

**Πολιτιστικές επιρροές στην εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών:  
Μια ανάλυση στην Ελληνική ασφαλιστική αγορά**

**ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΤΣΟΥΚΑΤΟΣ**

Τμήμα Χρηματοοικονομικής & Ασφαλιστικής, ΤΕΙ Κρήτης

Φουρνιά-Λακωνία, Τ.Θ. 128,

72100, Άγιος Νικόλαος, Κρήτη,

Τηλ. +30 (28410) 91202, [tsoukat@sdo.teiher.gr](mailto:tsoukat@sdo.teiher.gr)

## Περίληψη

Η μελέτη αφορά στην επίδραση της κουλτούρας στην αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών και αντλεί στοιχεία από την Ελληνική ασφαλιστική βιομηχανία.

Επεκτείνοντας το GIQUAL, ένα όργανο που αναπτύχθηκε για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στην ελληνική ασφαλιστική βιομηχανία, ώστε να μπορεί να μετρήσει ατομικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά, διατυπώνονται και εξετάζονται υποθέσεις για τις είκοσι πέντε πιθανές σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων της κουλτούρας και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών εκ των οποίων είκοσι τρεις επιβεβαιώνονται στατιστικά.

Η υποτιθέμενη κατάταξη των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών για τους πελάτες, με βάση τα πολιτιστικά τους χαρακτηριστικά, επιβεβαιώνεται επίσης. Αν και η τυπολογία του Hofstede χρησιμοποιείται στη μελέτη, μια κουλτούρα διαφορετική από αυτήν που προσδιορίζεται για την Ελλάδα, από τον Hofstede, αποκαλύπτεται.

Η μελέτη παρέχει αποδείξεις για τη χρησιμοποίηση της κουλτούρας ως παράγοντα κατεύθυνσης των πόρων εκεί όπου οι επενδύσεις βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών θα έχουν το καλύτερο αποτέλεσμα. Διαφορετικές υπο-κουλτούρες που μπορεί να βρεθούν σε διάφορους τομείς της αγοράς είναι δυνατόν να αποτελέσουν τη βάση για τον καθορισμό των προτεραιοτήτων επενδύσεων βελτίωσης της ποιότητας.

**Λέξεις κλειδιά:** Πολιτισμός, ποιότητα υπηρεσιών, SERVQUAL, ικανοποίηση πελατών, ασφάλιση, Ελλάδα

## Εισαγωγή

Πρόσφατες μελέτες για την επίδραση της κουλτούρας στην ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών (Mattila, 1999; Donthu and Yoo, 1998, Furrer et al., 2000; Liu et al., 2001) έχουν δημιουργήσει ένα ερευνητικό ρεύμα για την συγκεκριμένη περιοχή γνώσης (π.χ. Laroche et al., 2004; Testa, 2004; Kanousi, 2005). Εντούτοις, υπάρχουν ακόμα χάσματα στη βιβλιογραφία. Για παράδειγμα, η επίδραση της κουλτούρας στον καθορισμό των προτεραιοτήτων των πελατών όσον αφορά τις διαστάσεις της ποιότητας δεν έχει ερευνηθεί επαρκώς. Το ζήτημα είναι σημαντικό για το management. Εάν η κουλτούρα καθορίζει τις προτεραιότητες ποιότητας των πελατών, τότε μπορεί να αποτελέσει εργαλείο για την βελτιστοποίηση της κατανομής των επενδύσεων ποιότητας. Η μελέτη αυτή αποτελεί συμβολή στην επέκταση της γνώσης στην συγκεκριμένη ερευνητική περιοχή.

Η βιβλιογραφία προσδιορίζει την κουλτούρα κυρίως σε συσχέτιση με το έθνος (π.χ. Laroche et al., 2004; Lorenzoni and Lewis, 2004). Εντούτοις, οι Farley and Lehmann (1994) προτείνουν ότι οι «πολιτιστικοί παράγοντες συσχετίζονται μόνο αόριστα με το έθνος κράτος». Περαιτέρω, προτείνουν ότι η απόλυτη συσχέτιση της κουλτούρας με το έθνος-κράτος οδηγεί σε λάθος συμπεράσματα σε ενδο-εθνικές μελέτες. Μέσα από αυτή τη συλλογιστική η παρούσα μελέτη μετρά τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά στο επίπεδο των ατόμων, αναγνωρίζοντας όμως την τυπολογία του Hofstede (1980, 1991) που ορίζει την κουλτούρα ως συνάρτηση πέντε διαστάσεων. Κατά τη μέτρηση της κουλτούρας των ατόμων αποκαλύφθηκε μια ενδιαφέρουσα απόκλιση από τον πολιτιστικό προσδιορισμό της Ελλάδας που δίδεται με βάση τα αποτελέσματα του Hofstede (<http://www.geert-hofstede.com/>).

Μετά από μια σύντομη βιβλιογραφική ανασκόπηση, διατυπώνονται και εξετάζονται υποθέσεις για τις είκοσι πέντε πιθανές σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών και της κουλτούρας. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της μελέτης και τέλος τα ερευνητικά αποτελέσματα, επιπτώσεις για το management, ερευνητικοί περιορισμοί και κατευθύνσεις για περαιτέρω έρευνα.

## Βιβλιογραφική επισκόπηση

### Ποιότητα υπηρεσιών

Οι Parasuraman et al. (1985, 1988) απέδειξαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών μετρίεται ως απόκλιση μεταξύ της αντιληπτής και αναμενόμενης υπηρεσίας μέσα από πέντε διαστάσεις: «Αξιοπιστία», «Ανταπόκριση», «Διαβεβαίωση», «Ενσυναίσθημα» και «Υλικά Στοιχεία».

Μεταξύ των εργαλείων που έχουν κατά καιρούς προταθεί για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών το ευρύτερα αποδεκτό είναι το SERVQUAL μια κατάλληλα τροποποιημένη έκδοση του οποίου με το όνομα GIQUAL, που αναπτύχθηκε για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών στην ελληνική ασφαλιστική βιομηχανία (Tsoukatos and Rand, 2006), χρησιμοποιείται στην παρούσα μελέτη.

Ο εννοιολογικός ορισμός της ποιότητας των υπηρεσιών υπονοεί ότι, για ένα δεδομένο επίπεδο υπηρεσίας, οι αντιλήψεις της ποιότητας στις διάφορες διαστάσεις εξαρτώνται από τις προσδοκίες. Οι τελευταίες αντιπροσωπεύουν επίσης τη σημασία των διαστάσεων για τους πελάτες (Donthu and Yoo, 1998). Οι Boulding et al. (1993) προτείνουν ότι οι προσδοκίες εξαρτώνται από το τι οι πελάτες θεωρούν ότι «θα» ή/και «πρέπει να» συμβεί κατά τη διάρκεια παροχής της υπηρεσίας. Οι πρώτες είναι συνέπεια του τι οι πελάτες θεωρούν ως λογικό/εφικτό. Οι δεύτερες απεικονίζουν το επίπεδο των υπηρεσιών που οι πελάτες θεωρούν ότι τους αξίζει. Οι Boulding et al. (1993) προτείνουν ότι οι προσδοκίες τύπου «πρέπει να» μπορεί να επηρεάζονται από το τι νομίζουν οι πελάτες ότι «θα» συμβεί. Περαιτέρω, προτείνουν ότι η αντίληψη των πελατών για τη ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζεται θετικά από τις «θα» προσδοκίες και αρνητικά από τις προσδοκίες «πρέπει να».

