θα ήταν πολύτιμη η διερεύνηση του αντίκτυπου συγκεκριμένων πρωτοβουλιών που στοχεύουν στη βελτίωση της ικανοποίησης των φοιτητών.

## Βιβλιογραφία

Aguinis, H., Nesler, M. S., Quigley, B. M., Lee, S., & Tedeschi, J. T. (1996). Power bases of faculty supervisors and educational outcomes for graduate students. *Journal of Higher Education*, 67(3), 267-297.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).

Aldridge, J. M., & Fraser, B. J. (2016). Teachers' views of their school climate and its relationship with teacher self-efficacy and job satisfaction. *Learning Environments Research*, 19(2), 291-307.

Aldridge, S., & Rowley, J. (1998). Measuring customer satisfaction in higher education. *Quality Assurance in Education*, 6(4), 197-204.

Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19-30.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of marketing*, 68(4), 172-185.

Anderson, J. C., Kumar, N., & Narus, J. A. (2007). *Value merchants: Demonstrating and documenting superior value in business markets*. Harvard Business Press.

Arambewela, R., & Hall, J. (2006). A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL. *Journal of Services Research*, 6(Special Issue), 141-163.

Astin, A. W. (2016). Student involvement: A developmental theory for higher education. *Journal of College Student Development*, 40(5), 518-529.

Bagley, C., Woods, P. A., & Glatter, R. (2001). Rejecting schools: Towards a fuller understanding of the process of parental choice. *School Leadership & Management*, 21(3), 309-325.

- Barnett, R. (2004). Learning for an unknown future. *Higher Education Research & Development*, 23(3), 247-260.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Beerens, M., Magi, E., & Lill, L. (2011). University studies as a side job: Causes and consequences of massive student employment in Estonia. *Higher Education*, 61(6), 679-692.
- Biddle, B. J. (1986). Recent developments in role theory. *Annual review of sociology*, 12(1), 67-92.
- Bigne, E., Moliner, M. A., & Sanchez, J. (2003). Perceived quality and satisfaction in multiservice organizations: The case of Spanish public services. *The Journal of Services Marketing*, 17(4), 420-442.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process, and technology. *Business Process Management Journal*. 9 (5), 672-688.
- Chernev, A. (2011). *Strategic Marketing Management*. Cerebellum Press.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Kao, T. H. (2008). University student satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 292-325.
- Coleman, J. S. (1993). *Parents, their children, and schools*. Westview Press.
- Commuri, S., & Gentry, J. W. (2000). Opportunities for family research in marketing. *Academy of Marketing Science Review*, 2000, 1.
- De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Deslandes, R., & Bertrand, R. (2005). Motivation of parent involvement in secondary-level schooling. *The Journal of Educational Research*, 98(3), 164-175.

- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3), 629.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Douglas, J., Douglas, A., & Barnes, B. (2006). Measuring student satisfaction at a UK university. *Quality Assurance in Education*, 14(3), 251-267.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 197-209.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Dryden.
- Eom, S. B., Wen, H. J., & Ashill, N. (2006). The determinants of students' perceived learning outcomes and satisfaction in university online education: An empirical investigation. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 4(2), 215-235.
- Epstein, J. L. (2001). *School, family, and community partnerships: Preparing educators and improving schools*. Westview Press.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Gibson, A. (2010). Measuring business student satisfaction: a review and summary of the major predictors. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 32(3), 251-259.

- Gruber, T., Fub, S., Voss, R., & Gläser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 105-123.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Harvey, L. (2003). Student feedback. *Quality in Higher Education*, 9(1), 3-20.
- Hativa, N. (2000). Becoming a Better Teacher: A Case of Changing the Pedagogical Knowledge and Beliefs of Law Professors. *Instructional Science*, 28(3-4), 491-523.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill/Irwin.
- Hazelkorn, E. (2008). Learning to live with league tables and ranking: The experience of institutional leaders. *Higher Education Policy*, 21(2), 193-215.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.
- Hill, F. M. (1995). Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, 3 (3), 10-21.
- Hill, N. E., & Tyson, D. F. (2009). Parental involvement in middle school: a meta-analytic assessment of the strategies that promote achievement. *Developmental psychology*, 45(3), 740.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.



- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Kahu, E. R., Stephens, C., Leach, L., & Zepke, N. (2013). The engagement of mature distance students. *Higher Education Research & Development*, 32(5), 791-804.
- Kara, A., & DeShields, O. W. (2004). Business student satisfaction, intentions and retention in higher education: an empirical investigation. *MEQ*, 15(2), 144-156.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Karna, S. (2004). Analysing customer satisfaction and quality in construction—the case of public and private customers. *Nordic Journal of Surveying and Real Estate Research*, 2, 67-80.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kolb, D. A. (2005). *The Kolb learning style inventory—version 3.1 2005 technical specifications*. Hay Group Transforming Learning.
- Komarraju, M., Musulkin, S., & Bhattacharya, G. (2010). Role of student–faculty interactions in developing college students’ academic self-concept, motivation, and achievement. *Journal of College Student Development*, 51(3), 332-342.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.
- Kuh, G. D. (2009). What student affairs professionals need to know about student engagement. *Journal of College Student Development*, 50(6), 683-706.
- Kuh, G. D., Kinzie, J., Buckley, J. A., Bridges, B. K., & Hayek, J. C. (2006). What Matters to Student Success: A Review of the Literature. National Postsecondary Education Cooperative (NPEC).
- Kumar, V., Anjum, B., & Sinha, A. (2016). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of Service Research*, 13(3), 209-223.
- Kuo, Y. C., Walker, A. E., Schroder, K. E., & Belland, B. R. (2014). Interaction, internet self-efficacy, and self-regulated learning as predictors of student satisfaction in online education courses. *Internet and Higher Education*, 20, 35-50.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Routledge.
- Lareau, A., & Weininger, E. B. (2008). Time, work, and family life: Reconceptualizing gendered time patterns through the case of children's organized activities. *Sociological Forum*, 23(3), 419-454.
- Lei, S. A., Yin, B., & Wang, Y. (2019). Curriculum reform in higher education: A survey of incoming college students' perspective. *College Student Journal*, 53(1), 57-70.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479.

Marks, H. M. (2000). Student engagement in instructional activity: Patterns in the elementary, middle, and high school years. *American educational research journal*, 37(1), 153-184.

Marsh, H. W., & Hattie, J. (2002). The Relation Between Research Productivity and Teaching Effectiveness: Complementary, Antagonistic, or Independent Constructs? *The Journal of Higher Education*, 73(5), 603-641.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.

McCulloch, A. (2009). The student as co-producer: learning from public administration about the student–university relationship. *Studies in Higher Education*, 34(2), 171-183.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.

Molesworth, M., Nixon, E., & Scullion, R. (2009). Having, being and higher education: The marketisation of the university and the transformation of the student into consumer. *Teaching in Higher Education*, 14(3), 277-287.

Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913.

Naidoo, R., & Jamieson, I. (2005). Empowering participants or corroding learning? Towards a research agenda on the impact of student consumerism in higher education. *Journal of Education Policy*, 20(3), 267-281.

Nevill, A., & Rhodes, C. (2004). Academic and social integration in higher education: A survey of satisfaction and dissatisfaction within a first-year education studies cohort at a new university. *Journal of Further and Higher Education*, 28(2), 179-193.

Ng, I. C., & Forbes, J. (2009). Education as service: the understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38-64.

O'Neill, M., Palmer, A., & Beggs, R. (2005). The effects of a simulated environment on students' perceived ability to cope in unusual outdoor environments: an exploratory study. *Journal of Adventure Education & Outdoor Learning*, 5(1), 53-66.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Ozkan, S., & Kanat, I. E. (2011). E-Government adoption model based on theory of planned behavior: Empirical validation. *Government Information Quarterly*, 28(4), 503-513.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes*. Oxford University Press.

Perna, L. W., & Titus, M. A. (2005). The relationship between parental involvement as social capital and college enrollment: An examination of racial/ethnic group differences. *The Journal of Higher Education*, 76(5), 485-518.

