

ἀγορά

Εργαστήριο Αγοράς & Κοινωνικής Μετασυστήσης & Στατιστικής
Market & Consumer Behaviour Analysis Laboratory



Εργαστήριο Αγορά

Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

ΣΧΜ στα ελληνικά πανεπιστήμια

*Πώς η εμπειρία στο αμφιθέατρο
επηρεάζει την ικανοποίηση, τη
βαθμολογία και την μετέπειτα
συμπεριφορά των φοιτητών.*

Αθήνα, 2018





Περιεχόμενα

Εργαστήριο «Αγορά»	2
Ερευνητές	3
Επιτελική Σύνοψη	4
Εισαγωγή	6
Ερευνητικό Πρόβλημα	8
Μεθοδολογία	11
Συλλογή δεδομένων	11
Μέτρηση	11
Αποτελέσματα	12
Προφίλ Δείγματος	12
Μαθησιακός προσανατολισμός	13
Εμπειρία	16
Έλεγχος Υποθέσεων: Η επίδραση της εμπειρίας	18
Βιβλιογραφία	21
Παράρτημα	23

Εργαστήριο «Αγορά»

«**Αγορά**» είναι ο διακριτικός τίτλος του Εργαστηρίου Ανάλυσης Αγορών & Καταναλωτικής Συμπεριφοράς» (Market & Consumer Behavior Analysis Laboratory) του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο 2016 (ΦΕΚ 3966/12.12.2016 (τ.Β')) και διευθύνεται από τον Κοσμήτορα της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων, Καθηγητή Γιώργο Σιώμκο.

Βασικός σκοπός του είναι η προαγωγή της βασικής και εφαρμοσμένης έρευνας, καθώς και η βελτίωση της παρεχόμενης εκπαίδευσης σε προπτυχιακό, μεταπτυχιακό και διδακτορικό επίπεδο των σχετικών γνωστικών αντικειμένων με την παράλληλη πρακτική εφαρμογή και την ανάπτυξη των αντικειμένων αυτών στον ευρύτερο χώρο της οικονομίας με συνεργασίες με επιχειρήσεις του Ιδιωτικού και Δημόσιου Τομέα.

Υποστηρίζει διδακτικά και ερευνητικά το τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΟΠΑ καθώς και το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Υπηρεσιών (<https://msm.aueb.gr/>).

Εδρεύει στο κτήριο μεταπτυχιακών σπουδών του ΟΠΑ, Ευελπίδων 47Α & Λευκάδος 33, 1ος Όροφος, Γραφείο 106.

Ερευνητές

Υπεύθυνοι της Έρευνας



Γεώργιος Ι. Σιώμκος,
Καθηγητής Μάρκετινγκ και Κοσμήτορας
Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων ΟΠΑ
Διευθυντής εργαστηρίου «Αγορά»
Email: gsiomkos@aueb.gr



Μαρίνα Ψιλούτσικου, Ph.D.
Μέλος ΕΔΙΠ Σχολής Διοίκησης
Επιχειρήσεων ΟΠΑ
Research Associate εργαστηρίου «Αγορά»
Email: mpsilout@aueb.gr

Στη συλλογή των στοιχείων συμμετείχαν οι φοιτητές του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων:

Αμανίτη Ελένη, Ανδριοπούλου Διονυσία-Μαρία, Βιζιρ Ντάνιελ, Βλάικου Δανάη, Γιονουζάι Βέρα, Γκόλτσου Ιωάννα-Βάγια, Γκούβα Μαρία Ναταλία, Γούμενος Διονύσης, Δημούδη Χριστίνα, Διαλλυνά Άννα, Διαμαντή Βασιλεία, Ζησιμόπουλος Φίλιππος, Καλαμπαλικής Ανέστης, Καλλιοντζή Πηνελόπη, Καραμπουρνιώτη Μαρία, Κουρή Αλεξία, Κυπριωτάκη Ελένη-Μαρία, Μανιαδάκη Νεφέλη, Μαρκόπουλος Γιώργος, Ματσούκα Μαρία-Κωνσταντίνα, Μουστάκα Μιχάελα, Μπαλαράς Ιωάννης, Μπάρλα Γραμματική-Δήμητρα, Νικητοπούλου Αικατερίνη, Πανώριου Χριστίνα, Παπαδήμας Σταύρος, Πασχάλη Ζωή, Σκορδούλης Γεώργιος, Σφακιανάκης Ιωάννης, Ταχλιαμπούρη Μαρία, Τσάλας Ιωάννης, Τσαμαδιά Σοφία, Χέβα Χρυσή-Μαρία, Πολιάς Εμμανουήλ, Αθανασόπουλος Αναστάσιος, Αλεβίζου Ελευθερία, Αμπατζή Μπεχλιβάνη Ελένη, Ανδρεάδη Ειρήνη, Βαλέντης Δημήτριος, Βεργίτη Φωτεινή, Βραχνή Μαρία-Άννα, Γαζή Ήβη-Ευφημία, Γιαννακάκου Αγγελική-Δανάη, Γόβας Ηρακλής, Δελατόλα Νικολέτα, Δημητρακάκης Μιχαήλ, Έψιμος Θεόφιλος, Ζυγομήτρος Σπύρος, Κάβουρα Ευστρατία, Καλαϊδόπουλος Νικήτας, Καλογερία Έλλη-Ελένη, Καραλή Χαρά-Ιωάννα, Καράμπελα Ευγενία-Δωροθέα, Καρκατζούλη Παναγιώτα, Κασιμάτη Ιωάννα, Κατσιμίχα Αγγελική, Κολιάρη Ειρήνη, Κολτσιδά Άρτεμις, Κρητικού Χριστιάννα, Κυρόγλου Άννα, Λαζάρου Άγγελος, Λιτσαρδοπούλου Αναστασία Λυγερή, Μακρή Ευαγγελία, Μαντζώρου Αικατερίνη, Ματσίγκος Μιχαήλ, Ματσίγκου Τσαμπίκα, Μουλινού Χριστιάννα, Μπακογιαννάκη Βασιλική, Μπασδέκη Πολυτίμη-Μαρία, Μπράβου Μυρτώ, Μυλωνάς Κωνσταντίνος, Νοχός Αθανάσιος, Ξυδιά Ιουλία-Μαρία, Παντελοπούλου Αικατερίνη, Παπανδρέου Κωνσταντίνα, Πάπαρης Αντώνης, Παπαχατζής Δημήτρης, Σκαφιδάς Σταύρος, Σκλήφα Ελένη, Σουϊκνι Παναγιώτα-Σάμια, Ταπάκη Σταυρούλα, Τσίρκας Κωνσταντίνος, Τσιτώνα Αικατερίνη, Φακίνος Γιώργος, Φουντάς Ευάγγελος, Χαραλαμποπούλου Δήμητρα.



Επιτελική Σύνοψη

Στη σύγχρονη οικονομία, η εμπειρία πελάτη και η διοίκηση αυτής από τους οργανισμούς, αναδεικνύεται σε κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Χωρίς να παραγνωρίζονται οι κοινωνικές διαστάσεις της, η εκπαίδευση αποτελεί στην ουσία της παροχή μιας υπηρεσίας. Ο ανταγωνισμός σε παγκόσμιο και σε τοπικό επίπεδο είναι εξαιρετικά υψηλός. Η αγορά της τριτοβάθμιας μόνον εκπαίδευσης αναμένεται το 2020 να αξίζει σε παγκόσμιο επίπεδο 70,62 δισεκατομμύρια δολάρια¹. Επιπλέον, η πρόσβαση στις σύγχρονες πηγές πληροφόρησης και γνώσης μαζί με την έλευση της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, επιβάλλουν στα εκπαιδευτικά ιδρύματα την αναθεώρηση του σχεδιασμού της υπηρεσίας που προσφέρουν και την υιοθέτηση μιας πιο ανθρωποκεντρικής φιλοσοφίας, αυτής του μάρκετινγκ.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα μελέτη διερευνά τον ρόλο της εμπειρίας που βιώνουν οι φοιτητές των ελληνικών πανεπιστημίων και την επίδραση που αυτή έχει στην τελική επίδοση, τη συχνότητα παρακολούθησης των διαλέξεων, την ικανοποίηση από τα μαθήματα και την σύσταση (word of mouth) αρνητική και θετική που κάνουν σε τρίτους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψαν από πρωτογενή στοιχεία 1.484 φοιτητών και φοιτητριών από όλα τα ΑΕΙ της Ελλάδας.

Η συνδρομή των σπουδών στην επαγγελματική πορεία και το προσωπικό ενδιαφέρον για το αντικείμενο των σπουδών τους αποτελούν τα σημαντικότερα κίνητρα για τους φοιτητές των ελληνικών πανεπιστημίων. Το πτυχίο αυτόνομα δεν φαίνεται να αποτελεί ιδιαίτερο κίνητρο, παρά μόνον στον βαθμό που συνδέεται με την εύρεση εργασίας. Σίγουροι για την ικανότητά τους να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των σπουδών και συνειδητοποιημένοι για τις επιλογές τους εμφανίζονται οι Έλληνες φοιτητές και φοιτήτριες.