### ***Η κουλτούρα και η επίδρασή της στην ποιότητα των υπηρεσιών***

Η σύγχρονη περιγραφή της κουλτούρας, ως κοινωνικά διαμορφωμένης ανθρώπινης σκέψης και συμπεριφοράς, προτάθηκε αρχικά από το Edward Tylor (1974). Κουλτούρα είναι όσα οι άνθρωποι έχουν και σκέφτονται, ως μέλη μιας κοινωνίας (Ferraro, 2002). Οι πολιτιστικές αξίες θεωρούνται ως βασικά κίνητρα της ζωής και οδηγούν τη συμπεριφορά των ανθρώπων (Rokeach, 1973).

Η κουλτούρα ορίζεται ως «ο συλλογικός προγραμματισμός του μυαλού που διακρίνει τα μέλη μιας ανθρώπινης ομάδας από μίαν άλλη» (Hofstede, 1980). Ως οδηγός των σκέψεων, των επιθυμιών, των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς των ανθρώπων, η κουλτούρα επηρεάζει τις αντιλήψεις ποιότητας των υπηρεσιών μέσω της διαμόρφωσης των προσδοκιών (Donthu and Yoo, 1998; Furrer et al., 2000). Οι «θα» προσδοκίες επηρεάζονται από την εμπειρία των πελατών για το επίπεδο της υπηρεσίας που συνήθως προσφέρεται σε μια κοινωνία με συγκεκριμένα πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Οι «πρέπει να» προσδοκίες επηρεάζονται από τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά των ίδιων των πελατών. Αντιλήψεις απόδοσης των υπηρεσιών, φιλτραρισμένες μέσα από τον φακό της κουλτούρας (Liu et al., 2001) έχει βρεθεί ότι επηρεάζουν άμεσα την αντιληπτή ποιότητα και την ικανοποίηση των πελατών (Halstead et al., 1994).

Ένα μεγάλο μέρος της έρευνας για την κουλτούρα είναι βασισμένο στην δουλειά του Hofstede (1980, 1991) ο οποίος όρισε την κουλτούρα ως συνάρτηση τεσσάρων διαστάσεων: «απόσταση δύναμης», «ατομικισμός/κολεκτιβισμός», «ανδροπρέπεια/θηλυπρέπεια» και «αποφυγή αβεβαιότητας». Μια πέμπτη διάσταση, «μακροπρόθεσμος προσανατολισμός», προστέθηκε αργότερα ως συνέπεια μελέτης στις ανατολικές ασιατικές κοινωνίες (Hofstede and Bond, 1988). Ο Hofstede (1980, 1991) ταυτοποίησε την κουλτούρα με το έθνος και παρείχε αποτελέσματα για τις πέντε διαστάσεις της για διάφορες χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο.

Η κουλτούρα εξετάστηκε πρόσφατα ως καθοριστικός παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών. Ο Winsted (1997) μελέτησε την αξιολόγηση των υπηρεσιών από καταναλωτές στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία και προσδιόρισε σημαντικές διαφορές. Οι Donthu and Yoo (1998) εξέτασαν την επίδραση της κουλτούρας στις προσδοκίες των υπηρεσιών. Έθεσαν ένα σύνολο υποθέσεων που αφορούν τη σχέση συγκεκριμένων διαστάσεων της κουλτούρας με τις προσδοκίες των πελατών και απέδειξαν μια σειρά από σχέσεις. Η Mattila (1999) εστίασε στον καθορισμό των υποχωρήσεων που δυτικοί και ασιατές πελάτες είναι διατεθειμένοι να κάνουν μεταξύ της εξατομικευμένης υπηρεσίας και του ευχάριστου φυσικού περιβάλλοντος στα ξενοδοχεία πολυτέλειας. Εξήγησε τις πολιτιστικές διαφορές μεταξύ δυτικών και ασιατών πελατών από άποψη ατομικισμού/κολεκτιβισμού και απόστασης δύναμης (Hofstede 1980, 1991). Τα συμπεράσματά της αφορούσαν ένα περιορισμένο σύνολο διαστάσεων των υπηρεσιών και πρότεινε ότι οι δυτικοί πελάτες στηρίζονται στα απτά στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος και εκτιμούν τις διαστάσεις της υπηρεσί-

ας που συσχετίζονται με την ευχαρίστηση, περισσότερο από όσο οι πελάτες με ασιατικό υπόβαθρο. Οι Furrer et al., (2000) καθόρισαν ότι η σημασία των διαστάσεων της κλίμακας SERVQUAL ποικίλλει μεταξύ ανθρώπων με διαφορετικά πολιτιστικά υπόβαθρα. Παρήγαγαν συσχετισμούς μεταξύ όλων των πιθανών ζευγών διαστάσεων του πολιτισμού (Hofstede, 1980, 1991) και ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1988), τεκμηριώνοντας θετικές ή αρνητικές σχέσεις. Οι Furrer et al. (2000) επίσης αποδέχτηκαν την έννοια ότι ο πολιτισμός δεν ταυτίζεται απαραίτητα με το έθνος και μέτρησαν τη κουλτούρα σε ατομικό επίπεδο. Προσθέτοντας στην προηγούμενη γνώση διέκριναν μεταξύ ισχυρών και αδύναμων πελατών και έλαβαν υπόψη το γένος των υπαλλήλων εξυπηρέτησης. Επίσης διέκριναν μεταξύ υπηρεσιών με συχνές και σπάνιες επαφές.

Συνολικά, οι παραπάνω μελέτες αποδεικνύουν ότι η κουλτούρα σχετίζεται με την ποιότητα των υπηρεσιών. Εντούτοις, η έρευνα απέχει από το να θεωρείται ολοκληρωμένη και υπάρχουν σημαντικά κενά στη βιβλιογραφία. Η μελέτη αυτή αποπειράται να κλείσει το κενό μελετώντας την επίδραση της κουλτούρας στην ποιότητα των υπηρεσιών σε εθνικές αγορές και ιδιαίτερα στην Ελληνική ασφαλιστική αγορά.

### **Υποθέσεις**

Διατυπώνονται υποθέσεις για κάθε πιθανό ζεύγος σχέσεων μεταξύ των διαστάσεων της κουλτούρας (Hofstede 1980, 1991) και της σημαντικότητας των διαστάσεων της ποιότητας για τους πελάτες (Parasuraman et al., 1988).

**Απόσταση δύναμης** είναι «ο βαθμός στον οποίο τα λιγότερο ισχυρά μέλη της κοινωνίας αναμένουν και αποδέχονται ότι η δύναμη κατανέμεται ανομοιόμορφα» (Hofstede, 1991). Απεικονίζει τη γενική ανθρώπινη ανισότητα σε μια κοινωνία. Οι άνθρωποι με υψηλή απόσταση δύναμης δέχονται τη συγκέντρωση της δύναμης και ανέχονται την έλλειψη αυτονομίας, που ενθαρρύνει τις ανισότητες στη δύναμη και τον πλούτο (Hofstede, 1980). Επιπλέον, ανέχονται την ιεραρχία, την κάθετη από επάνω προς τα κάτω επικοινωνία και τη διάκριση κατά ηλικία, φυλή, θρησκεία, φύλο κ.λπ. (Donthu and Yoo, 1998).

