



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
Cosmote, ΕΞΕΤΑΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ
ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΥΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ »**

ΒΡΑΚΑΤΣΕΛΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΤΕΜΠΡΗΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

ΠΑΤΡΑ, 2020

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά από καρδιάς, όλους τους ανθρώπους που μου σταθήκανε σε όλες τις δύσκολες στιγμές που πέρασα για να ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη εργασία. Στιγμές χρονικές, οικονομικές αλλά και βεβαρημένες ψυχολογικά.

Κυρίως, χρωστάω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, που με στήριξαν σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα που πέρασε για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας, που μου υπενθύμιζαν πάντα την προτεραιότητα μου και τον στόχο μου, ακόμα και όταν απόκλινα αυτού, ήταν εκεί, καθοδηγητικοί και όχι πιεστικοί.

Ευχαριστώ τον καθηγητή μου, κ. Ντεμίρη Κωνσταντίνο, για όλη την βοήθεια που μου έδωσε. Τον ευχαριστώ για τον μοναδικό τρόπο που μου έδειξε, πώς να μάθω κάτι πραγματικά αξιόλογο στον κλάδο. Έναν τρόπο καθοδηγητικό, που μετά από την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής, μπορώ να πω πως είμαι γνώστης του αντικειμένου. Τον ευχαριστώ επίσης για την επιείκεια και την υπομονή που έκανε για το διάστημα παραχώρησης της πτυχιακής εργασίας.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους 108 ερωτώμενους, που αποτελούν το δείγμα της έρευνας, διότι αφιέρωσαν μέρος του πολύτιμου χρόνου τους για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Abstract

The purpose of this graduate paper is to investigate the customers' satisfaction in real time, analyzing at the same time the elements that compose it and stating the reasons why companies should give emphasis on the customer satisfaction level.

As part of this work, the research tool was a questionnaire directed to customers in order to examine the degree of customer satisfaction at telecommunications company **Cosmote** in the branch of mobiles network, considering the different parameters that influence satisfaction and exploring the behavior of customers that has to do with the consumerism.

The fundamental conclusion of this research is that in this new phase that the competition is so huge and the approaching methods are diverse, the satisfaction of customer needs is at the heart more than any other time. Therefore, the human factor is what determines the quality of the offered products and services.

Σύνοψη

Ο σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι να ερευνήσει την ικανοποίηση των πελατών σε πραγματικό χρόνο, αναλύοντας συγχρόνως τα στοιχεία που την απαρτίζουν και αναφέροντας τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη.

Στο πλαίσιο αυτής της εργασίας, έγινε έρευνα με εργαλείο το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται σε πελάτες, με σκοπό να εξεταστεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας τηλεπικοινωνιών **Cosmote** στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας, εξετάζοντας τις διαφορετικές παραμέτρους που επηρεάζουν την ικανοποίηση τους και διερευνώντας την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών.