- Picciano, A. G. (2002). Beyond student perceptions: Issues of interaction, presence, and performance in an online course. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 6(1), 21-40.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Pushor, D. (2007). Parent engagement: Creating a shared world. Invited paper for the Ontario Education Research Symposium. Ontario Ministry of Education.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Richardson, M., Abraham, C., & Bond, R. (2012). Psychological correlates of university students' academic performance: A systematic review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 138(2), 353.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Sahney, S., Banwet, D. K., & Karunes, S. (2004). A SERVQUAL and QFD approach to total quality education: A student perspective. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 53 (2), 143-166.
- Schertzer, C. B., & Schertzer, S. M. B. (2004). Student satisfaction and retention: A conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), 79-91.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Education India.
- Selingo, J. (2015). The new generation of students: How colleges must adapt now. *The Chronicle of Higher Education*, 1-16.

Selwyn, N. (2016). *Education and technology: Key issues and debates*. Bloomsbury Publishing.

Shahsavari, T., & Sudzina, F. (2017). Student satisfaction and loyalty in Denmark: Application of EPSI methodology. *PLoS One*, 12(12), e0189576.

Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.

Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. New York: Appleton-Century.

Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson education.

Sultan, P., & Wong, H. Y. (2013). Service quality in a higher education context: an integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 24(5),755-784.

Svensson, G., & Wood, G. (2007). Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all! *International Journal of Educational Management*, 21(1), 17-28.

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.

Temple, P. (2007). *Learning spaces for the 21st century: A review of the literature*. The Higher Education Academy, 1-36.

Tinto, V. (2006). Research and practice of student retention: What next? *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 8(1), 1-19.

Tsinidou, M., Gerogiannis, V., & Fitsilis, P. (2010). Evaluation of the factors that determine quality in higher education: an empirical study. *Quality Assurance in Education*, 18(3), 227-244.

Ullah, R., Wilson, M. A., & Hasan, R. (2007). Students' academic success may depend more on making friends than on making the grade. *College Teaching*, 61(4), 146-151.

- Umbach, P. D., & Porter, S. R. (2002). How do academic departments impact student satisfaction? Understanding the contextual effects of departments. *Research in Higher Education*, 43(2), 209-234.
- Vansteenkiste, M., Lens, W., & Deci, E. L. (2006). Intrinsic versus extrinsic goal contents in self-determination theory: Another look at the quality of academic motivation. *Educational Psychologist*, 41(1), 19-31.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). Market segmentation: Conceptual and methodological foundations (Vol. 8). Springer Science & Business Media.
- Weerts, D. J., & Ronca, J. M. (2007). Profiles of supportive alumni: Donors, volunteers, and those who “do it all”. *International Journal of Educational Advancement*, 7(1), 20-34.
- Whitty, G., & Power, S. (2002). Devolution and choice in education: The school, the state and the market. Open University Press.
- Wilkins, S., Balakrishnan, M. S., & Huisman, J. (2012). Student satisfaction and student perceptions of quality at international branch campuses in the United Arab Emirates. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 34(5), 543-556.
- Wilkins, S., Shams, F., & Huisman, J. (2013). The decision-making and changing behavioural dynamics of potential higher education students: the impacts of increasing tuition fees in England. *Educational Studies*, 39(2), 125-141.
- Wu, H. K., Tennyson, R. D., & Hsia, T. L. (2010). A study of student satisfaction in a blended e-learning system environment. *Computers & Education*, 55(1), 155-164.
- Yorke, M., & Knight, P. (2006). Embedding employability into the curriculum. *The Higher Education Academy*, 3(1), 1-9.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.



## **Παράρτημα Α**

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

### **Α. Δημογραφικά χαρακτηριστικά**

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

Έως 20 ετών

21-25 ετών

26-30 ετών

31-35 ετών

Άνω των 35 ετών

3. Φοίτηση με δίδακτρα

Ναι

Όχι

4. Είδος σπουδών

Προπτυχιακό επίπεδο

Μεταπτυχιακό επίπεδο

Διδακτορικό επίπεδο

5. Έτη σπουδών στο σύνολο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Αναφορά αριθμού)

6. Τρόπος φοίτησης

Πλήρης φοίτηση

Μερική φοίτηση

7. Συνολική διάρκεια του τρέχοντος προγράμματος σπουδών σε εξάμηνα (Αναφορά αριθμού)