Οι Furrer et al., (2000) πρότειναν ότι η άσκηση δύναμης στην παροχή υπηρεσιών εξαρτάται από το εάν οι πελάτες είναι (ή θεωρούν ότι είναι) ισχυροί ή αδύναμοι σε σχέση με τους παροχείς των υπηρεσιών. Η Matilla (1999) θεωρεί ότι οι ισχυροί πελάτες στα ξενοδοχεία πολυτέλειας ασκούν δύναμη πάνω στους πιο αδύνατους υπαλλήλους. Οι Donthu and Yoo (1998), αντίθετα, πρότειναν ότι, στις περισσότερες υπηρεσίες, οι προμηθευτές ασκούν δύναμη πάνω στους πελάτες τους η οποία προκύπτει από την πείρα, την επαγγελματική γνώση, τις δεξιότητες, τον εξοπλισμό κ.λπ. Οι Furrer et al. (2000) συμφωνούν με την υπόθεση της Matilla (1999), με δεδομένη την υπηρεσία επί της οποίας πραγματοποίησε τη μελέτη της. Εντούτοις, πρότειναν ότι η υπόθεση των Donthu and Yoo (1998) είναι πιθανότερο να είναι αληθινή σε υπηρεσίες με σπάνιες παρά με συχνές επαφές.

Ισχυροί πελάτες με υψηλή απόσταση δύναμης θεωρούν ότι αξίζουν εξαιρετικά καλή εξυπηρέτηση από τους πιο αδύνατους υπαλλήλους ή/και πράκτορες παροχής υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, εστιάζουν στην αξιοπιστία, την ανταπόκριση και το ενσυναίσθημα. Εντούτοις, τέτοιοι πελάτες δεν δίνουν έμφαση στη διαβεβαίωση. Δεν έχουν ανάγκη διαβεβαίωσης από πιο αδύνατους υπαλλήλους/πράκτορες υπηρεσιών (Matilla, 1999; Furrer et al., 2000).

Αδύναμοι πελάτες με υψηλή απόσταση δύναμης θεωρούν τους εαυτούς τους ασήμαντους για τους φορείς παροχής υπηρεσιών και δεν αναμένουν ενσυναίσθημα και ανταπόκριση. Τέτοιοι πελάτες αισθάνονται εξαρτώμενοι από τους ισχυρότερους φορείς παροχής υπηρεσιών και θεωρούν την δουλειά των παροχών υπηρεσιών πέραν των δυνατοτήτων τους (Donthu and Yoo, 1998). Ως εκ τούτου, δεν αναμένουν επιβεβαίωση και είναι έτοιμοι να δεχτούν μια σχετικά λιγότερο αξιόπιστη υπηρεσία από τους ισχυρούς φορείς παροχής υπηρεσιών (Donthu and Yoo, 1998; Furrer et al., 2000).

Με βάση αυτά τα επιχειρήματα η ακόλουθη υπόθεση διατυπώνεται για τους αδύνατους πελάτες σε σπάνιες καταστάσεις υπηρεσιών:

H<sub>a</sub>: Υπάρχουν αντίστροφες σχέσεις μεταξύ της απόστασης δύναμης και της σημασίας της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης, της διαβεβαίωσης και του ενσυναίσθηματος.

**Ο ατομικισμός/κολεκτιβισμός** αφορά την κοινωνική συμπεριφορά προς την ομάδα. Χαλαροί δεσμοί μεταξύ των ανθρώπων χαρακτηρίζουν τις ατομικιστικές κουλτούρες, ενώ ισχυροί, συνεκτικοί δεσμοί μεταξύ των μελών της ομάδας χαρακτηρίζουν τις κολεκτιβιστικές κουλτούρες (Hall, 1984; Hofstede, 1980, 1991).

Οι ατομικιστές πελάτες είναι λιγότερο ανεκτικοί στη φτώχη σε ποιότητα υπηρεσία από τους κολεκτιβιστές (Furrer et al., 2000) και δίνουν έμφαση στην αξιοπιστία και την ανταπόκριση. Οι Donthu and Yoo (1998), παρά το ότι προσδιορίζουν την αυτοπεποίθηση ως βασικό χαρακτηριστικό των ατομικιστών, προτείνουν θετική σχέση μεταξύ του ατομικισμού και της διαβεβαίωσης. Αντίθετα, οι Furrer et al. (2000) προτείνουν αντίστροφη σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών θεωρώντας ότι τα γεμάτα αυτοπεποίθηση άτομα δεν χρειάζονται συνήθως διαβεβαίωση.

Οι Donthu and Yoo (1998) πρότειναν ότι οι ατομικιστές περισσότερο από τους κολεκτιβιστές αναμένουν από τους υπαλλήλους παροχής υπηρεσιών ενσυναίσθημα. Εντούτοις, οι Furrer et al. (2000) πρότειναν ότι αυτή η σχέση είναι δύσκολο να αποδειχθεί, αφού εξαρτάται από τα στοιχεία που μετρούν το ενσυναίσθημα. Αντ' αυτού, πρότειναν μια αδύναμη αρνητική σχέση μεταξύ του ατομικισμού και του ενσυναισθήματος.

Λόγω των επιχειρημάτων των Boulding et al. (1993), οι ατομικιστές σε μια κολεκτιβιστική κουλτούρα μπορεί να θεωρούν ότι αξίζουν μια υπηρεσία με αξιοπιστία, ανταπόκριση, επιβεβαίωση και ενσυναίσθημα αλλά αντιλαμβάνονται ότι η παροχή υπηρεσιών σε μια τέτοια κουλτούρα θα είναι συντονισμένη να ικανοποιεί τη συγκεκριμένη βάση κολεκτιβιστών πελατών. Επομένως, η ακόλουθη υπόθεση μπορεί να διατυπωθεί για κολεκτιβιστικές κουλτούρες.

H<sub>b</sub>: Οι σχέσεις μεταξύ ατομικισμού και της σημαντικότητας της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης, της διαβεβαίωσης και του ενσυναισθήματος δεν έχουν συγκεκριμένη κατεύθυνση.

**Η ανδροπρέπεια/θηλυπρέπεια** απεικονίζει το βαθμό στον οποίο οι ρόλοι των φύλων είναι κοινωνικά ευδιάκριτοι. Τα άτομα με υψηλή ανδροπρέπεια αναμένουν από τους άνδρες να είναι σκληροί και εστιασμένοι στην υλική επιτυχία. Συγχρόνως, αναμένουν από τις γυναίκες να είναι μετριοπαθείς, να προσφέρουν και να ενδιαφέρονται για τους άλλους και να έχουν ιδιαίτερη ευαισθησία για την ποιότητα ζωής (Hofstede, 1980, 1991).

Οι πελάτες με υψηλή ανδροπρέπεια αναμένουν τους άρρενες υπαλλήλους παροχής υπηρεσιών να είναι πιο επαγγελματίες, και ως εκ τούτου, πιο αξιόπιστοι, να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και να εμπνέουν εμπιστοσύνη. Από την άλλη μεριά αναμένουν τις γυναίκες να έχουν περισσότερο ενσυναίσθημα (Furrer et al., 2000). Για αυτούς τους λόγους, οι ακόλουθες υποθέσεις τίθενται σχετικά με τον ανδροπρέπεια σε αγορές με γυναίκες υπαλλήλους παροχής υπηρεσιών.

Hc<sub>1</sub>: Υπάρχουν αντίστροφες σχέσεις μεταξύ του ανδροπρέπειας και της σημασίας της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης και της διαβεβαίωσης.

Hc<sub>2</sub>: Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της ανδροπρέπειας και της σημασίας του ενσυναισθήματος.

**Αποφυγή αβεβαιότητας** είναι ο βαθμός στον οποίο οι κοινωνικές ομάδες και τα άτομα αποφεύγουν την αβεβαιότητα και το ρίσκο (Hofstede, 1980, 1991).