Το εύρημα αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό καθώς ο μαθησιακός προσανατολισμός συνδέεται με τις επιδόσεις και την παρακολούθηση. Οι φοιτητές που έχουν υψηλό προσωπικό ενδιαφέρον για το αντικείμενο που σπουδάζουν και εκείνοι που συνδέουν έντονα τις σπουδές τους με την μετέπειτα επαγγελματική τους πορεία, έχουν θετικότερες εμπειρίες από τα μαθήματα, παρακολουθούν περισσότερο και πετυχαίνουν υψηλότερες επιδόσεις. Αντίθετα, οι φοιτητές που εκφράζουν αμφιθυμία τόσο για το αντικείμενο των σπουδών όσο και για τις ικανότητές τους να ανταπεξέλθουν σε αυτές, έχουν λιγότερο θετικές εμπειρίες από τα μαθήματα, παρακολουθούν λιγότερο και πετυχαίνουν χαμηλότερες επιδόσεις. Σε ό,τι αφορά την επίδοση και την παρακολούθηση, το ίδιο ισχύει και για τους φοιτητές που συνδέουν έντονα τις σπουδές τους με την απόκτηση πτυχίου.

Σε όλες τις διαστάσεις που μετρήθηκαν, η εμπειρία είναι σαφώς πιο έντονη στα μαθήματα με υψηλό ποσοστό παρακολούθησης από ό,τι στα μαθήματα με χαμηλό ποσοστό παρακολούθησης. Εκτός από τη θετική σχέση μεταξύ παρακολούθησης και έντασης της εμπειρίας που βιώνεται μεταξύ των δύο συνθηκών, πάρχει θετική συσχέτιση, όμως, και στο

¹ <https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/higher-education.asp>

εσωτερικό των δύο κατηγοριών· όσο συχνότερη είναι η παρακολούθηση τόσο πιο έντονη η εμπειρία που βιώνεται.

Το εύρημα αυτό είναι κρίσιμο επειδή παρέχει στοιχεία που καταδεικνύουν ότι όσο πιο θετική και έντονη είναι η εμπειρία τόσο πιθανότερο είναι να αυξηθεί η παρακολούθηση στην τάξη. Η εμπειρία που βιώνουν οι φοιτητές αποτελεί παράμετρο, στην οποία πρέπει να δοθεί η δέουσα προσοχή και να αποτελέσει συνειδητό μέρος της προσπάθειας των διδασκόντων και των ιδρυμάτων προκειμένου να ενισχύσουν την παρακολούθηση.

Επίσης, είναι εμφανές ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης της συνολικής εμπειρίας σε κάθε περίπτωση. Καμία διάσταση, σε καμία συνθήκη δεν αξιολογείται με υψηλό βαθμό. Δεδομένου ότι οι υψηλότερες τιμές δίδονται για τη μάθηση και την ωφέλεια, τις κατ' εξοχήν χρηστικές διαστάσεις της εμπειρίας, είναι εύλογη η υπόθεση ότι αυτό οφείλεται στον παραδοσιακό τρόπο σχεδιασμού του μαθήματος στα ελληνικά πανεπιστήμια. Υπάρχει χώρος για βελτίωση και σε αυτό το κομμάτι αλλά υπάρχουν μακράν περισσότερες ευκαιρίες στις υπόλοιπες διαστάσεις. Αν ληφθούν υπόψη στον σχεδιασμό του μαθήματος, είναι πιθανό να οδηγήσουν σε αύξηση της συμμετοχής στα αμφιθέατρα και σε υψηλότερες επιδόσεις των φοιτητών.

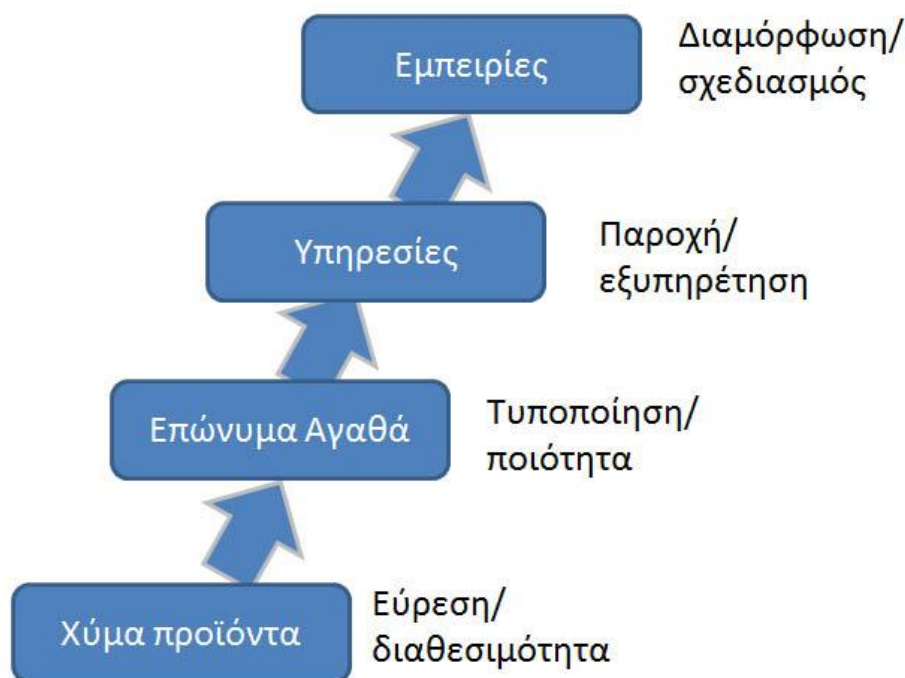
Η θετική εμπειρία από το μάθημα οδηγεί σε συχνότερη παρακολούθηση, μεγαλύτερη ικανοποίηση από το μάθημα, υψηλότερη τελική επίδοση και θετικότερες συστάσεις προς τρίτους.

Συμπερασματικά, τα ιδρύματα και οι διδάσκοντες καλούνται να λάβουν υπόψη τους την εμπειρία που αποκομίζουν οι φοιτητές στη διάρκεια του μαθήματός τους. Διαφορετικές διαστάσεις της συνδέονται εντονότερα με διαφορετικούς στόχους· πάντως η επίδραση της εμπειρίας φαίνεται να είναι κρίσιμη και άμεση.

Εισαγωγή

Οι σύγχρονοι οργανισμοί έχουν μετατοπίσει το ενδιαφέρον και την εστίασή τους από την παροχή αγαθών και υπηρεσιών στην παροχή εμπειριών (Pine & Gilmore, 1998). Σε αυτό το πλαίσιο ορίζουμε ως εμπειρία κάθε αλληλεπίδραση και επαφή που έχει ο πελάτης με τον οργανισμό και αποτελείται από γνωστικές, συναισθηματικές, συμπεριφορικές, αισθητηριακές και κοινωνικές όψεις (Lemon & Verhoef, 2016). Η διαμόρφωση και διοίκηση της εμπειρίας αυτής (Customer Experience Management, CXM) αποτελεί το πλέον σύγχρονο αντικείμενο του μάρκετινγκ και αφορά το σύνολο της λειτουργίας ενός οργανισμού καθώς αποτελεί βασική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Kranzbühler et al. 2017).

Η οικονομία της Εμπειρίας (Πηγή: Pine & Gilmore, 1998)

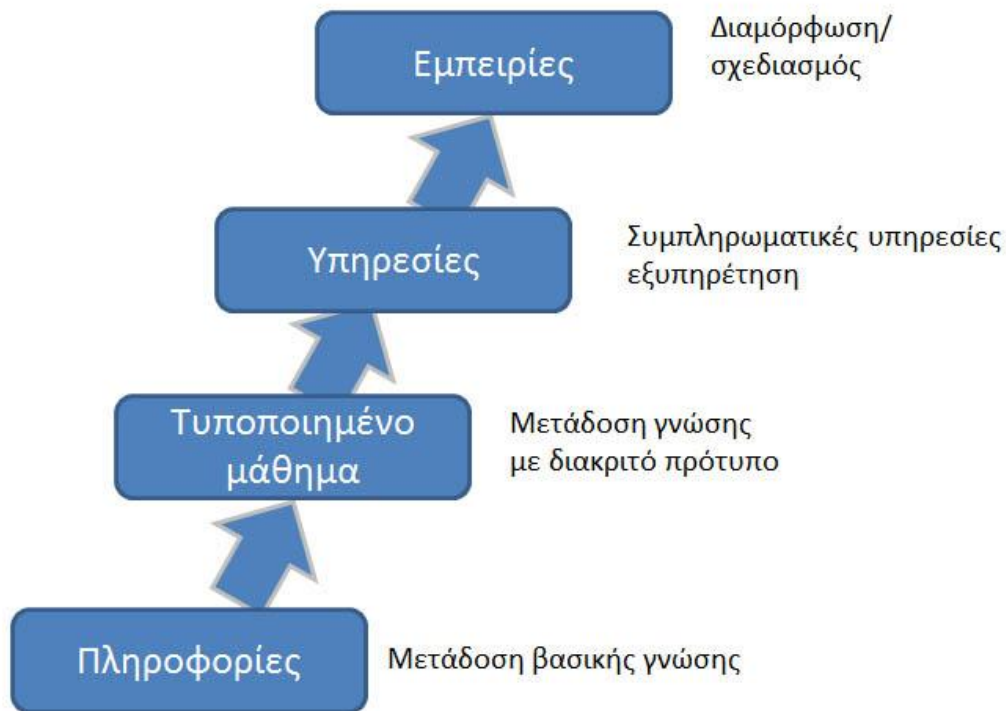


Γράφημα 1: Η εξέλιξη της οικονομίας με βάση την αξία που αναζητά ο πελάτης

Η μετατόπιση αυτή αφορά όλο το φάσμα της οικονομικής δραστηριότητας, συμπεριλαμβανομένης και της παροχής εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Ειδικότερα στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, όπου οι φοιτητές έχουν ολοένα και περισσότερες επιλογές, η οργάνωση και διοίκηση της παρεχόμενης υπηρεσίας μπορεί να ωφεληθεί σημαντικά από τις εξελίξεις στο χώρο του μάρκετινγκ και της διοίκησης. Το συγκριτικό πλεονέκτημα ενός μαθήματος ή ενός πανεπιστημίου δεν μπορεί πλέον να στηρίζεται στο αντικείμενο που θεραπεύει· είναι κοινό για όλους και υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός εγχώριος και διεθνής.