8. Παράλληλη εργασία

Ναι

Όχι

9. Διαμονή σε εστία

Ναι

Όχι

## **B. Η αντίληψη ότι η εκπαίδευση είναι καταναλωτικό αγαθό**

1. Θεωρώ τον εαυτό μου καταναλωτή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που παρέχει το πανεπιστήμιο.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

2. Θεωρώ την εκπαίδευσή μου ως ένα προϊόν που αγοράζω.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

3. Περιμένω τα ίδια πρότυπα από το πανεπιστήμιό μου όπως και από άλλες υπηρεσίες ή προϊόντα για τα οποία πληρώνω.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

4. Πιστεύω ότι ως φοιτητής έχω το δικαίωμα να απαιτώ ποιοτικές εκπαιδευτικές υπηρεσίες.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

5. Η οικονομική επένδυση που κάνω στην εκπαίδευσή μου με κάνει καταναλωτή.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

6. Νιώθω ότι έχω λόγο για την ποιότητα και την παροχή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που λαμβάνω.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

7. Η σχέση μου με το πανεπιστήμιο έχει πρωτίστως συναλλακτικό χαρακτήρα.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

8. Θεωρώ τους άλλους φοιτητές ως συναδέλφους καταναλωτές των εκπαιδευτικών υπηρεσιών του πανεπιστημίου.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

9. Πιστεύω ότι τα πανεπιστήμια πρέπει να είναι πιο πελατοκεντρικά στην προσέγγισή τους.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

10. Οι προσδοκίες μου από τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες του πανεπιστημίου διαμορφώνονται από τις εμπειρίες μου ως καταναλωτής σε άλλους τομείς.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

### **Γ. Η αξιολόγηση της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης**

1. Η ποιότητα της διδασκαλίας είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

2. Οι εγκαταστάσεις του πανεπιστημίου επηρεάζουν σημαντικά τη συνολική μου ικανοποίηση.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

3. Η στάση και η εξυπηρετικότητα του διοικητικού προσωπικού επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίησή μου.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

4. Η διαθεσιμότητα πόρων για μάθηση (π.χ. βιβλιοθήκη, διαδικτυακοί πόροι) είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίησή μου.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

5. Η φήμη του πανεπιστημίου παίζει σημαντικό ρόλο στη συνολική μου ικανοποίηση.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

6. Το εύρος των μαθημάτων που προσφέρει το πανεπιστήμιο είναι καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίησή μου.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

7. Η ευκαιρία για προσωπική ανάπτυξη είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

8. Η κοινωνική ζωή στο πανεπιστήμιο είναι ένας κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

9. Το κόστος των διδάκτρων επηρεάζει σημαντικά τη συνολική μου ικανοποίηση.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

10. Οι επαγγελματικές προοπτικές μετά την αποφοίτησή μου επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

#### **Δ. Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι συμμετέχοντες με τους παράγοντες ικανοποίησης**

1. Είμαι ικανοποιημένος με την ποιότητα της διδασκαλίας στο πανεπιστήμιο.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

2. Είμαι ικανοποιημένος από τη στάση και την εξυπηρετικότητα του διοικητικού προσωπικού του πανεπιστημίου.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

3. Είμαι ικανοποιημένος με τις εγκαταστάσεις και τις υποδομές του πανεπιστημίου.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα



4. Είμαι ικανοποιημένος με τη διαθεσιμότητα πόρων για μάθηση στο πανεπιστήμιο.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

5. Είμαι ικανοποιημένος με το εύρος των μαθημάτων που προσφέρει το πανεπιστήμιο.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

6. Το πανεπιστήμιο παρέχει ικανοποιητικές ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

7. Είμαι ικανοποιημένος από την κοινωνική ζωή στο πανεπιστήμιο.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

8. Είμαι ικανοποιημένος με το κόστος των διδάκτρων στο πανεπιστήμιο.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

9. Πιστεύω ότι το πανεπιστήμιο με προετοιμάζει καλά για τη μελλοντική μου καριέρα.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

10. Γενικά, είμαι ικανοποιημένος με την εμπειρία μου στο πανεπιστήμιο.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