Στις υπηρεσίες με μη τακτικές επαφές, τα συναισθήματα αβεβαιότητας εντείνονται (Furrer et al., 2000) με αποτέλεσμα οι πελάτες να δίνουν έμφαση στην αξιοπιστία, την ανταπόκριση και τη διαβεβαίωση. Οι Donthu and Yoo (1998) και Furrer et al. (2000) υπέθεσαν θετική σχέση μεταξύ της αποφυγής αβεβαιότητας και του ενσυναισθήματος. Εντούτοις, οι πρώτοι δεν επιβεβαίωσαν αυτήν την υπόθεση. Θεωρώ ότι το ενσυναίσθημα δεν συμβάλλει προς τη μείωση ή την αύξηση της αβεβαιότητας. Ως εκ τούτου, η σχέση μεταξύ της αποφυγής αβεβαιότητας και του ενσυναισθήματος θα είναι χωρίς ιδιαίτερη κατεύθυνση. Με βάση τα παραπάνω, οι ακόλουθες υποθέσεις μπορούν να τεθούν σχετικά με την αποφυγή αβεβαιότητας.

Hd<sub>1</sub>: Υπάρχουν θετικές σχέσεις μεταξύ της αποφυγής αβεβαιότητας και της σημασίας της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης και της διαβεβαίωσης.

H<sub>42</sub>: Η σχέση μεταξύ της αποφυγής αβεβαιότητας και της σημασίας του ενσυναισθήματος είναι χωρίς συγκεκριμένη κατεύθυνση.

**Μακροπρόθεσμος προσανατολισμός** είναι ο βαθμός στον οποίο τα άτομα εκθέτουν μια μακροπρόθεσμη προς το μέλλον προοπτική (Hofstede, 1980, 1991). Οι Furrer et al. (2000) υπέθεσαν αντίστροφη σχέση μεταξύ του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και της σημασίας της διαβεβαίωσης και θετικών σχέσεων μεταξύ του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και της σημασίας της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης και του ενσυναισθήματος. Εντούτοις, δεν μπόρεσαν να επιβεβαιώσουν τις υποτιθέμενες σχέσεις του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού με την ανταπόκριση και το ενσυναίσθημα. Οι Donthu and Yoo (1998) επίσης πρότειναν θετική σχέση μεταξύ του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και της ανταπόκρισης.

Η θέση μου είναι ότι οι με μακροχρόνιο προσανατολισμό πελάτες είναι έτοιμοι να βρουν δικαιολογίες όταν δέχονται σχετικά φτωχή υπηρεσία προκειμένου να κρατήσουν τη σχέση με το φορέα παροχής υπηρεσιών για την οποία ενδιαφέρονται περισσότερο. Εφ' όσον η υπηρεσία είναι αξιόπιστη, δεν δίδουν πολλή σημασία στην ανταπόκριση, τη διαβεβαίωση και το ενσυναίσθημα. Για αυτούς τους λόγους, τίθενται οι ακόλουθες υποθέσεις:

H<sub>e1</sub>: Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και της σημασίας της αξιοπιστίας.

H<sub>e2</sub>: Οι σχέσεις μεταξύ μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και της σημασίας της ανταπόκρισης, της διαβεβαίωσης και του ενσυναισθήματος δεν έχουν συγκεκριμένη κατεύθυνση.

**Σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων της κουλτούρας και της σημασίας των υλικών στοιχείων της υπηρεσίας.** Οι Furrer et al. (2000) αναμένουν στατιστικά σημαντικές θετικές σχέσεις μεταξύ των υλικών στοιχείων της υπηρεσίας και των διαστάσεων απόσταση δύναμης, ατομικισμός και ανδροπρέπεια και σημαντικές αντίστροφες σχέσεις μεταξύ των υλικών στοιχείων της υπηρεσίας και αποφυγής αβεβαιότητας και μακροπρόθεσμου προσανατολισμού. Οι Donthu και Yoo (1998) επίσης συνέδεσαν τα υλικά στοιχεία της υπηρεσίας, ως μέσο μείωσης της αβεβαιότητας, με υψηλή αποφυγή αβεβαιότητας.

Εντούτοις, λόγω των χαρακτηριστικών της Ελληνικής ασφαλιστικής βιομηχανίας (Tsoukatos, 2003), τα υλικά στοιχεία της υπηρεσίας είναι αμελητέα παράμετρος (Tsoukatos et al, 2004 Tsoukatos and Rand, 2006). Επομένως, τίθεται η ακόλουθη υπόθεση αναφορικά με τις σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων του πολιτισμού και των υλικών στοιχείων της υπηρεσίας:

H<sub>f</sub>: Οι σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων της κουλτούρας πολιτισμού και της σημασίας των υλικών στοιχείων της υπηρεσίας δεν είναι συγκεκριμένης κατεύθυνσης.

## **Μεθοδολογία**

### ***Η Ελληνική λιανική ασφαλιστική αγορά***

Η Ελληνική λιανική ασφαλιστική αγορά είναι δομημένη κυρίως με βάση το σύστημα ασφαλιστικών συμβούλων – πρακτόρων. Σε μικρότερη έκταση χρησιμοποιεί το bankassurance και σπάνια άλλα μέσα έμμεσης επαφής ασφαλιστών-ασφαλιζομένων όπως το διαδίκτυο, τηλέφωνο, ταχυδρομείο κ.λπ. (Tsoukatos, 2003). Πριν και κατά τη διάρκεια μιας πώλησης οι πελάτες έρχονται κυρίως σε επαφή με ασφαλιστικούς συμβούλους (ή υπαλλήλων πωλήσεων στις τράπεζες). Μετά από την πώληση η εξυπηρέτηση παρέχεται κυρίως από εξειδικευμένο προσωπικό.

Ο κλάδος περιουσίας και αστικής ευθύνης εστιάζει κυρίως στους τομείς αυτοκινήτων και πυρός (64% και 16% των ετήσιων ασφαλίσεων αντίστοιχα) (<http://www.eaee.gr/>). Ο τομέας ζωής εστιάζει σε άτομα, ηλικίας 35-45 με μέσο ως ανώτερο του μέσου εισόδημα, τα οποία επιδιώκουν να βελτιώσουν τις παροχές κοινωνικής ασφάλισης.

Χαρακτηριστικό της ασφαλιστικής αγοράς είναι η επιρροή που οι φορείς παροχής υπηρεσιών ασκούν συνήθως στους πελάτες τους. Οι παροχείς είναι εξοπλισμένοι με πείρα και δεξιότητες στην υπηρεσία που δεν έχουν συνήθως οι πελάτες τους. Συνεπώς οι παροχείς εξασκούν επιρροή πάνω στους πελάτες τους (Donthu and Yoo, 1998 Furrer et al., 2000), ειδικά εάν οι τελευταίοι δεν ανήκουν σε κατηγορίες υψηλού εισοδήματος ή κοινωνικής θέσης. Οι πελάτες της Ελληνικής ασφαλιστικής βιομηχανίας είναι σχετικά αδύναμοι σε σχέση με τους προμη-

θευτές τους. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ελληνικής λιανικής ασφαλιστικής αγοράς είναι ότι η υπηρεσία μετά την πώληση παρέχεται κυρίως από γυναίκες υπαλλήλους (σχεδόν 90% των υπαλλήλων εξυπηρέτησης των Ελληνικών ασφαλιστικών εταιρειών είναι γυναίκες).