Μεταφέροντας το υπόδειγμα των Pine & Gilmore (Γράφημα 1) στον χώρο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, η εξέλιξη της αξίας που αναζητά ένας φοιτητής από την παρουσία του στο αμφιθέατρο επηρεάζεται στην πορεία του χρόνου (Γράφημα 2).

Η εκπαίδευση στην εποχή της εμπειρίας



Γράφημα 2: Η εξέλιξη της εκπαίδευσης με βάση την αξία που αναζητά ο φοιτητής

Στο πρώτο στάδιο, όταν ξεκίνησαν τη λειτουργία τους τα πρώτα πανεπιστήμια, η απλή παράθεση βασικών πληροφοριών από τον διδάσκοντα ήταν ικανή συνθήκη για να παρακολουθήσει κανείς μια διάλεξη, ήταν η αξία που αναζητούσε ο φοιτητής-πελάτης. Η παρουσία στο αμφιθέατρο ήταν η μοναδική –μαζί με το βασικό σύγγραμμα, όταν αυτό ήταν διαθέσιμο- πρόσβαση που είχε ένας φοιτητής στη σχετική γνώση.

Με την αύξηση του ανταγωνισμού, του αριθμού των πανεπιστημίων ή των τμημάτων που θεραπεύουν το ίδιο αντικείμενο και την πληθώρα σχετικών συγγραμμάτων, οι φοιτητές απέκτησαν περισσότερες επιλογές. Στο δεύτερο στάδιο, η αξία που αναζητούσαν βρισκόταν όχι στη βασική γνώση, αλλά στο τυποποιημένο «προϊόν», με σταθερή ποιότητα που είχε διαμορφώσει κάθε πανεπιστήμιο ή κάθε διδάσκων.

Στο τρίτο στάδιο, ο αριθμός των πανεπιστημίων που προσφέρουν υψηλή ποιότητα σπουδών είναι τέτοιος που το συγκριτικό πλεονέκτημα, η προστιθέμενη αξία αναζητήθηκε στην εξυπηρέτηση, στην παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών. Διαφορετικές μέθοδοι διδασκαλίας, εξωπανεπιστημιακές δραστηριότητες, υποστήριξη σε ερευνητικό επίπεδο, επικοινωνιακές δεξιότητες των διδασκόντων, ευκαιρίες δικτύωσης..

Σήμερα, στο τέταρτο στάδιο, οι φοιτητές έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες που χρειάζονται για το αντικείμενό τους μέσα από πολλές πηγές· είναι όλα διαθέσιμα στο διαδίκτυο και μάλιστα δωρεάν από τα μεγαλύτερα πανεπιστήμια στον κόσμο (βλέπε ενδεικτικά edx.org, coursera.org). Αντίστοιχα, μέσα από τα social media έχουν ευκαιρίες δικτύωσης, όχι μόνον με τους συμφοιτητές τους αλλά με ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Πανεπιστημίου Πατρών (2016), μεταξύ των δημοφιλέστερων λόγων για τους οποίους οι φοιτητές του δεν παρακολουθούν τις διαλέξεις είναι πως «οι διαλέξεις δεν είναι ελκυστικές» και πως «το εκπαιδευτικό υλικό είναι διαθέσιμο online». Η παρουσία, πλέον, των φοιτητών στα αμφιθέατρα εξαρτάται από την εμπειρία που βιώνουν κατά τη διάρκεια των μαθημάτων.

Η μετατόπιση της πηγής αξίας από την παροχή της βασικής πληροφορίας στην εμπειρία, δεν αναιρεί την ανάγκη προσφοράς όλων των προηγούμενων κρίσιμων παραμέτρων: ακριβείς πληροφορίες και γνώσεις, σταθερή ποιότητα, συμπληρωματικές υπηρεσίες και εξυπηρέτηση. Αντιθέτως, όλα αυτά είναι αναγκαία και πρέπει να θεωρούνται δεδομένα για κάθε πανεπιστήμιο, για κάθε μάθημα. Η συνολική αντιλαμβανόμενη εμπειρία είναι το στοιχείο της διαφοροποίησης.

Ερευνητικό Πρόβλημα

Ο βασικός στόχος της έρευνας ήταν να ελέγξει αν πράγματι στον χώρο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης η εμπειρία πελάτη συνδέεται ή και επηρεάζει κρίσιμες παραμέτρους της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας προέρχεται από τη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της διοίκησης υπηρεσιών.

Η εμπειρία πελάτη έχει προκαλέσει σημαντικό ερευνητικό ενδιαφέρον από το 1974, όταν οι Mehrgabian και Russel αναφέρθηκαν για πρώτη φορά στους όρους «οικονομία της εμπειρίας» και «εμπειρικό μάρκετινγκ» (Kuman & Anjaly, 2017). Οι Holbrook and Hirschman (1982) αναφέρονται σε αυτήν ως «η υποκειμενική κατάσταση συνείδησης» με γνωστικές και συμπεριφορικές διαστάσεις. Μια εμπειρία συμβαίνει όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί σκόπιμα τις υπηρεσίες ως σκηνή και τα αγαθά ως στηρίγματα για να εμπλέξει τους πελάτες με τρόπο που δημιουργεί ένα αξιομνημόνευτο γεγονός (Pine & Gilmore, 1998). Πρόκειται για μια εσωτερική και υποκειμενική αντίδραση του πελάτη (Meyer & Schwager, 2007), αυστηρά προσωπική που υπονοεί την ανάμειξή του σε λογικό, συναισθηματικό, αισθητηριακό, φυσικό και πνευματικό επίπεδο (Gentile et al., 2007).

Η εμπειρία πελάτη είναι μια πολυδιάστατη έννοια που δημιουργείται τόσο από χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος και της παρεχόμενης υπηρεσίας όσο και από την αλληλεπίδραση με άλλους εμπλεκόμενους (McCull-Kennedy et al. 2015). Περιλαμβάνει το σύνολο της έκθεσης και επαφής των πελατών με τον οργανισμό, την επωνυμία και την παρεχόμενη υπηρεσία και (customer journey) (Peppers & Rogers, 2005) και διακρίνεται σε τρία κύρια στάδια: πριν την αγορά, κατά τη διάρκεια της αγοράς και μετά την αγορά. Επηρεάζεται, δε, από τις προηγούμενες εμπειρίες και διαμορφώνει τις επόμενες (Lemon & Verhoef, 2016).

Στο χώρο της εκπαίδευσης, μπορούν να οριστούν διαφορετικά τα στάδια του ταξιδιού του φοιτητή και της αλληλεπίδρασής του με το πανεπιστήμιο, το όνομα του πανεπιστημίου και τα μαθήματα, ανάλογα με το σημείο αναφοράς που θα επιλεγεί. Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης μελέτης, σημείο αναφοράς είναι το μάθημα και η εμπειρία κατά τη διάρκεια των διαλέξεων. Ως «αγορά» αναφέρεται η επιλογή να παρακολουθήσει κανείς ένα μάθημα και ως «κατανάλωση» η παρακολούθηση των διαλέξεων. Η μετα-ανάλυση 90 ανεξάρτητων ερευνών σε περισσότερους από 11.100 φοιτητές έδειξε ισχυρή σχέση μεταξύ της παρακολούθησης διαλέξεων και του τελικού βαθμού (Credé et al., 2010). Είναι κρίσιμη λοιπόν η διερεύνηση μιας σχέσης μεταξύ της συνολικής εμπειρίας που αποκομίζει ο φοιτητής από ένα μάθημα και της τελικής επίδοσης που επιτυγχάνει σε αυτό.

Η μέτρηση της εμπειρίας πελάτη στη σχετική βιβλιογραφία είναι ακόμα έργο υπό εξέλιξη χωρίς να έχει βρεθεί κοινός τόπος μεταξύ των ερευνητών (Keingham et al., 2017) όσον αφορά τις διαστάσεις της έννοιας και τις κλίμακες μέτρησης αυτών (Jain et al., 2017). Για την παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η κλίμακα που ανέπτυξαν οι Triantafyllidou & Siomkos (2013). Πιο συγκεκριμένα, η κλίμακα αυτή προβλέπει επτά διαστάσεις που συνθέτουν τη συνολική εμπειρία: ευχαρίστηση, ροή, διαφυγή, κοινωνική συναναστροφή, προσωπική πρόκληση, μάθηση, αίσθηση κοινότητας, ωφέλεια (αναλυτικά στο Παράρτημα).