Βασικό συμπέρασμα της έρευνας αυτής είναι ότι σε αυτή τη νέα φάση που ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και ο τρόπος προσέγγισης ποικίλει, η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη είναι στο επίκεντρο πολύ περισσότερο από κάθε άλλη φορά. Επομένως, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι εκείνος που πλέον θα καθορίζει την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	II
Abstract.....	III
Σύνοψη.....	IV
Περιεχόμενα.....	V
Λίστα Εικόνων.....	V
Λίστα Σχημάτων.....	VI
Λίστα Πινάκων.....	VI
Κεφάλαιο 1 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση Ικανοποίησης Πελατών.....	1
Εισαγωγή.....	1
1.1 – Ορισμός Ικανοποίησης.....	1
1.2 – Ορισμός Δυσαρέσκειας (μη Ικανοποίησης).....	2
1.3 – Παράγοντες που επηρεάζουν την Ικανοποίηση των Πελατών.....	4
1.3.1 – Οικονομικός Παράγοντας.....	4
1.3.2 – Ψυχολογικός Παράγοντας.....	4
1.3.3 – Κοινωνιολογικοί Παράγοντες.....	5
1.4 – Θεωρίες Προσέγγισης/Μέτρησης Ικανοποίησης Πελατών.....	5
1.4.1 – Μοντέλο Oliver.....	6
1.4.2 – Μοντέλο Fornell.....	7
1.4.3 – Μοντέλο Musa.....	8
1.4.4 – Μοντέλο Servqual.....	9
Κεφάλαιο 2 – Προϊόντα και Υπηρεσίες.....	13
2.1 – Προϊόν.....	13
2.2 – Υπηρεσία.....	14
2.3 – Ποιότητα Υπηρεσιών Εξυπηρέτησης.....	15
2.4 – Παράγοντες Ικανοποίησης Πελατών από Εταιρίες Κινητής Τηλεφωνίας.....	18
2.5 – Επίλυση προβλημάτων/Δυσαρέσκειας Πελατών από Εταιρίες Κινητής Τηλεφωνίας.....	19
2.5.1 – Ορισμός του Churn και χαρακτηριστικά.....	20
2.5.2 – Η αξία της αφοσίωσης των πελατών.....	21
2.5.3 – Το “κλειδί” προς την επιτυχία της κινητής τηλεφωνίας είναι να γνωρίζει καλά τον πελάτη.....	22
2.5.4 – Έγκαιρη πρόβλεψη της απώλειας πελατών μέσω διεξαγωγής ερευνών και ανάλυσης αγοράς.....	23
2.5.5 – Στρατηγική διατήρησης των κερδοφόρων πελατών στην κινητή τηλεφωνία.....	25
2.5.6 – Τμηματοποίηση των πελατών, Customer Lifetime Value.....	27
Κεφάλαιο 3 – Μελέτη περίπτωσης COSMOTE.....	30
3.1 – Σκοπός της Έρευνας.....	30
3.2 – Μεθοδολογία Έρευνας.....	30
3.3 – Εργαλεία Μέτρησης.....	31
3.4 – Μαθηματικά Μοντέλα Ικανοποίησης Ικανοποίησης Πελατών.....	33
Κεφάλαιο 4 – Ανάλυση αποτελεσμάτων Μελέτης περίπτωσης COSMOTE.....	35

Εισαγωγή.....	35
4.1 – Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος	36
4.2 – Παραγοντική Ανάλυση.....	39
4.2.1 – Παράγοντες που προκαλούν ικανοποίηση από την ποιότητα υπηρεσιών	40
4.2.2 – Παράγοντες που προκαλούν ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του πελάτη	42
4.2.3 – Παράγοντες που προκαλούν ικανοποίηση από την επίλυση προβλημάτων	43
4.3 – Έλεγχος Συσχετίσεων Pearson.....	45
4.4 – Ανάλυση Παλινδρόμησης	48
4.4.1 – Ανάλυση Παλινδρόμησης στην ποιότητα υπηρεσιών	48
4.4.2 – Ανάλυση Παλινδρόμησης στην εξυπηρέτηση του πελάτη	50
4.4.3 – Ανάλυση Παλινδρόμησης στην επίλυση προβλημάτων	51
4.5 – Έλεγχος Υποθέσεων t-Test	53
4.5.1 – Έλεγχος υπόθεσης t-Test στην Ποιότητα Υπηρεσιών, την Εξυπηρέτηση και την Επίλυση Προβλημάτων.....	53
4.5.2 – Έλεγχος υπόθεσης t-Test στην Ικανοποίηση και Αφοσίωση.....	56
Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα και Μελλοντική Έρευνα	58
5.1 – Συμβολή	58
5.2 – Συμπεράσματα.....	59
5.3 – Περιορισμοί Έρευνας.....	60
5.4 – Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	61
Βιβλιογραφία	62
Ξένη Βιβλιογραφία.....	62
Ελληνική Βιβλιογραφία	65
Ιστοσελίδες - Πηγές	65
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο	67
Παράρτημα Β: Περιεχόμενα CD	74

Λίστα Εικόνων

Κεφάλαιο 1

Εικόνα 1. Οι προσδοκίες του καταναλωτή	3
Εικόνα 2. Απλοποιημένο πλαίσιο μοντέλου Διάψευσης των Προσδοκιών του Oliver (1997)	6
Εικόνα 3. SCSB-Μοντέλο μέτρησης ικανοποίησης πελατών του Fornell.....	7
Εικόνα 4. Συναρτήσεις αξίας, με διαφορετικά επίπεδα απαιτήσεων, στο μοντέλο MUSA	9
Εικόνα 5. Διαστάσεις μοντέλου SERVQUAL	11

Κεφάλαιο 2

Εικόνα 6. Παραδείγματα ενεργειών ανάλογα με το στάδιο του Κύκλου Ζωής των πελατών (Customer Life Cycle).....	23
Εικόνα 7. Παράδειγμα Customer Value Score Model για την εστίαση στους πιο κερδοφόρους πελάτες.....	26
Εικόνα 8. Το χαρτοφυλάκιο του πελάτη (customer portfolio), βασισμένο στην αξία του πελάτη, την ροπή του για churn και το τμήμα που ανήκει.....	26
Εικόνα 9. Ανάπτυξη και επέκταση του Customer Lifetime Value μέσω της Τμηματοποίησης	29