## Παράρτημα Β

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		εκπαίδευση_αγαθ ό	Παράγοντες	Ικανοποίηση
N		152	152	152
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,2105	3,9803	3,3026
	Std. Deviation	,73360	,45267	,81411
Most Extreme Differences	Absolute	,284	,406	,232
	Positive	,284	,391	,217
	Negative	-,236	-,406	-,232
Test Statistic		,284	,406	,232
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Πίνακας 8. Φύλο

Ερώτηση A1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Ανδρας	30	19,7
Γυναίκα	122	80,3
Σύνολο	152	100

Πίνακας 9. Ηλικία

Ερώτηση A2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Έως 20 ετών	40	26,3
21-25 ετών	37	24,3
26-30 ετών	31	20,4
31-35 ετών	14	9,2
Άνω των 35 ετών	30	19,7
Σύνολο	152	100

Πίνακας 10. Φοίτηση με δίδακτρα

Ερώτηση A3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Ναι	48	31,6
Όχι	104	68,4
Σύνολο	152	100

Πίνακας 11. Είδος σπουδών

Ερώτηση A4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Προπτυχιακό επίπεδο	81	53,3
Μεταπτυχιακό επίπεδο	61	40,1
Διδακτορικό επίπεδο	10	6,6
Σύνολο	152	100

Πίνακας 12. Τρόπος φοίτησης

Ερώτηση A5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Πλήρης φοίτηση	147	96,7
Μερική φοίτηση	5	3,3
Σύνολο	152	100

Πίνακας 13. Παράλληλη εργασία

Ερώτηση A6	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Ναι	90	59,2
Όχι	62	40,8
Σύνολο	152	100

Πίνακας 14. Διαμονή σε εστία

Ερώτηση A7	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
------------	---------------------	---------------------

Ναι	2	1,3
Όχι	150	98,7
Σύνολο	152	100

Πίνακας 15. Θεωρώ τον εαυτό μου καταναλωτή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που παρέχει το πανεπιστήμιο.

Ερώτηση Β1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	14	9,2
Διαφωνώ	26	17,1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	45	29,6
Συμφωνώ	51	33,6
Συμφωνώ απόλυτα	16	10,5
Σύνολο	152	100

Πίνακας 16. Θεωρώ την εκπαίδευσή μου ως ένα προϊόν που αγοράζω

Ερώτηση Β2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	24	15,8
Διαφωνώ	34	22,4
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	39	25,7
Συμφωνώ	48	31,6
Συμφωνώ απόλυτα	7	4,6
Σύνολο	152	100

Πίνακας 17. Περιμένω τα ίδια πρότυπα από το πανεπιστήμιό μου όπως και από άλλες υπηρεσίες ή προϊόντα για τα οποία πληρώνω.

Ερώτηση Β3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	14	9,2
Διαφωνώ	30	19,7

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	40	26,3
Συμφωνώ	53	34,9
Συμφωνώ απόλυτα	15	9,9
Σύνολο	152	100

Πίνακας 18. Πιστεύω ότι ως φοιτητής/ρια έχω το δικαίωμα να απαιτώ ποιοτικές εκπαιδευτικές υπηρεσίες.

Ερώτηση Β4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	4,0
Συμφωνώ	54	35,5
Συμφωνώ απόλυτα	92	60,5
Σύνολο	152	100

Πίνακας 19. Η οικονομική επένδυση που κάνω στην εκπαίδευσή μου με κάνει καταναλωτή

Ερώτηση Β5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	8	5,3
Διαφωνώ	37	24,3
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	30	19,7
Συμφωνώ	62	40,8
Συμφωνώ απόλυτα	15	9,9
Σύνολο	152	100

Πίνακας 20. Νιώθω ότι έχω λόγο για την ποιότητα και την παροχή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που λαμβάνω

Ερώτηση Β6	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	13	8,6
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	18	11,8
Συμφωνώ	71	46,7
Συμφωνώ απόλυτα	50	32,9
Σύνολο	152	100