Η εμπειρία όπως ορίζεται στο πλαίσιο του CXM έχει συνδεθεί θεωρητικά και ερευνητικά με έννοιες όπως η ικανοποίηση (customer satisfaction), η προσήλωση (customer loyalty) (Brakus et al., 2009; Klaus, 2014), η πρόθεση επαναγοράς (purchase intention) (Roy, 2018; Wasan, 2018) και η σύσταση σε άλλους (word of mouth communication) (Wasan, 2018). Στο πλαίσιο της εκπαίδευσης, η παρούσα έρευνα διερευνά τη σύνδεση της εμπειρίας που έχει ένας φοιτητής από το μάθημα με τη συνολική ικανοποίησή του από αυτό, το ποσοστό των διαλέξεων που παρακολούθησε (προσήλωση), την πρόθεση θετικής και αρνητικής σύστασης σε άλλους (positive/negative word of mouth). Επιπλέον, διερευνά την υπόθεση ότι η εμπειρία από το μάθημα επηρεάζει την τελική επίδοση του φοιτητή, άμεσα και έμμεσα.

Πιο συγκεκριμένα:

H₁: Η εμπειρία επηρεάζει την προσήλωση

H₂: Η εμπειρία επηρεάζει την ικανοποίηση

H_{3α}: Η εμπειρία επηρεάζει τη θετική σύσταση (positive word of mouth)

H_{3β}: Η εμπειρία επηρεάζει τη αρνητική σύσταση (negative word of mouth)

H₄: Η εμπειρία επηρεάζει την τελική επίδοση

H₅: Η προσήλωση επηρεάζει την τελική επίδοση

H₆: Η ικανοποίηση επηρεάζει την τελική επίδοση

H_{7α}: Η προσήλωση διαφοροποιεί τη θετική σύσταση (positive word of mouth)

H_{7β}: Η προσήλωση διαφοροποιεί την αρνητική σύσταση (negative word of mouth)

H_{8α}: Η ικανοποίηση διαφοροποιεί τη θετική σύσταση (positive word of mouth)

H_{8β}: Η ικανοποίηση διαφοροποιεί την αρνητική σύσταση (negative word of mouth)

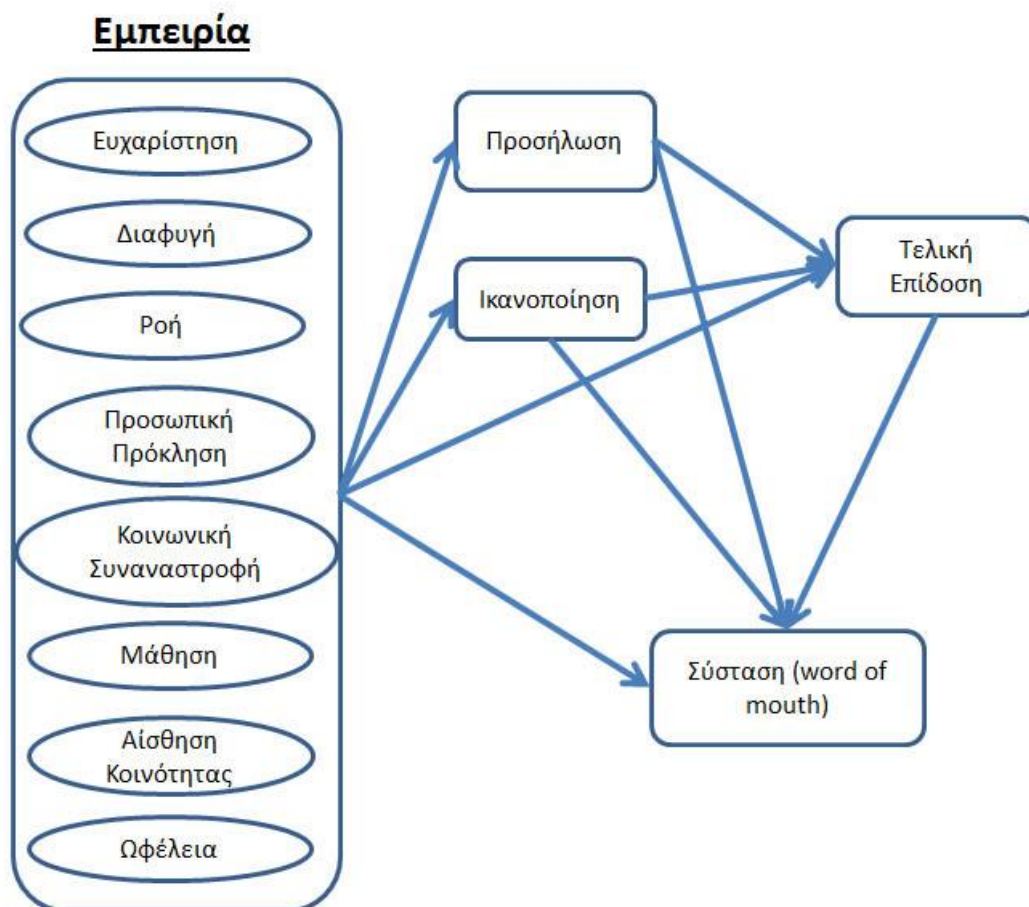
H_{9α}: Η επίδοση διαφοροποιεί τη θετική σύσταση (positive word of mouth)

H_{9β}: Η επίδοση διαφοροποιεί την αρνητική σύσταση (negative word of mouth)

Συνολικά, οι υποθέσεις συνοψίζονται στο θεωρητικό υπόδειγμα που ακολουθεί (Γράφημα 3).

Για όλες τις παραπάνω έννοιες διερευνάται η επίδραση που μπορεί να έχει ο μαθησιακός προσανατολισμός που έχουν οι φοιτητές, το κίνητρο δηλαδή που τους ωθεί στις σπουδές τους. Για την έννοια αυτή χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα που ανέπτυξε ο Vermunt (1994), σύμφωνα με την οποία διακρίνονται πέντε διαστάσεις: προσωπικό ενδιαφέρον, προσανατολισμός στο πτυχίο, προσανατολισμός στην αυτοαξιολόγηση, προσανατολισμός στο επάγγελμα, αμφιθυμία.

Επιπλέον, διερευνάται τυχόν διαφοροποίηση μεταξύ μαθημάτων με συμμετοχή σε ποσοστό υψηλότερο του 50% των διαλέξεων και μαθημάτων με συμμετοχή σε ποσοστό χαμηλότερο του 50%.



Γράφημα 3: Θεωρητικό υπόδειγμα

Μεθοδολογία

Η εμπειρική διερεύνηση των υποθέσεων έγινε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης σε φοιτητές και φοιτήτριες ελληνικών πανεπιστημίων. Για όλες τις μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν μέτρα αυτοαναφοράς. Οι έννοιες που αφορούν την εμπειρία από το μάθημα και τα αποτελέσματα αυτής μετρήθηκαν για μαθήματα που οι συμμετέχοντες παρακολούθησαν σε υψηλό ποσοστό και για μαθήματα που παρακολούθησαν σε χαμηλό ποσοστό. Συγκεκριμένα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν ένα μάθημα, τις διαλέξεις του οποίου παρακολούθησαν σε ποσοστό υψηλότερο από 50% και ένα μάθημα, τις διαλέξεις του οποίου παρακολούθησαν σε ποσοστό χαμηλότερο από 50%, πάντως μη μηδενικό.

Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων έγινε σε δείγμα ευκολίας με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας (snowball sampling). Πιο συγκεκριμένα, φοιτητές και φοιτήτριες του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, αφού έλαβαν τις κατάλληλες οδηγίες, ανέλαβαν να συμπληρώσουν με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης 15-20 ερωτηματολόγια ο καθένας απευθυνόμενοι σε γνωστούς τους που σπουδάζουν σε ελληνικά πανεπιστήμια. Η συλλογή των δεδομένων διήρκησε έναν μήνα (15/5/2018 έως 15/6/2018). Το ποσοστό απόκρισης ανήλθε σε 86% και αντιστοιχεί στον μέσο όρο των ποσοστών που δήλωσαν οι φοιτητές που ανέλαβαν τη συλλογή των δεδομένων. Συνολικά συμπληρώθηκαν 1.709 ερωτηματολόγια, από τα οποία θεωρήθηκαν πλήρη τα 1.481. Μεταξύ αυτών που εξαιρέθηκαν από τις αναλύσεις, δεν εντοπίστηκε κάποιο συστηματικό σφάλμα.

Μέτρηση

Η προσήλωση στο μάθημα μετρήθηκε με μία ερώτηση, στην οποία ζητούνταν να γραφεί το ποσοστό των διαλέξεων του μαθήματος τις οποίες παρακολούθησε ο συμμετέχων. Η τελική επίδοση μετρήθηκε με μία ερώτηση, στην οποία ζητούνταν να γραφεί ο βαθμός που έλαβε στο συγκεκριμένο μάθημα ο συμμετέχων.

Όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές που παρουσιάζονται στο θεωρητικό υπόδειγμα μετρήθηκαν με πενταβάθμιες κλίμακες Likert.

Συγκεκριμένα, η συνολική ικανοποίηση από το μάθημα μετρήθηκε με μία ερώτηση (από «απόλυτα δυσαρεστημένος» μέχρι «απόλυτα ικανοποιημένος»). Η πρόθεση συμμετοχής

στο μέλλον μετρήθηκε με μία ερώτηση συμφωνίας/διαφωνίας. Η σύσταση (word of mouth) μετρήθηκε στη θετική της διάσταση και στην αρνητική της διάσταση. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν (τρεις για κάθε διάσταση) στηρίχθηκαν στην κλίμακα των Goyette et al. (2010).