### **Ερευνητικά εργαλεία και συλλογή δεδομένων**

Ένα ερωτηματολόγιο 20 στοιχείων που αναπτύχθηκε από τους Furrer et al. (2000) χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση των πολιτιστικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων στο δείγμα. Αυτό ενσωματώθηκε στο ερευνητικό εργαλείο (GIQUAL) το οποίο είχε αναπτυχθεί ειδικά για τη μέτρηση της ποιότητας στην Ελληνική ασφαλιστική βιομηχανία (Tsoukatos and Rand, 2006). Το εκτεταμένο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε για συλλογή δεδομένων στο Ηράκλειο με την τεχνική “mall intercept” (Rice and Hancock, 2005). Στο δείγμα  $n=252$  έγιναν δεκτά άτομα που: α) είχαν τουλάχιστον ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο, β) ήταν ηλικίας άνω των 25 και γ) είχαν κάποια επαφή με την ασφαλιστική τους εταιρεία το τελευταίο τρίμηνο.

### **Μέτρηση**

**Πολιτιστικές διαστάσεις.** Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των πολιτιστικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων (Παράρτημα) διαιρείται σε πέντε ομάδες τεσσάρων χαρακτηριστικών της κουλτούρας που μετρούν απόσταση δύναμης, ατομικισμό, ανδροπρέπεια, αποφυγή αβεβαιότητας και μακροπρόθεσμο προσανατολισμό (Hofstede, 1980, 1991). Όλα τα χαρακτηριστικά μετρώνται σε ταυτόσημες κλίμακες Likert επτά σημείων. Σε κάθε ομάδα δύο ζεύγη στοιχείων απεικονίζουν τον θετικό και αρνητικό πόλο αντίστοιχα. Το γενικό αποτέλεσμα για κάθε διάσταση της κουλτούρας προκύπτει από το μέσο όρο των ιδιοτήτων της συγκεκριμένης διάστασης με τις ιδιότητες που αντιπροσωπεύουν τον αρνητικό πόλο να συμμετέχουν στον υπολογισμό με αρνητικό σημείο. Θετικοί ή αρνητικοί μέσοι όροι δείχνουν ροπή προς τους αντίστοιχους πόλους κάθε διάστασης.

**Σημαντικότητα των διαστάσεων της ποιότητας.** Οι προσδοκίες, που μετριοούνται με κλίμακες Likert επτά σημείων, χρησιμοποιούνται ως δείκτες σπουδαιότητας των 25 στοιχείων του GIQUAL για τους πελάτες. Η σπουδαιότητα των διαστάσεων προκύπτει από το μέσο όρο των προσδοκιών των στοιχείων των διαστάσεων.

### **Ανάλυση**

Κατ' αρχάς προσδιορίζονται τα πολιτιστικά προφίλ των συμμετεχόντων. Οι παράμετροι των κατανομών περιγράφουν το γενικό πολιτιστικό προφίλ του δείγματος. Συντελεστές συσχέτισης PEARSON χρησιμοποιούνται για να εξετάσουν τις υποθέσεις για τις σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων της κουλτούρας πολιτισμού και της σημασίας των διαστάσεων της ποιότητας. Τα αποτελέσματα επιτρέπουν την ταξινόμηση των διαστάσεων υπηρεσιών από την άποψη της σημασίας τους για τους πελάτες.

### **Πολιτιστικό προφίλ συμμετεχόντων στο δείγμα**

Οι μετρήσεις του Hofstede (1980, 1991) δείχνουν ότι η Ελλάδα είναι μια κοινωνία με υψηλή απόσταση δύναμης, χαμηλό ατομικισμό και υψηλή ανδροπρέπεια. Επιπλέον, είναι στη πρώτη θέση μεταξύ όλων των χωρών του κόσμου όσον αφορά την αποφυγή αβεβαιότητας (<http://www.geert-hofstede.com/>). Εντούτοις, οι κατανομές των χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων στο δείγμα (Πίνακας 1) απεικονίζουν μια ομάδα με πολύ υψηλή αποφυγή αβεβαιότητας, χαμηλό ατομικισμό, πολύ χαμηλή απόσταση δύναμης, πολύ χαμηλή ανδροπρέπεια και θετικό μακροπρόθεσμο προσανατολισμό. Είναι σαφές ότι υπάρχει απόκλιση ως προς τις διαστάσεις: απόσταση δύναμης, ανδροπρέπεια και, σε μικρότερο βαθμό, ατομικισμός (δεν μπορεί να γίνει κρίση για το μακροπρόθεσμο προσανατολισμό δεδομένου ότι τέτοιο αποτέλεσμα δεν είναι διαθέσιμο για την Ελλάδα). Για τους σκοπούς της παρούσας ανάλυσης το πολιτιστικό προφίλ που χρησιμοποιείται είναι αυτό που μετρήθηκε στα πλαίσια της μελέτης.



Table 1. Average Scores of Cultural Dimensions					
	Power Distance	Individualism	Masculinity	Uncertainty Avoidance	Long Term Orientation
Mean	-0.86	-0.27	-0.88	0.70	0.07
Std. Deviation	0.96	0.90	0.87	0.76	0.71
Skewness	-0.13	-0.02	-0.44	0.18	-0.10

**Σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων της κουλτούρας και της σπουδαιότητας των διαστάσεων των υπηρεσιών.**

Ο συσχετισμός PEARSON χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των σχέσεων μεταξύ των διαστάσεων της κουλτούρας και της ποιότητας των υπηρεσιών. Οι συντελεστές εμφανίζονται στον Πίνακα 2 και επιβεβαιώνουν είκοσι τρεις από τις είκοσι πέντε υποθέσεις που τέθηκαν.

Table 2. Table of Correlations					
	Power Distance	Individualism	Masculinity	Uncertainty Avoidance	Long Term Orientation
Tangibles	.062	.023	.013	-.029	-.045
Reliability	-.214(**)	-.002	-.200(**)	.357(**)	.131(*)
Responsiveness	-.207(**)	-.018	-.228(**)	.319(**)	.064
Assurance	-.124(*)	-.063	-.161(**)	.290(**)	.016
Empathy	-.050	.097	-.074	.039	.010

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Απόσταση δύναμης.** Οι αδύναμοι πελάτες με υψηλή απόσταση δύναμης είναι έτοιμοι να ανεχτούν υπηρεσία σχετικά φτωχές σε ποιότητα. Η υπόθεση υποστηρίζεται από αρνητικούς συσχετισμούς μεταξύ απόστασης δύναμης και αξιοπιστίας (- 0.214,  $p < 0.01$ ), ανταπόκρισης (- 0.207,  $p < 0.01$ ) και διαβεβαίωσης (- 0.124,  $p < 0.05$ ). Η υπόθεση αντίστροφης σχέσης μεταξύ απόστασης δύναμης και ενσυναισθήματος υποστηρίζεται κατευθυντικά από μη σημαντικό αρνητικό συσχετισμό (- 0.05).

**Ατομικισμός.** Σε κολεκτιβιστικές κουλτούρες οι σχέσεις μεταξύ ατομικισμού και των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών αναμένεται να μην έχουν συγκεκριμένη κατεύθυνση. Η υπόθεση υποστηρίζεται από μη σημαντικούς συσχετισμούς μεταξύ του ατομικισμού και αξιοπιστίας, ανταπόκρισης, διαβεβαίωσης και ενσυναισθήματος.