Λίστα Σημημάτων

Κεφάλαιο 2

Γράφημα 1. Φύλο συνολικού δείγματος.....	37
Γράφημα 2. Εταιρία κινητής τηλεφωνίας.....	37
Γράφημα 3. Φύλο δείγματος Cosmote.....	38
Γράφημα 4. Ηλικία δείγματος.....	38
Γράφημα 5. Οικονομική κατάσταση δείγματος.....	39
Γράφημα 6. Εισόδημα δείγματος.....	39
Γράφημα 7. Οικονομική κατάσταση οικογένειας δείγματος.....	40
Γράφημα 8. Τύπος σύνδεσης κινητής τηλεφωνίας δείγματος	40
Γράφημα 9. Κατανάλωση χρημάτων για την κινητή τηλεφωνία δείγματος.....	41
Γράφημα 10. Ποσότητα αλλαγής συσκευών κινητής δείγματος	42
Γράφημα 11. Συχνότητα αλλαγής παρόχου κινητής δείγματος.....	42

Λίστα Πινάκων

Κεφάλαιο 4

Πίνακας Ερωτήσεων. Διευκρίνιση κατηγοριών	35
Πίνακας 1. Αξιοπιστία δεδομένων για την ικανοποίηση από την ποιότητα υπηρεσιών	44
Πίνακας 2. Σύνολο μεταβλητών και δημιουργία παραγόντων ικανοποίησης από την ποιότητα υπηρεσιών.....	44
Πίνακας 3. Συσχέτιση μεταβλητών με τους παραγόντες ικανοποίησης από την ποιότητα υπηρεσιών.....	45
Πίνακας 4. Αξιοπιστία δεδομένων για την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση	46
Πίνακας 5. Σύνολο μεταβλητών και δημιουργία παραγόντων ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση	46
Πίνακας 6. Συσχέτιση μεταβλητών με τους παραγόντες ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση.....	46
Πίνακας 7. Αξιοπιστία δεδομένων για την ικανοποίηση από την επίλυση προβλημάτων.....	47
Πίνακας 8. Σύνολο μεταβλητών και δημιουργία παραγόντων ικανοποίησης από την επίλυση προβλημάτων	47

<u>Πίνακας 9. Συσχέτιση μεταβλητών με τους παραγόντες ικανοποίησης από την επίλυση προβλημάτων</u>	<u>48</u>
<u>Πίνακας 10. Μέσος όρος ικανοποίησης πελατών.....</u>	<u>49</u>
<u>Πίνακας 11. Έλεγχος συσχετίσεων Pearson</u>	<u>50</u>
<u>Πίνακας 12. Δείκτης συνάφειας των μεταβλητών στην ποιότητα υπηρεσιών</u>	<u>51</u>
<u>Πίνακας 13. Ανάλυση διακύμανσης ANOVA στην ποιότητα υπηρεσιών</u>	<u>52</u>
<u>Πίνακας 14. Ανάλυση παλινδρόμησης μεταβλητών στην ποιότητα υπηρεσιών.....</u>	<u>52</u>
<u>Πίνακας 15. Δείκτης συνάφειας των μεταβλητών στην εξυπηρέτηση</u>	<u>53</u>
<u>Πίνακας 16. Ανάλυση διακύμανσης ANOVA στην εξυπηρέτηση.....</u>	<u>53</u>
<u>Πίνακας 17. Ανάλυση παλινδρόμησης μεταβλητών στην εξυπηρέτηση.....</u>	<u>52</u>
<u>Πίνακας 18. Δείκτης συνάφειας των μεταβλητών στην επίλυση προβλημάτων.....</u>	<u>53</u>
<u>Πίνακας 19. Ανάλυση διακύμανσης ANOVA στην επίλυση προβλημάτων.....</u>	<u>53</u>
<u>Πίνακας 20. Ανάλυση παλινδρόμησης μεταβλητών στην επίλυση προβλημάτων</u>	<u>53</u>
<u>Πίνακας 21. Στατιστικά στοιχεία δειγμάτων Cosmote και άλλων εταιριών στην ικανοποίηση από την ποιότητα υπηρεσιών</u>	<u>55</u>
<u>Πίνακας 22. Έλεγχος υπόθεσης t-Test των δυο δειγμάτων στην ποιότητα υπηρεσιών</u>	<u>55</u>
<u>Πίνακας 23. Στατιστικά στοιχεία δειγμάτων Cosmote και άλλων εταιριών στην ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση.....</u>	<u>56</u>
<u>Πίνακας 24. Έλεγχος υπόθεσης t-Test των δυο δειγμάτων στην εξυπηρέτηση</u>	<u>56</u>
<u>Πίνακας 25. Στατιστικά στοιχεία δειγμάτων Cosmote και άλλων εταιριών στην ικανοποίηση από την επίλυση προβλημάτων.....</u>	<u>57</u>
<u>Πίνακας 26. Έλεγχος υπόθεσης t-Test των δυο δειγμάτων στην επίλυση προβλημάτων.....</u>	<u>57</u>
<u>Πίνακας 27. Στατιστικά στοιχεία δειγμάτων Cosmote και άλλων εταιριών στους ικανοποιημένους πελάτες.....</u>	<u>58</u>
<u>Πίνακας 28. Έλεγχος υπόθεσης t-Test των δυο δειγμάτων στους ικανοποιημένους πελάτες</u>	<u>58</u>
<u>Πίνακας 29. Στατιστικά στοιχεία δειγμάτων Cosmote και άλλων εταιριών στους αφοσιωμένους πελάτες.....</u>	<u>59</u>
<u>Πίνακας 30. Έλεγχος υπόθεσης t-Test των δυο δειγμάτων στους αφοσιωμένους πελάτες</u>	<u>59</u>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση Ικανοποίησης Πελατών