Για τη μέτρηση της εμπειρίας χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Triantafyllidou & Siomkos (2013), με τις απαραίτητες προσαρμογές στη διατύπωση προκειμένου να είναι κατάλληλη για το χώρο της εκπαίδευσης. Για τον έλεγχο της κλίμακας χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση Principal Component Analysis, η οποία οδήγησε στην εξαγωγή οκτώ διαστάσεων, όπως ακριβώς αναφέρονται στην αρχική κλίμακα. Οι διαστάσεις επιβεβαιώθηκαν τόσο για τα μαθήματα με ποσοστό παρακολούθησης υψηλότερο από 50% όσο και για τα μαθήματα με ποσοστό παρακολούθησης χαμηλότερο από 50%.

Ο μαθησιακός προσανατολισμός μετρήθηκε με την κλίμακα που ανέπτυξε Vermunt (1994). Για τον έλεγχο της κλίμακας χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση Principal Component Analysis, η οποία οδήγησε στην εξαγωγή πέντε διαστάσεων, όπως ακριβώς αναφέρονται στην αρχική κλίμακα.

Αποτελέσματα

Όλες οι μεταβλητές που έχουν μετρηθεί σε κλίμακα διαστήματος ή λόγου και συμμετέχουν στις ερευνητικές υποθέσεις ελέγχθηκαν ως προς την κανονικότητά τους, χρησιμοποιώντας τις τιμές της κύρτωσης και της ασυμμετρίας. Όλες οι τιμές βρέθηκαν σε απόκλιση μικρότερη του +/- 2 από τις αντίστοιχες τιμές της κανονικής κατανομής· επομένως, μπορούν να θεωρηθούν ότι προσεγγίζουν την κανονική κατανομή και να χρησιμοποιηθούν σε παραμετρικούς ελέγχους (George & Mallery, 2005, p.98-99).

Προφίλ Δείγματος

Φύλο: Από τις 1.481 συμμετοχές που θεωρήθηκαν πλήρεις και χρησιμοποιήθηκαν στις αναλύσεις, 42,3% ήταν άνδρες και 57,7% γυναίκες.

Ηλικία: 84% είχαν ηλικία μεταξύ 18 και 22 ετών, 14% από 23 έως 25 ετών και 2% ξεπερνούσαν ηλικιακά τα 25 έτη.

Έτος φοίτησης: 8,7% ήταν φοιτητές του πρώτου έτους, 38,2% του δεύτερου, 27,1% του τρίτου, 14,4% του τετάρτου και 11,5% είχαν ξεπεράσει το τέταρτο έτος σπουδών.

ΑΕΙ: 44,8% του δείγματος ήταν φοιτητές του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το 15,2% του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, 8,2% του Πανεπιστημίου Πειραιώς, 8% φοιτητές άλλων πανεπιστημίων στην Αθήνα και 23,8% φοιτητές πανεπιστημίων στην υπόλοιπη Ελλάδα. Είναι προφανές ότι υπάρχει μια υπεραντιπροσώπευση των φοιτητών που σπουδάζουν σε πανεπιστήμια της Αθήνας σε σχέση με τα πανεπιστήμια της υπόλοιπης

Ελλάδας. Αυτό οφείλεται στη δειγματοληπτική μέθοδο. Σε κάθε περίπτωση, το σύνολο των πανεπιστημίων της χώρας αντιπροσωπεύονται στο δείγμα, έστω και σε χαμηλό ποσοστό.

Απασχόληση: Αποκλειστική απασχόληση με τις σπουδές του δήλωσε το 61,5% των συμμετεχόντων, παράλληλη απασχόληση σε επίπεδο part-time δήλωσε το 29,7% ενώ πλήρως απασχολούμενοι δήλωσαν το 8,8% των φοιτητών. Δεν εντοπίστηκε διαφοροποίηση στην απασχόληση μεταξύ των δύο φύλων. Οριακή διαφοροποίηση φαίνεται να υπάρχει μεταξύ των πανεπιστημίων. Οι φοιτητές του ΟΠΑ και των πανεπιστημίων εκτός Αθήνας είναι πιο πιθανό να μην εργάζονται, αλλά να ασχολούνται αποκλειστικά με τις σπουδές τους. Αντίθετα, οι φοιτητές των υπολοίπων πανεπιστημίων της Αττικής είναι πιο πιθανό να εργάζονται με μερική απασχόληση ($\Phi=0,102$, $p<0,05$). Πιο αξιοσημείωτη είναι η διαφοροποίηση στην απασχόληση μεταξύ φοιτητών διαφορετικού έτους φοίτησης. Στα δύο πρώτα έτη είναι πιθανότερο να ασχολούνται αποκλειστικά με τις σπουδές τους. Αυτό φαίνεται να αλλάζει στο τρίτο έτος, ενώ η διαφορά γίνεται πού έντονη για όσους έχουν φτάσει το πέμπτο έτος σπουδών ($\Phi=0,213$, $p<0,001$).

Μαθησιακός προσανατολισμός

Πέντε μαθησιακοί προσανατολισμοί εντοπίστηκαν, όπως ακριβώς περιγράφονται στη βιβλιογραφία (Vermunt, 1994). Συνολικά, 25 μεταβλητές αναλύθηκαν με Principal Component Analysis και περιστροφή Varimax. Τα δεδομένα ήταν επαρκή και κατάλληλα ($KMO=0,815$, Bartlett's test $p<0,001$). Από τις αρχικές 25 μεταβλητές, εξαιρέθηκαν 5 επειδή δεν ανήκαν ξεκάθαρα σε έναν παράγοντα (cross loadings). Οι πέντε παράγοντες που προέκυψαν εξηγούν το 53,32% της συνολικής διασποράς ενώ η ανάλυση αξιοπιστίας έδειξε επαρκή συνοχή για όλους: Προσανατολισμός στο επάγγελμα ($\alpha=0,629$), προσωπικό ενδιαφέρον ($\alpha=0,501$), προσανατολισμός στην αυτοαξιολόγηση ($\alpha=0,788$), προσανατολισμός στο πτυχίο ($\alpha=0,608$), αμφιθυμία ($\alpha=0,776$).

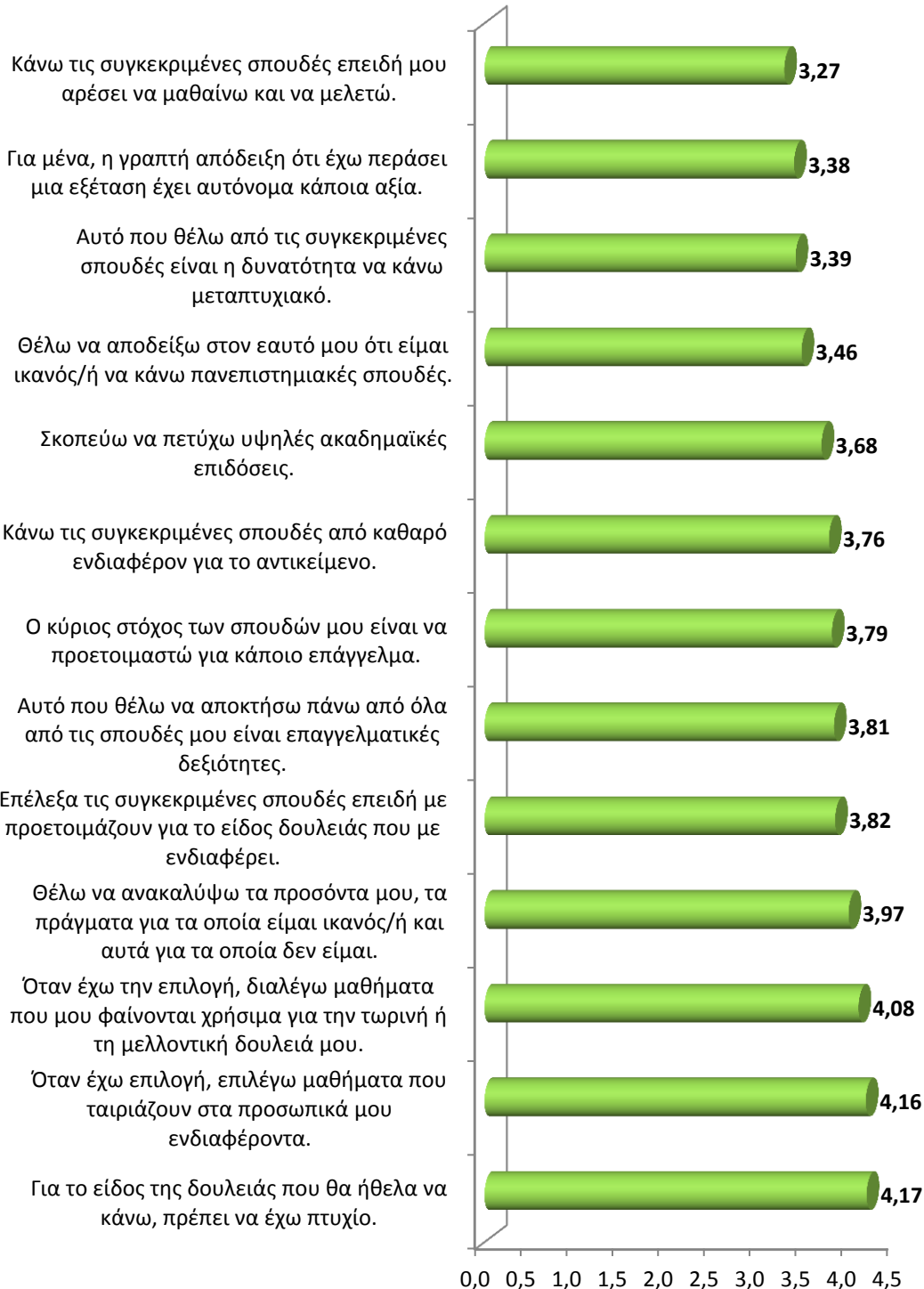
Ο προσανατολισμός προς το επάγγελμα ήταν ο δημοφιλέστερη διάσταση μεταξύ των φοιτητών των ελληνικών πανεπιστημίων (μέσος=3,85, $s=0,56$) και αμέσως επόμενο έρχεται το προσωπικό ενδιαφέρον (μέσος=3,34, $s=0,66$). Μέτρια ένταση έχει ο προσανατολισμός στην αυτοαξιολόγηση (μέσος =3,169, $s=0,88$) και ο προσανατολισμός στο πτυχίο (μέσος =3,166, $s=0,77$). Η αμφιθυμία δεν φαίνεται να χαρακτηρίζει τους Έλληνες φοιτητές (μέσος=2,3, $s=0,74$), οι οποίοι δείχνουν σίγουροι για τον εαυτό τους και συνειδητοποιημένοι για τις επιλογές τους.