**Ανδροπρέπεια.** Αντίστροφες σχέσεις μεταξύ ανδροπρέπειας και αξιοπιστίας, ανταπόκρισης και διαβεβαίωσης, και θετική σχέση μεταξύ ανδροπρέπειας και ενσυναισθήματος αναμένονται σε βιομηχανίες υπηρεσιών με υπαλλήλους εξυπηρέτησης κυρίως γυναίκες. Οι υποθέσεις υποστηρίζονται από σημαντικούς αρνητικούς συσχετισμούς μεταξύ ανδροπρέπειας και αξιοπιστίας (- 0.200,  $p < 0.001$ ), ανταπόκρισης (- 0.228,  $p = 0.000$ ) και διαβεβαίωσης (- 0.161,  $p < 0.005$ ). Η υπόθεση για τη σχέση μεταξύ ανδροπρέπειας και ενσυναισθήματος δεν υποστηρίζεται δεδομένου ότι ο αντίστοιχος συσχετισμός είναι μη σημαντικός (- 0.074).

**Αποφυγή αβεβαιότητας.** Σε υπηρεσίες με σπάνιες επαφές, οι πελάτες με υψηλή αποφυγή αβεβαιότητας δίνουν έμφαση στην αξιοπιστία, την ανταπόκριση και τη διαβεβαίωση. Επειδή το ενσυναίσθημα δεν συμβάλλει προς τη μείωση ή την αύξηση της αβεβαιότητας η σχέση μεταξύ αποφυγής αβεβαιότητας και ενσυναισθήματος αναμένεται να μην έχει συγκεκριμένη κατεύθυνση. Οι υποθέσεις υποστηρίζονται από σημαντικούς θετικούς συσχετισμούς μεταξύ αποφυγής αβεβαιότητας και αξιοπιστίας (0.357,  $p = 0.000$ ), ανταπόκρισης (0.319,  $p = 0.000$ )



και διαβεβαίωσης (0.290,  $p=0.000$ ) και μη σημαντικό συσχετισμό μεταξύ αποφυγής αβεβαιότητας και ενσυναισθήματος (0.039).

**Μακροπρόθεσμος προσανατολισμός.** Οι με μακροχρόνιο προσανατολισμό πελάτες ενδιαφέρονται για τη συντήρηση των σχέσεων με τους φορείς παροχής υπηρεσιών και βρίσκουν δικαιολογίες για την αποδοχή σχετικά φτωχής υπηρεσίας. Εφ' όσον η υπηρεσία είναι αξιόπιστη οι πελάτες αυτοί είναι αδιάφοροι προς την ανταπόκριση, τη διαβεβαίωση και το ενσυναίσθημα. Οι υποθέσεις υποστηρίζονται από σημαντικό θετικό συσχετισμό μεταξύ μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και αξιοπιστίας (0.131,  $p<0.005$ ) και μη σημαντικούς συσχετισμούς μεταξύ μακροπρόθεσμων προσανατολισμού και ανταπόκρισης (0.064), διαβεβαίωσης (0.016) και ενσυναισθήματος (0.010).

**Υλικά στοιχεία της υπηρεσίας.** Η υπόθεση ότι η διάσταση αυτή είναι μη σημαντική για τους πελάτες υποστηρίζεται από μη σημαντικούς συσχετισμούς μεταξύ των διαστάσεων της κουλτούρας και της συγκεκριμένης διάστασης της ποιότητας των υπηρεσιών.

#### **Σπουδαιότητα των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών**

Για να ταξινομηθούν οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών για μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών και μια συγκεκριμένη αγορά λαμβάνονται υπόψη οι ακόλουθοι παράγοντες: α) τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (Πίνακας 1) β) οι σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων της κουλτούρας και της σπουδαιότητας των διαστάσεων της ποιότητας (Πίνακας 2) και γ) τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης βιομηχανίας (στην περίπτωση της Ελληνικής ασφαλιστικής βιομηχανίας τα χαρακτηριστικά αυτά είναι: σπάνιες επαφές, αδύναμοι πελάτες, υπάλληλοι γυναίκες και υλικά στοιχεία υπηρεσίας χωρίς σπουδαιότητα). Βάσει των ανωτέρω διατυπώνονται τα ακόλουθα επιχειρήματα:

**Αξιοπιστία.** α) η αξιοπιστία είναι σημαντική για τους αδύναμους πελάτες με χαμηλή απόσταση δύναμης επειδή δεν ανέχονται υπηρεσίες φτωχές σε ποιότητα, β) για τους πελάτες με χαμηλή ανδροπρέπεια δεν συνδέονται οι γυναίκες υπάλληλοι με υπηρεσίες φτωχές σε ποιότητα και, ως εκ τούτου, η αξιοπιστία είναι σημαντική για αυτούς, γ) σε υπηρεσίες με σπάνιες επαφές, υψηλή αποφυγή αβεβαιότητας συνδέεται με έμφαση στην αξιοπιστία και δ) η αξιοπιστία είναι σημαντική για τους με μακροχρόνιο προσανατολισμό πελάτες. Ο συνδυασμός αυτών των επιχειρημάτων με τα στοιχεία του Πίνακα 1 δείχνει ότι η σημασία της αξιοπιστίας, στην Ελληνική ασφαλιστική βιομηχανία, συνδέεται θετικά με τέσσερις από τις πέντε διαστάσεις της κουλτούρας.

**Ανταπόκριση και διαβεβαίωση.** Στη βάση παρόμοιων επιχειρημάτων, η σπουδαιότητα της ανταπόκρισης και της διαβεβαίωσης συνδέεται θετικά με τρεις διαστάσεις της κουλτούρας (απόσταση δύναμης, ανδροπρέπεια και αποφυγή αβεβαιότητας).

**Ενσυναίσθημα.** Καμία σημαντική σχέση δεν έχει προκύψει μεταξύ των διαστάσεων της κουλτούρας και ενσυναισθήματος.

**Υλικά στοιχεία της υπηρεσίας.** Οι σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων της κουλτούρας και της σπουδαιότητας των υλικών στοιχείων της υπηρεσίας είναι μη σημαντικές. Επιπλέον, τα υλικά στοιχεία της υπηρεσίας είναι αμελητέα ποσότητα στην ελληνική ασφαλιστική βιομηχανία λόγω των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών της (Tsoukatos et al., 2004).

Βάσει αυτών των παρατηρήσεων η ακόλουθη υπόθεση τίθεται:

Hg: Η αξιοπιστία είναι η σημαντικότερη διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών, και ακολουθείται από την ανταπόκριση και τη διαβεβαίωση που μοιράζονται τη δεύτερη και τρίτη θέση. Το ενσυναίσθημα είναι στην τέταρτη θέση και τα υλικά στοιχεία της υπηρεσίας στην τελευταία.

Για την αξιολόγηση της υπόθεσης υπολογίζονται οι μέσοι όροι των προσδοκιών των διαστάσεων αξιοπιστία, ανταπόκριση, διαβεβαίωση, ενσυναίσθημα και υλικά στοιχεία υπηρεσίας, που είναι 6.69, 6.59, 6.57, 6.23 και 5.65 αντίστοιχα. Η υπόθεση υποστηρίζεται από μια σειρά κατά ζεύγος t-δοκιμών που δείχνουν ότι: α) το αποτέλεσμα για την αξιοπιστία είναι στατιστικά υψηλότερο από τα αποτελέσματα όλων των άλλων διαστάσεων ( $p=0.000$ ), β) η ανταπόκριση και η διαβεβαίωση μοιράζονται την δεύτερη και τρίτη θέση με στατιστικά ίσα αποτε-

λέσματα ( $p=0.367$ ),  $\gamma$ ) το ενσυναίσθημα είναι στην τέταρτη θέση με χαμηλότερο αποτέλεσμα από την ανταπόκριση ( $p=0.000$ ) και διαβεβαίωση ( $p=0.000$ ) και  $\delta$ ) τα υλικά στοιχεία της υπηρεσίας ακολουθούν στην πέμπτη θέση με σημαντικά χαμηλότερο αποτέλεσμα από το ενσυναίσθημα ( $p=0.000$ ).