Πίνακας 21. Η σχέση μου με το πανεπιστήμιο έχει πρωτίστως συναλλακτικό χαρακτήρα

Ερώτηση Β7	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	24	15,8
Διαφωνώ	58	38,2
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	45	29,6
Συμφωνώ	20	13,2
Συμφωνώ απόλυτα	5	3,3
Σύνολο	152	100

Πίνακας 22. Θεωρώ τους άλλους φοιτητές ως συναδέλφους καταναλωτές των εκπαιδευτικών υπηρεσιών του πανεπιστημίου

Ερώτηση Β8	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	15	9,9
Διαφωνώ	48	31,6
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	34	22,4
Συμφωνώ	47	30,9
Συμφωνώ απόλυτα	8	5,3
Σύνολο	152	100

Πίνακας 23. Πιστεύω ότι τα πανεπιστήμια πρέπει να είναι πιο πελατοκεντρικά στην προσέγγισή τους.

Ερώτηση Β9	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	52	34,2
Διαφωνώ	53	34,9
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	27	17,8
Συμφωνώ	15	9,9
Συμφωνώ απόλυτα	5	3,3
Σύνολο	152	100

Πίνακας 24. Οι προσδοκίες μου από τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες του πανεπιστημίου διαμορφώνονται από τις εμπειρίες μου ως καταναλωτής σε άλλους τομείς.

Ερώτηση Β10	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	19	12,5
Διαφωνώ	56	36,8
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	43	28,3
Συμφωνώ	28	18,4
Συμφωνώ απόλυτα	6	3,9
Σύνολο	152	100

Πίνακας 25. Η ποιότητα της διδασκαλίας είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο

Ερώτηση Γ1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	7	4,6
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	15	9,9
Συμφωνώ	62	40,8



Συμφωνώ απόλυτα	68	44,7
Σύνολο	152	100

Πίνακας 26. Οι εγκαταστάσεις του πανεπιστημίου επηρεάζουν σημαντικά τη συνολική μου ικανοποίηση

Ερώτηση Γ2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,3
Διαφωνώ	11	7,2
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	31	20,4
Συμφωνώ	79	52,0
Συμφωνώ απόλυτα	26	17,1
Σύνολο	152	100

Πίνακας 27. Η στάση και η εξυπηρετικότητα του διοικητικού προσωπικού επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίησή μου

Ερώτηση Γ3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	19	12,5
Συμφωνώ	94	61,8
Συμφωνώ απόλυτα	39	25,7
Σύνολο	152	100

Πίνακας 28. Η διαθεσιμότητα πόρων για μάθηση (π.χ. βιβλιοθήκη, διαδικτυακοί πόροι) είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίησή μου

Ερώτηση Γ4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	4	2,6

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	7	4,6
Συμφωνώ	82	53,9
Συμφωνώ απόλυτα	59	38,8
Σύνολο	152	100

Πίνακας 29. Η φήμη του πανεπιστημίου παίζει σημαντικό ρόλο στη συνολική μου ικανοποίηση

Ερώτηση Γ5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,3
Διαφωνώ	21	13,8
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	41	27,0
Συμφωνώ	69	45,4
Συμφωνώ απόλυτα	16	10,5
Σύνολο	152	100

Πίνακας 30. Το εύρος των μαθημάτων που προσφέρει το πανεπιστήμιο είναι καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίησή μου

Ερώτηση Γ6	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	9	5,9
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	24	15,8
Συμφωνώ	87	57,2
Συμφωνώ απόλυτα	32	21,1
Σύνολο	152	100

Πίνακας 31. Η ευκαιρία για προσωπική ανάπτυξη είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου

Ερώτηση Γ7	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5	3,3
Συμφωνώ	76	50,0
Συμφωνώ απόλυτα	71	46,7
Σύνολο	152	100

Πίνακας 32. Η κοινωνική ζωή στο πανεπιστήμιο είναι ένας κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίησή μου

Ερώτηση Γ8	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	25	16,4
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	54	35,5
Συμφωνώ	54	35,5
Συμφωνώ απόλυτα	19	12,5
Σύνολο	152	100

Πίνακας 33. Το κόστος των διδάκτρων επηρεάζει σημαντικά τη συνολική μου ικανοποίηση