Οι διαφορές μεταξύ των δύο φύλων είναι εξαιρετικά χαμηλές και πρακτικά ανύπαρκτες.

Στα γραφήματα 4 και 5 που ακολουθούν παρουσιάζονται αναλυτικά οι μέσοι όροι σε όλες τις επιμέρους μεταβλητές που συνθέτουν τις παραπάνω διαστάσεις. Είναι προφανές ότι οι υψηλότερες τιμές έχουν δοθεί σε δηλώσεις που αφορούν τις διαστάσεις του επαγγελματικού προσανατολισμού και του προσωπικού ενδιαφέροντος ενώ οι χαμηλότερες τιμές (που αποτελούν στην πραγματικότητα διαφωνία με την πρόταση) στη διάσταση της αμφιθυμίας. Οι υπόλοιπες δύο διαστάσεις κινούνται στα όρια της ουδετερότητας.



Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις (1: Διαφωνώ Απόλυτα.....5: Συμφωνώ Απόλυτα).



Γράφημα 4: Μαθησιακός Προσανατολισμός: οι δημοφιλέστερες απαντήσεις



Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις (1: Διαφωνώ Απόλυτα.....5: Συμφωνώ Απόλυτα).



Γράφημα 5: Μαθησιακός Προσανατολισμός: οι λιγότερο δημοφιλείς απαντήσεις

Οι επιμέρους διαστάσεις του μαθησιακού προσανατολισμού συσχετίζονται στατιστικά σημαντικά τόσο με τη συχνότητα της παρακολούθησης όσο και με την τελική επίδοση των φοιτητών και στις δύο κατηγορίες μαθημάτων που ελέγχθηκαν (παρακολούθηση μεγαλύτερη από 50% και παρακολούθηση χαμηλότερη από 50%). Η ένταση της σχέσης δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη, αλλά είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα η σταθερότητα στην κατεύθυνση της σχέσης, με βάση την οποία μπορούν να προκύψουν σημαντικά συμπεράσματα. Η αμφιθυμία και ο προσανατολισμός στο πτυχίο έχουν αρνητική επίδραση σε όλες τις περιπτώσεις. Αντίθετα, το προσωπικό ενδιαφέρον έχει θετική επίδραση σε όλες τις περιπτώσεις. Ο προσανατολισμός το επάγγελμα επιδρά θετικά στην παρακολούθηση, αλλά δεν έχει επίδραση στην τελική επίδοση. Ο προσανατολισμός στην αυτοαξιολόγηση δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση σε καμία περίπτωση

Σε ό,τι αφορά την εμπειρία που αποκομίζουν οι φοιτητές, επίσης συνδέεται στατιστικά σημαντικά με τον μαθησιακό προσανατολισμό σε όλες ή κάποιες από τις διαστάσεις της. Το προσωπικό ενδιαφέρον και πάλι παρουσιάζει την πλέον συνεπή επίδραση, καθώς συνδέεται θετικά με όλες τις διαστάσεις της εμπειρίας και στις δύο κατηγορίες μαθημάτων (συχνής και λιγότερο συχνής παρακολούθησης). Το ίδιο ισχύει και για τον προσανατολισμό στην αυτοαξιολόγηση. Η αμφιθυμία και ο προσανατολισμός στο πτυχίο φαίνεται και πάλι να έχουν αρνητική επίδραση σε πολλές από τις διαστάσεις της εμπειρίας. Αντίστοιχα αρνητική επίδραση έχει ο προσανατολισμός στο πτυχίο.

Συμπερασματικά, οι φοιτητές που έχουν υψηλό προσωπικό ενδιαφέρον για το αντικείμενο που σπουδάζουν και εκείνοι που συνδέουν έντονα τις σπουδές τους με την μετέπειτα επαγγελματική τους πορεία, έχουν θετικότερες εμπειρίες από τα μαθήματα, παρακολουθούν περισσότερο και πετυχαίνουν υψηλότερες επιδόσεις.

Αντίθετα, οι φοιτητές που εκφράζουν αμφιθυμία τόσο για το αντικείμενο των σπουδών όσο και για τις ικανότητές τους να ανταπεξέλθουν σε αυτές, έχουν λιγότερο θετικές εμπειρίες από τα μαθήματα, παρακολουθούν λιγότερο και πετυχαίνουν χαμηλότερες επιδόσεις. Σε ό,τι αφορά την επίδοση και την παρακολούθηση, το ίδιο ισχύει και για τους φοιτητές που συνδέουν έντονα τις σπουδές τους με την απόκτηση πτυχίου.

Εμπειρία

Οκτώ διαστάσεις της εμπειρίας εντοπίστηκαν, ακριβώς όπως προβλέπονται στη σχετική βιβλιογραφία (Triantafyllidou & Siomkos, 2013). Συνολικά, 38 μεταβλητές αναλύθηκαν με Principal Component Analysis και περιστροφή Varimax. Η ανάλυση έγινε δύο φορές, μία για τα μαθήματα με ποσοστό παρακολούθησης υψηλότερο του 50% και μία για τα μαθήματα με ποσοστό παρακολούθησης χαμηλότερο του 50%. Και στις δύο περιπτώσεις, τα δεδομένα ήταν κατάλληλα και επαρκή για την ανάλυση ($KMO > 0,9$, Bartlett's test $p < 0,001$). Και στις δύο περιπτώσεις δεν εξαιρέθηκε καμία από τις αρχικές μεταβλητές. Και στις δύο περιπτώσεις εντοπίστηκαν οκτώ διαστάσεις που συνθέτουν την εμπειρία των φοιτητών από τα μαθήματα.

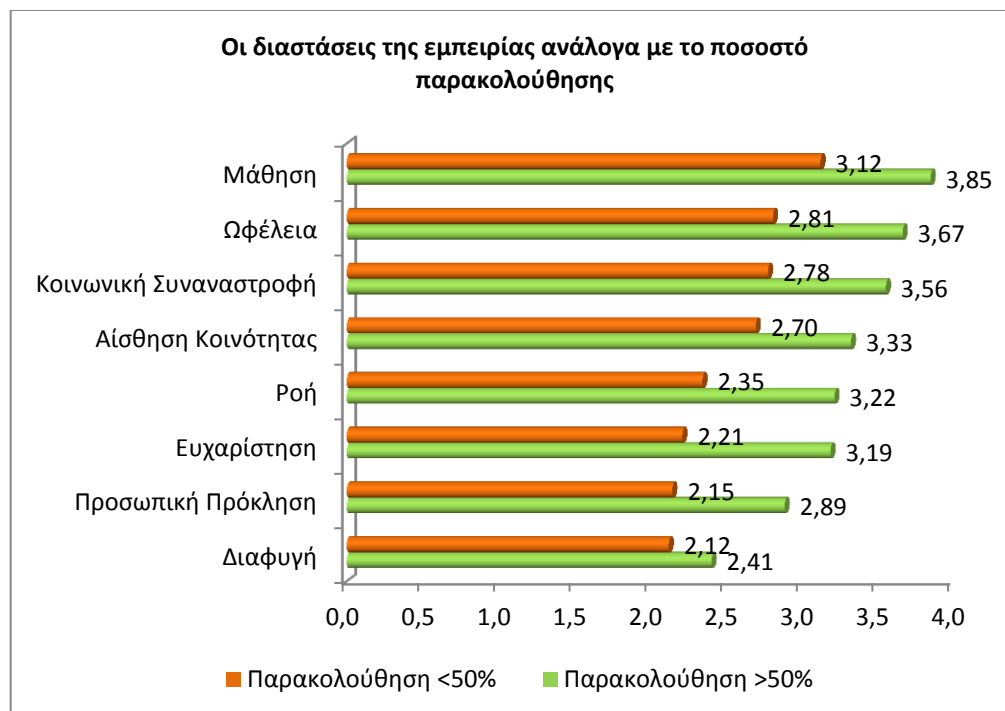
Πιο συγκεκριμένα, για τα μαθήματα με ποσοστό παρακολούθησης υψηλότερο του 50%:

Οι οκτώ παράγοντες που προέκυψαν εξηγούν το 67,79% της συνολικής διασποράς ενώ η ανάλυση αξιοπιστίας έδειξε επαρκή συνοχή για όλους: Ευχαρίστηση ($\alpha=0,920$), ροή ($\alpha=0,879$), διαφυγή ($\alpha=0,878$), κοινωνική συναναστροφή ($\alpha=0,853$), προσωπική πρόκληση ($\alpha=0,794$), μάθηση ($\alpha=0,791$), αίσθηση κοινότητας ($\alpha=0,768$), ωφέλεια ($\alpha=0,774$).