### **Συνοψιση Ερευνητικών Αποτελεσμάτων**

Η μελέτη στοχεύει στο να καθορίσει αν η κουλτούρα συσχετίζεται με την ποιότητα υπηρεσιών και εάν η σπουδαιότητα των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών συνδέεται με τις διαστάσεις της κουλτούρας. Η ανάλυση υποστηρίζει πλήρως την ερευνητική υπόθεση και βεβαιώνει ότι η ποιότητα υπηρεσιών συσχετίζεται με την κουλτούρα. Η ταξινόμηση των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να προβλεφθεί βάσει των πολιτιστικών χαρακτηριστικών των πελατών. Προτείνεται ότι οι αγορές είναι δυνατόν να τμηματοποιούνται ως προς την κατανομή των επενδύσεων βελτίωσης της ποιότητας με βάση την κουλτούρα.

Μετρώντας τη κουλτούρα σε επίπεδο ατόμων αποκαλύπτεται ενδιαφέρουσα απόκλιση από το εθνικό πολιτιστικό προφίλ της Ελλάδας βάσει των στοιχείων Hofstede (<http://www.geert-hofstede.com/>). Υπάρχουν δύο πιθανοί λόγοι για αυτήν την απόκλιση: α) τα στοιχεία του Hofstede για τις πολιτιστικές διαστάσεις στην Ελλάδα μπορούν να είναι λανθασμένα ή ξεπερασμένα ή β) το παρόν δείγμα αντιπροσωπεύει μια υπο-κουλτούρα βασισμένη όχι σε εθνικά αλλά κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά (Donthu and Yoo, 1998) που αντιπροσωπεύει τη σημερινή αστική τάξη σε μια μεγάλη ελληνική πόλη. Εντούτοις, δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία για την ισχύ των παραπάνω ισχυρισμών.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης είναι σημαντικά επειδή παρέχουν μια νέα οπτική γωνία ως προς τον τρόπο με τον οποίο η κουλτούρα επιδρά στην σπουδαιότητα των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών.

### **Επιπτώσεις για το Management**

Από τις σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων της κουλτούρας και της ποιότητας των υπηρεσιών, προκύπτει ότι οι προσδοκίες επηρεάζονται από το πολιτιστικό προφίλ και ότι η κουλτούρα καθορίζει τη σημασία των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών για τους πελάτες. Για μια δεδομένη απόδοση, οι αντιλήψεις ποιότητας υπηρεσιών εξαρτώνται από τις προσδοκίες. Ως εκ τούτου, η κουλτούρα μπορεί να χρησιμεύσει για την κατανομή των πόρων εκεί που θα βελτιωθεί περισσότερο η ποιότητα. Οι διευθυντές μάρκετινγκ υπηρεσιών πρέπει να είναι ενήμεροι για την πολιτιστική τμηματοποίηση των αγορών τους.

Οι αλλαγές στον πολιτισμό έχουν επιπτώσεις στη σημασία των διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών και μπορούν να μειώσουν την αποτελεσματικότητα των σχεδίων κατανομής των πόρων εάν δεν ανιχνευθούν έγκαιρα. Οι διευθυντές μάρκετινγκ υπηρεσιών πρέπει να γνωρίζουν ότι η δυναμική φύση της κουλτούρας απαιτεί συχνό έλεγχο και προσαρμογή των ενεργειών ανάλογα με τις παρατηρούμενες αλλαγές.

### **Περιορισμοί και κατευθύνσεις για την περαιτέρω έρευνα**

Λόγω της φύσης της έρευνας ο μόνος συνδυασμός περιστασιακών μεταβλητών που μελετήθηκε ήταν: υπηρεσία με σπάνιες επαφές, αδύναμοι πελάτες και γυναίκες υπάλληλοι εξυπηρέτησης. Επί πλέον η μελέτη χρησιμοποίησε τις τυπολογίες Hofstede (1980, 1991) σχετικά με τις διαστάσεις της κουλτούρας, και Parasuraman et al. (1985, 1988) σχετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Και οι δύο υποθέσεις είναι ελέγξιμες και πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο περαιτέρω έρευνας. Εντούτοις, η μεθοδολογία της μελέτης θα ισχύει ακόμα κι αν νέες ή εναλλακτικές διαστάσεις υπάρχουν. Περαιτέρω, χρησιμοποιήθηκε δείγμα ευκολίας, όπως και σε πολλές μελέτες management (π.χ. Brady et al., 2002; Chang et al., 2002; Wang et al., 2004; Semeijn et al., 2005). Έτσι ζητήματα όπως η θέση και η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος μπορεί να έχουν επιπτώσεις στα συμπεράσματα. Εντούτοις, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς χρόνου και δαπανών η διαδικασία δειγματοληψίας θεωρείται επαρκής.

Παρά τους περιορισμούς της, η μελέτη παρέχει μεθοδολογικό πλαίσιο για περαιτέρω έρευνα. Οι μελλοντικές μελέτες πρέπει να καλύψουν δείγματα από διάφορες βιομηχανίες υπηρεσιών και επομένως, να εξετάσουν όλους τους πιθανούς συνδυασμούς περιστασιακών μεταβλητών.

Οι επαναλήψεις της μελέτης σε διεθνές επίπεδο θα συντελέσουν ώστε κατανοηθεί καλύτερα η επίδραση της κουλτούρας στην ποιότητα υπηρεσιών στις διεθνείς αγορές. Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση τεχνολογικών μέσων φαίνεται να οδηγεί σε γρήγορες πολιτιστικές αλλαγές και αυξανόμενες προσδοκίες υπηρεσιών (Heskett et al., 1990). Τέτοιες αλλαγές απαιτούν συνεχή έρευνα.