Ερώτηση Γ9	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	18	11,8
Διαφωνώ	23	15,1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	32	21,1
Συμφωνώ	50	32,9
Συμφωνώ απόλυτα	29	19,1

Σύνολο	152	100
--------	-----	-----

Πίνακας 34. Οι επαγγελματικές προοπτικές μετά την αποφοίτησή μου επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίησή μου από το πανεπιστήμιο

Ερώτηση Γ10	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	8	5,3
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	25	16,4
Συμφωνώ	73	48,0
Συμφωνώ απόλυτα	46	30,3
Σύνολο	152	100

Πίνακας 35. Είμαι ικανοποιημένος/η με την ποιότητα της διδασκαλίας στο πανεπιστήμιο

Ερώτηση Δ1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	8	5,3
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	25	16,4
Συμφωνώ	73	48,0
Συμφωνώ απόλυτα	46	30,3
Σύνολο	152	100

Πίνακας 36. Είμαι ικανοποιημένος/η από τη στάση και την εξυπηρετικότητα του διοικητικού προσωπικού του πανεπιστημίου

Ερώτηση Δ2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	8	5,3
Διαφωνώ	30	19,7
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	47	30,9

Συμφωνώ	51	33,6
Συμφωνώ απόλυτα	16	10,5
Σύνολο	152	100

Πίνακας 37. Είμαι ικανοποιημένος/η με τις εγκαταστάσεις και τις υποδομές του πανεπιστημίου

Ερώτηση Δ3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	14	9,2
Διαφωνώ	31	20,4
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	55	36,2
Συμφωνώ	42	27,6
Συμφωνώ απόλυτα	10	6,6
Σύνολο	152	100

Πίνακας 38. Είμαι ικανοποιημένος/η με τη διαθεσιμότητα πόρων για μάθηση στο πανεπιστήμιο

Ερώτηση Δ4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	15	9,9
Διαφωνώ	34	22,4
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	42	27,6
Συμφωνώ	54	35,5
Συμφωνώ απόλυτα	7	4,6
Σύνολο	152	100

Πίνακας 39. Είμαι ικανοποιημένος/η με το εύρος των μαθημάτων που προσφέρει το πανεπιστήμιο

Ερώτηση Δ5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	6	3,9
Διαφωνώ	16	10,5

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	38	25,0
Συμφωνώ	73	48,0
Συμφωνώ απόλυτα	19	12,5
Σύνολο	152	100

Πίνακας 40. Το πανεπιστήμιο παρέχει ικανοποιητικές ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη.

Ερώτηση Δ6	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,3
Διαφωνώ	26	17,1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	34	22,4
Συμφωνώ	72	47,4
Συμφωνώ απόλυτα	15	9,9
Σύνολο	152	100

Πίνακας 41. Είμαι ικανοποιημένος/η από την κοινωνική ζωή στο πανεπιστήμιο

Ερώτηση Δ7	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,3
Διαφωνώ	19	12,5
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	53	34,9
Συμφωνώ	64	42,1
Συμφωνώ απόλυτα	11	7,2
Σύνολο	152	100

Πίνακας 42. Είμαι ικανοποιημένος/η με το κόστος των διδάκτρων στο πανεπιστήμιο

Ερώτηση Δ8	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
------------	---------------------	---------------------

Διαφωνώ απόλυτα	18	11,8
Διαφωνώ	35	23,0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	45	29,6
Συμφωνώ	34	22,4
Συμφωνώ απόλυτα	20	13,2
Σύνολο	152	100

Πίνακας 43. Πιστεύω ότι το πανεπιστήμιο με προετοιμάζει καλά για τη μελλοντική μου καριέρα

Ερώτηση Δ9	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	9	5,9
Διαφωνώ	31	20,4
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	46	30,3
Συμφωνώ	55	36,2
Συμφωνώ απόλυτα	11	7,2
Σύνολο	152	100

Πίνακας 44. Γενικά, είμαι ικανοποιημένος/η με την εμπειρία μου στο πανεπιστήμιο

Ερώτηση Δ10	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	7	4,6
Διαφωνώ	13	8,6
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	47	30,9
Συμφωνώ	64	42,1
Συμφωνώ απόλυτα	21	13,8
Σύνολο	152	100