Αντίστοιχα, για τα μαθήματα με ποσοστό παρακολούθησης χαμηλότερο του 50%:

Οι οκτώ παράγοντες που προέκυψαν εξηγούν το 71,9% της συνολικής διασποράς ενώ η ανάλυση αξιοπιστίας έδειξε επαρκή συνοχή για όλους: Ευχαρίστηση ($\alpha=0,945$), ροή ($\alpha=0,910$), διαφυγή ($\alpha=0,891$), κοινωνική συναναστροφή ($\alpha=0,874$), προσωπική πρόκληση ($\alpha=0,791$), μάθηση ($\alpha=0,834$), αίσθηση κοινότητας ($\alpha=0,816$), ωφέλεια ($\alpha=0,745$).

Στο Γράφημα 6 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι μέσοι όροι σχετικά με την ένταση, με την βίωσαν κάθε διάσταση της εμπειρίας από το μάθημα (μέγιστη τιμή κλίμακας 5), για τα μαθήματα τα οποία παρακολούθησαν σε ποσοστό υψηλότερο του 50% και για τα μαθήματα τα οποία παρακολούθησαν σε ποσοστό χαμηλότερο του 50%.



Γράφημα 6: Σύγκριση της εμπειρίας από τα μαθήματα ανάλογα με το ποσοστό παρακολούθησης

Σε όλες τις διαστάσεις που μετρήθηκαν, η εμπειρία είναι σαφώς πιο έντονη στα μαθήματα με υψηλό ποσοστό παρακολούθησης από ό,τι στα μαθήματα με χαμηλό ποσοστό παρακολούθησης. Η διαφοράς κυμαίνονται από 0,28 (διαφυγή) έως 1,08 (στη μάθηση) και

είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0.001$) για όλες τις διαστάσεις. Οι μεγαλύτερες διαφορές που αγγίζουν ή ξεπερνούν τη μία μονάδα (σε πενταβάθμια κλίμακα) εντοπίζονται στις διαστάσεις της μάθησης, της ροής και της ωφέλειας. Είναι προφανές πως υπάρχει θετική σχέση μεταξύ παρακολούθησης και έντασης της εμπειρίας που βιώνεται μεταξύ των δύο συνθηκών. Υπάρχει θετική συσχέτιση, όμως, και στο εσωτερικό των δύο κατηγοριών, ανάλογα με το συγκεκριμένο ποσοστό παρακολούθησης. Και για τις δύο κατηγορίες μαθημάτων, όσο συχνότερη είναι η παρακολούθηση τόσο πιο έντονη η εμπειρία που βιώνεται. Οι αντίστοιχοι συντελεστές συσχέτισης βρέθηκαν στατιστικά σημαντικοί για όλες τις διαστάσεις σε επίπεδο $p < 0,001$.

Το εύρημα αυτό είναι κρίσιμο επειδή παρέχει στοιχεία που καταδεικνύουν ότι όσο πιο θετική και έντονη είναι η εμπειρία τόσο πιθανότερο είναι να αυξηθεί η παρακολούθηση στην τάξη. Πιθανώς, ισχύει και η αντίστροφη σχέση· ότι όσο αυξάνεται η παρακολούθηση τόσο ενισχύεται ή βελτιώνεται η εμπειρία μέσω της οικειότητας και της συνήθειας. Πρόκειται για μια υπόθεση που πρέπει σίγουρα να διερευνηθεί περαιτέρω. Σε κάθε περίπτωση, η εμπειρία που βιώνουν οι φοιτητές αποτελεί παράμετρο, στην οποία πρέπει να δοθεί η δέουσα προσοχή και να αποτελέσει συνειδητό μέρος της προσπάθειας των διδασκόντων και των ιδρυμάτων προκειμένου να ενισχύσουν την παρακολούθηση.

Επίσης, είναι εμφανές ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης της συνολικής εμπειρίας σε κάθε περίπτωση. Καμία διάσταση, σε καμία συνθήκη δεν φτάνει καν το 4. Δεδομένου ότι οι υψηλότερες τιμές δίδονται για τη μάθηση και την ωφέλεια, τις κατ'εξοχήν χρηστικές διαστάσεις της εμπειρίας, είναι εύλογη η υπόθεση ότι αυτό οφείλεται στον παραδοσιακό τρόπο σχεδιασμού του μαθήματος στα ελληνικά πανεπιστήμια. Υπάρχει χώρος για βελτίωση και σε αυτό το κομμάτι αλλά υπάρχουν μακράν περισσότερες ευκαιρίες στις υπόλοιπες διαστάσεις. Αν ληφθούν υπόψη στον σχεδιασμό του μαθήματος, είναι πιθανό να οδηγήσουν σε αύξηση της συμμετοχής στα αμφιθέατρα και σε υψηλότερες επιδόσεις των φοιτητών.

Έλεγχος Υποθέσεων: Η επίδραση της εμπειρίας

	Παρακολούθηση >50%	Παρακολούθηση <50%
Παρακολούθηση (ποσοστό %)	83,39	25,83
Τελική επίδοση (δεκαβάθμια κλίμακα)	7,64	5,81
Συνολική ικανοποίηση (πενταβάθμια κλίμακα)	4,17	2,55
Θετική σύσταση (πενταβάθμια κλίμακα)	3,80	2,54
Αρνητική σύσταση (πενταβάθμια κλίμακα)	2,09	3,12

Πίνακας 1: Σύγκριση αποτελεσμάτων ανάλογα με το ποσοστό παρακολούθησης

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι για τα αποτελέσματα που είχαν οι φοιτητές στις δύο συνθήκες. Οι διαφορές είναι όλες στατιστικά σημαντικές ($p < 0,001$) και δείχνουν συνολικά καλύτερες επιδόσεις για τα μαθήματα που είχαν υψηλό ποσοστό παρακολούθησης.

Για τα παραπάνω αποτελέσματα ελέγχθηκε και επαληθεύεται η επίδραση της εμπειρίας (H_2-H_4) και για τις δύο συνθήκες που ελέγχθηκε (μαθήματα με ποσοστό παρακολούθησης υψηλότερο από 50% και μαθήματα με ποσοστό παρακολούθησης χαμηλότερο από 50%). Οι οκτώ διαστάσεις της εμπειρίας ελέγχθηκαν ως προς το ενδεχόμενο συγγραμμικότητας. Δεν βρέθηκε κανένα στοιχείο ανησυχίας, οι τιμές VIF/Tolerance βρίσκονται στα απολύτως αυστηρά όρια καταλληλότητας.

Πιο συγκεκριμένα για τα μαθήματα με ποσοστό παρακολούθησης υψηλότερο από 50%:

Η εμπειρία εξηγεί ($p < 0,001$) το 41% της διασποράς στις τιμές της ικανοποίησης, το 14% της διασποράς στις τιμές της παρακολούθησης, το 21,3% της διασποράς στις τιμές της τελικής επίδοσης, το 50% της διασποράς στις τιμές της θετικής σύστασης και το 40,4% της διασποράς στις τιμές της αρνητικής σύστασης.

Εξαιρετικά κοντά είναι η ερμηνευτική ικανότητα της εμπειρίας και για τα μαθήματα με ποσοστό παρακολούθησης χαμηλότερο από 50%:

Η εμπειρία εξηγεί ($p < 0,001$) το 44,3% της διασποράς στις τιμές της ικανοποίησης, το 14,4% της διασποράς στις τιμές της παρακολούθησης, το 14,3% της διασποράς στις τιμές της τελικής επίδοσης, το 53,6% της διασποράς στις τιμές της θετικής σύστασης και το 38,4% της διασποράς στις τιμές της αρνητικής σύστασης.

Εκείνο που διαφοροποιείται μεταξύ των συνθηκών είναι οι επιμέρους διαστάσεις που συμμετέχουν στην ερμηνεία κάθε αποτελέσματος, όπως και μεταξύ διαφορετικών αποτελεσμάτων. Όλα τα αποτελέσματα που ακολουθούν αφορούν στατιστικά σημαντικές σχέσεις σε επίπεδο $p < 0,001$.

Η μοναδική διάσταση που έχει θετική επίδραση σε όλα τα αποτελέσματα (στην περίπτωση της αρνητικής σύστασης, αυτό σημαίνει αρνητική σχέση) και στις δύο συνθήκες είναι η ωφέλεια. Η διάσταση της μάθησης επιδρά θετικά σε όλα τα αποτελέσματα στα μαθήματα με ποσοστό παρακολούθησης χαμηλότερο από 50%. Για τα μαθήματα με ποσοστό παρακολούθησης υψηλότερο από 50%, έχει επίδραση στην ικανοποίηση και στις δύο διαστάσεις της σύστασης. Η διάσταση της ευχαρίστησης έχει θετική επίδραση σε όλα τα αποτελέσματα (με εξαίρεση το ποσοστό παρακολούθησης) και στις δύο συνθήκες. Η ροή έχει έντονη θετική επίδραση και στις δύο συνθήκες στο ποσοστό παρακολούθησης ενώ η διάσταση της διαφυγής επιδρά αρνητικά στην ικανοποίηση και τη σύσταση. Η προσωπική πρόκληση ενισχύει την αρνητική διάσταση της σύστασης και στις δύο συνθήκες.