### Αναφορές

- Blalock, H. (1972) Social Statistics, McGraw-Hill, New York.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993) "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol 30, February, pp. 7-27.
- Brady, M.K., Cronin, J.J. and Brand, R.R. (2002) "Performance-only measurement of service quality: A replication and extension", *Journal of Business Research*, Vol 55, pp. 17-31.
- Chang, D., Lim, S-B., Jean, S., Ji, H. and Seo, H. (2002) "Measuring Airline's Service Quality: SERVQUAL or SERVPERF?", *Decision Science Institute, Annual Meeting Proceedings*, pp. 2138-2142.
- Donthu, N. and Yoo, B. (1998) "Cultural Influences on Service Quality Expectations", *Journal of Service Research*, Vol 1 No 2, pp. 178-186.
- Farley, J.U. and Lehmann, D.R. (1994) "Cross-national "laws" and differences in market response", *Management Science*, Vol 40 No 1, pp. 111-122.
- Ferraro, G.P. (2002) *The Cultural Dimension of International Business*, 4<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Furrer, O., Liu, B. S-C. and Sudharshan, D. (2000) "The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation", *Journal of Service Research*, Vol 2 No 4, pp. 355-371.
- Hall, E.T. (1984) *The Dance of Life: The other dimension of Time*, Anchor Press/Doubleday, Garden City.
- Halstead, D., Hartman, D. and Schmidt, S.L. (1994) "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, No 2, pp. 114-120.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Hart, C.W.L. (1990) "Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game", Free Press, New York.
- Hofstede, G.H. (1980) "Culture's Consequences, International Differences in Work-related Values", Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Hofstede, G.H. (1991) "Cultures and Organizations: Software of the Mind", McGraw-Hill, New York, NY.
- Hofstede, G.H. and Bond, M. (1988) "The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth", *Organizational Dynamics*, Vol 16 No 4, pp. 4-21.
- Kanousi, A. (2005) "An empirical investigation of the role of culture on service recovery expectations", *Managing Service Quality*, Vol 15 No 1, pp. 57-69.
- Laroche, M., Ueltsch, L.C., Abe, S., Cleveland, M. and Yannopoulos, P.P. (2004) "Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating the Role of Culture", *Journal of International Marketing*, Vol 12 No 3, pp. 58-85.
- Liu, B.S-C., Furrer, O. and Sudharshan, D. (2001) "The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services", *Journal of Service Research*, Vol 4, No 2, pp. 118-129.
- Lorenzoni, N. and Lewis, B.R. (2004) "Service recovery in the airline industry: a cross-cultural comparison of the attitudes and behaviours of British and Italian front-line personnel", *Managing Service Quality*, Vol 14, No 1, pp. 11-25.
- Mattila, A.S. (1999) "The Role of Culture and Purchase Motivation in Service Encounter Evaluations", *The Journal of Services Marketing*, Vol 13 No. 4/5, pp. 376-393.
- Meyer, A. and Westerbarkey, P. (1996) "Measuring and managing hotel guest satisfaction", in Olsen, M.D., Tear, R. and Gummenson, E. (Eds.), *Service quality and hospitality organizations*, New York: Cassell, pp. 186-203
- Pallant, J. (2001) "SPSS Survival Manual. A Step-by-Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows", Open University Press, Buckingham, UK.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Further Research", *Journal of Marketing* Vol 48 (Fall), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol 64 No 1, pp. 12-40.
- Rice, R. and Hancock, L. (2005) "The Mall Intercept: A Social Norms Marketing Research Tool", *The Report of Social Norms*, Vol 4 No 7, pp. 4-7.
- Rokeach, M. (1973) *The Nature of Human Values*, The Free Press, London.

- Semeijn, J., van Riel, A.C.R., van Birgelen, M.J.H. and Streukens, S. (2005) "E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created", *Managing Service Quality*, Vol 15 No 2, pp 182-194.
- Testa, M.R. (2004) "Cultural similarity and service leadership: a look at the cruise industry", *Managing Service Quality*, Vol 14 No 5, pp. 402-413.
- Tsoukatos, E. (2003) "The Private Insurance Industry in Greece", *Archives of Economic History*, Vol XV No 2, pp. 105-122.
- Tsoukatos, E. and Rand, G.K. (2006) "Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance", *Managing Service Quality*, Vol. 16 No 5, pp. 501-519.
- Tsoukatos, E., Marwa, S. and Rand, G.K. (2004) "Quality Improvement in the Greek and Kenyan Insurance Industries", *Archives of Economic History*, Vol XVI No 2, pp. 93-116.
- Tylor, E.B. (1974) "Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom" (First Published in 1871), Gordon Press, New York.
- Wang, Y., Lo, H-P. and Yang, Y. (2004) "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry", *Information Systems Frontiers*, Vol 6 No 4, pp 325-340.
- Winsted, K.F. (1997) "The service experience in two cultures: A behavioural perspective", *Journal of Retailing*, Vol 73 No. 3, pp. 337-360.

## Παράρτημα. Οι πολιτιστικές διαστάσεις του Hofstede

	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7	
<b>ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΔΥΝΑΜΗΣ</b>								
1. Οι κοινωνικές ανισότητες είναι αναμενόμενες και επιθυμητές.								
2. Τα λιγότερο ισχυρά, κοινωνικά, άτομα (όσον αφορά το χρήμα, την επιρροή, τη θέση κ.λ.π.) πρέπει να τελούν υπό τη προστασία των περισσότερο ισχυρών.								
3. Οι κοινωνικές ανισότητες πρέπει να ελαχιστοποιηθούν ή να εξαφανισθούν								
4. Πρέπει να υπάρχει, και υπάρχει, αλληλεξάρτηση μεταξύ των, κοινωνικά, λιγότερο και περισσότερο ισχυρών ατόμων (όσον αφορά το χρήμα, την επιρροή, τη θέση κ.λ.π.).								
<b>ΑΤΟΜΙΚΙΣΜΟΣ/ΚΟΛΕΚΤΙΒΙΣΜΟΣ</b>								
5. Ο καθένας είναι υπεύθυνος μόνο για τον εαυτό του και για το άμεσο οικογενειακό του περιβάλλον (γυναίκα και παιδιά).								
6. Το κάθε άτομο είναι αυτόνομη οντότητα και προσδιορίζεται ανεξάρτητα από την κοινωνική ομάδα (ή ομάδες) που ανήκει.								
7. Ο θεσμός της ευρύτερης οικογένειας (της φαμίλιας) είναι σημαντικός και τα μέλη της οφείλουν να αλληλοπροστατεύονται και να είναι αφοσιωμένα σε αυτήν.								
8. Οι άνθρωποι προσδιορίζονται με βάση τη κοινωνική ομάδα (ή ομάδες) που ανήκουν και τη θέση τους σε αυτήν (αυτές).								
<b>ΑΝΔΡΟΠΡΕΠΕΙΑ/ΘΗΛΥΠΡΕΠΕΙΑ</b>								
9. Το χρήμα και τα υλικά αγαθά είναι σημαντικά πράγματα στη ζωή.								
10. Οι άνδρες πρέπει να είναι δυναμικοί, φιλόδοξοι και σκληροί.								
11. Οι κυρίαρχες κοινωνικές αξίες πρέπει να είναι η αλληλεγγύη για τους άλλους και η διατήρηση της ποιότητας ζωής.								
12. Και οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν ίδια δικαιώματα στο να είναι τρυφεροί και να νοιάζονται για τις σχέσεις τους με τους άλλους.								
<b>ΑΠΟΦΥΓΗ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ</b>								
13. Το αίσθημα στρες, νευρικότητας και ανησυχίας είναι συχνό φαινόμενο μεταξύ των ανθρώπων.								
14. Ο φόβος για καταστάσεις που δεν είναι ξεκάθαρες και για κινδύνους που είναι άγνωστοι είναι κάτι φυσιολογικό.								
15. Η αβεβαιότητα είναι κάτι φυσιολογικό στη ζωή μας και πρέπει να δεχόμαστε κάθε καινούρια μέρα όπως έρχεται.								
16. Τα προσωπικά μας συναισθήματά δεν πρέπει να φανερώνονται.								
<b>ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ</b>								
17. Η προθυμία να υποτάσσει κανείς τον εαυτό του σε κάποιο ανώτερο σκοπό είναι κάτι φυσιολογικό.								
18. Πρέπει να είναι κανείς υπομονετικός για να έχει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.								
19. Οι παραδόσεις (ήθη, έθιμα κ.λ.π.) πρέπει να τηρούνται και να είναι σεβαστές.								
20. Οι κοινωνικές υποχρεώσεις πρέπει να εκπληρώνονται ανεξάρτητα από το τυχόν προσωπικό κόστος (συναισθηματικό, οικονομικό κ.λ.π.).								