Η ερμηνευτική ικανότητα του υποδείγματος που ελέγχει η παρούσα έρευνα (Γράφημα 3) για την επίδοση και τη σύσταση ενισχύεται όταν λαμβάνονται υπόψη και οι έμμεσες (μέσω της προσήλωσης και της ικανοποίησης) επιδράσεις της εμπειρίας. Δεν εντοπίστηκαν ενδείξεις συγγραμμικότητας για κανένα από τα μοντέλα που ελέγχθηκαν.

Πιο συγκεκριμένα για τα μαθήματα με ποσοστό παρακολούθησης υψηλότερο από 50%:

Η εμπειρία μαζί με τη συνολική ικανοποίηση και την προσήλωση στο μάθημα ερμηνεύουν το 28,8% της διασποράς στις τιμές της τελικής επίδοσης ($p < 0,001$). Η άμεση επίδραση ερμηνεύει το 14% της διασποράς στις τιμές της τελικής επίδοσης. Δεν απορρίπτονται οι υποθέσεις H_5 και H_6 .

Η εμπειρία μαζί με τη συνολική ικανοποίηση και την τελική επίδοση ερμηνεύουν το 53,3% της θετικής σύστασης ($p < 0,001$). Η άμεση επίδραση ερμηνεύει το 50% της διασποράς στις τιμές της τελικής επίδοσης. Η προσήλωση δεν επιδρά στατιστικά σημαντικά. Η εμπειρία μαζί με τη συνολική ικανοποίηση και την τελική επίδοση ερμηνεύουν το 41,2% της αρνητικής σύστασης ($p < 0,001$). Η άμεση επίδραση ερμηνεύει το 40,4% της διασποράς στις τιμές της τελικής επίδοσης. Η προσήλωση δεν επιδρά στατιστικά σημαντικά. Δεν απορρίπτονται οι υποθέσεις $H_{8\alpha}$ και $H_{9\alpha}$. Απορρίπτεται η $H_{7\alpha}$.

Αντίστοιχα για τα μαθήματα με ποσοστό παρακολούθησης υψηλότερο από 50%:

Η εμπειρία μαζί με τη συνολική ικανοποίηση και την προσήλωση στο μάθημα ερμηνεύουν το 20,6% της διασποράς στις τιμές της τελικής επίδοσης ($p < 0,001$). Η άμεση επίδραση ερμηνεύει το 14,4% της διασποράς στις τιμές της τελικής επίδοσης.

Η εμπειρία μαζί με τη συνολική ικανοποίηση ερμηνεύουν το 54,9% της θετικής σύστασης ($p < 0,001$). Η άμεση επίδραση ερμηνεύει το 53,6% της διασποράς στις τιμές της τελικής επίδοσης. Η προσήλωση και η τελική επίδοση δεν επιδρούν στατιστικά σημαντικά. Η εμπειρία μαζί με τη συνολική ικανοποίηση και την προσήλωση ερμηνεύουν το 41,8% της αρνητικής σύστασης ($p < 0,001$). Η άμεση επίδραση ερμηνεύει το 38,4% της διασποράς στις τιμές της τελικής επίδοσης. Η τελική επίδοση δεν επιδρά στατιστικά σημαντικά. Δεν απορρίπτονται οι υποθέσεις $H_{7\alpha}$ και $H_{8\alpha}$. Απορρίπτεται η $H_{9\alpha}$.

Συμπερασματικά η ερμηνευτική ισχύς της εμπειρίας ενισχύεται αξιοσημείωτα από άλλες παραμέτρους (ικανοποίηση και προσήλωση) μόνον στην περίπτωση της τελικής επίδοσης. Σε ό,τι αφορά τη σύσταση (θετική και αρνητική) φαίνεται πως η άμεση επίδραση της εμπειρίας ενισχύεται ελάχιστα από την επίδοση, την προσήλωση και την ικανοποίηση.

Βιβλιογραφία

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.

Credé, M., Roch, S. G., Kieszczynka, U. M. (2010), "Class attendance in college: A meta-analytic review of the relationship of class attendance with grades and student characteristics", *Review of Educational Research*, Vol 80, No 2, pp. 272-295

Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), "How to sustain the customer experience: an overview of experience", components that co-create value with the customer *European Management Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 395-410.

George, D., & Mallery, P. (2005), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 12.0 Update*. Boston: Pearson Education

Goyette et al., (2010) e-WOM Scale: Word-of Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, Vol. 27, No 1, pp. 5-23

Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun», *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.

Jain, R., Aagja, J. and Bagdare, S. (2017), "Customer experience—a review and research agenda", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27, No. 3, pp. 642-662.

Klaus, P. (2014), *Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies*. Palgrave Macmillan, London.

Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E. and Teerling, M. (2017), "The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda", *International Journal of Management Reviews*

Amresh Kumar, Bhawna Anjaly, (2017) "How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 45, No 12, pp. 1277-1297.

Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016), "Understanding customer experience throughout the customer journey", *Journal of Marketing*, Vol. 80, November, pp. 69-96.

McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H. and Friman, M. (2015), "Fresh perspectives on customer experience", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 6/7, pp. 430-435.

Meyer, C. and Schwager, A. (2007), "Customer experience", *Harvard Business Review*, Vol. 85 No. 2, pp. 116-126.

Peppers, D., and Rogers, M. (2005), Return on Customer: Creating maximum value from your scarcest resource, Doubleday/Currency

Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998), "Welcome to the experience economy", Harvard business review, Vol. 76, pp. 97-105.

Subhadip, Roy (2018) "Effects of customer experience across service types, customer types and time", Journal of Services Marketing, Vol 32, No. 4, pp. 400-413.

Triantafillidou, A. and Siomkos, G. (2013), "Delving inside the multidimensional nature of experience across different consumption activities", 42nd European Marketing Academy Conference, Istanbul, 4-6 June.

Vermunt Jan. D. (1994), Inventory of Learning Styles (ILS) in Higher Education, retrieved online on May 5th 2018, from

Wasan Pratibha (2018) "Predicting customer experience and discretionary behaviors of bank customers in India", International Journal of Bank Marketing, Vol 36, No 4, pp. 701-725.

Έρευνα παρακολούθηση των μαθημάτων από τους φοιτητές του Τ.Ο.Ε., (2016), <http://www.econ.upatras.gr/en/node/489>

Παράρτημα

Διαστάσεις της εμπειρίας

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ
Ήταν μια ιδανική εμπειρία Χαλάρωσα Ένωσα ευχαρίστηση Ένωσα χαρά Ένωσα όμορφα συναισθήματα Ευχαριστιόμουν και μόνο που βίωνα αυτή την εμπειρία Ξεκούρασα το μυαλό μου Μου ανέβηκε η διάθεση (το κέφι) Ευχαριστήθηκα τη δραστηριότητα για την ίδια την εμπειρία που μου προσέφερε
ΡΟΗ
Ήμουν απόλυτα αφοσιωμένος/η σε αυτό που έκανα Βυθίστηκα απόλυτα στην εμπειρία Αισθανόμουν έντονα τα όσα συνέβαιναν Όλη μου η προσοχή ήταν στραμμένη στην εμπειρία Δεν σκεφτόμουν τίποτα παρά μόνο αυτό που συνέβαινε εκείνη την ώρα
ΔΙΑΦΥΓΗ
Ένωσα ότι ζούσα σε έναν διαφορετικό κόσμο Ένωσα ότι ήμουν σε έναν άλλο κόσμο Ένωσα ότι ήμουν κάποιος άλλος/ κάποια άλλη Ένωσα ότι έπαιζα κάποιο διαφορετικό ρόλο
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΑΝΑΣΤΡΟΦΗ
Μίλησα με νέους και διαφορετικούς ανθρώπους Γνώρισα ανθρώπους με ενδιαφέροντα παρόμοια ενδιαφέροντα με τα δικά μου Γνώρισα νέους ανθρώπους Έκανα νέους φίλους
ΩΦΕΛΕΙΑ
Πέτυχα ακριβώς αυτό που ήθελα με τη συμμετοχή μου στο μάθημα Δεν μπόρεσα να βρω ή να αποκομίσω τις γνώσεις/πληροφορίες που πραγματικά ήθελα Βρήκα ή αποκόμισα ακριβώς τις γνώσεις/πληροφορίες που ήθελα Ένωσα απογοήτευση γιατί αναγκάστηκα να χρησιμοποιήσω άλλες πηγές για να βρω τις γνώσεις/πληροφορίες που ήθελα
ΜΑΘΗΣΗ
Ανακάλυψα έναν νέο κόσμο και νέα πράγματα Η συγκεκριμένη εμπειρία αύξησε τις γνώσεις μου Η εμπειρία κίνησε την περιέργειά μου να μάθω νέα πράγματα Ήταν μια εκπαιδευτική εμπειρία



ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ

- Ένωσα την αίσθηση της περιπέτειας και του ρίσκου
- Ένωσα την αίσθηση της προσωπικής ολοκλήρωσης
- Ένωσα μια έκρηξη αδρεναλίνης
- Ένωσα ότι οι ικανότητές μου εκτιμήθηκαν
- Δοκίμασα τα όριά μου

ΑΙΣΘΗΣΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ

- Ένωσα αρμονία με τους άλλους
- Ένωσα μέρος μιας ομάδας
- Ένωσα πιο κοντά στους φίλους μου