Εισαγωγή

Η ικανοποίηση του πελάτη, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, αποτέλεσε πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μάλιστα στρατηγικής σημασίας, για πολλές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ικανοποίηση του πελάτη ως δείκτη της επίδοσης των προϊόντων ή υπηρεσιών και ως δείκτη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια, εταιρείες και επιχειρήσεις / οργανισμοί, διαμορφώνουν και προωθούν στρατηγικές με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη, παρά με στόχο την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, όπως συνήθιζαν παλαιότερα. Αυτή η μετατόπιση της στρατηγικής σκέψης, βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη, αποτελεί και είναι ο καλύτερος δείκτης της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης, και αυτό γιατί:

- Οδηγεί σε υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας της επιχείρησης για τον πελάτη.
- Οδηγεί σε ένα σταθερό ρεύμα μελλοντικών χρηματοροών για την επιχείρηση.
- Συμβάλει στη μείωση διάφορων ειδών κόστους διεξαγωγής των διαδικασιών και στη μείωση του κόστους προσέλευσης νέων πελατών.
- Μειώνει την ελαστικότητα των τιμών, καθώς ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και συνηθίζει να αγοράζει συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες όχι μόνο ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες της ίδιας της επιχείρησης.

Συμπέρασμα : Ο απώτερος αντικειμενικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη και να τον πείσει να αγοράζει από την επιχείρηση και όχι μόνο να του προσφέρει, να του πουλάει και να τον εξυπηρετεί.

1.1 – Ορισμός Ικανοποίησης

«...Όλοι γνωρίζουν τι είναι η ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό... Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει...» (Oliver 1997). Αναμφίβολα, είναι δύσκολο να δοθεί κάποιος ακριβής ορισμός στην έννοια της ικανοποίησης, διότι ορίζεται διαφορετικά για τον κάθε άνθρωπο. Παρ' όλα αυτά, έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί βασισμένοι στην ικανοποίηση από ένα προϊόν ή υπηρεσία, από μια εμπειρία απόφασης αγοράς, από ένα χαρακτηριστικό απόδοσης, από μία εμπειρία

κατανάλωσης – χρήσης, από ένα τμήμα ή κατάστημα της εταιρίας, είτε από μια προαγοραστική εμπειρία.

Κατά τον Juran (1993), ικανοποίηση του πελάτη σημαίνει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται σε δύο βασικά στοιχεία. Αρχικά, στα χαρακτηριστικά (προδιαγραφές) του προϊόντος/υπηρεσίας, που αναφέρονται στη σχεδίαση της ποιότητας και επηρεάζουν τα έσοδα/κέρδη και τα κόστη του προϊόντος/υπηρεσίας, π.χ. απόδοση, αξιοπιστία, διάρκεια ζωής, ικανότητα εξυπηρέτησης, δυνατότητα επιλογών και επέκτασης, πληρότητα, υπόληψη, φήμη. Και έπειτα, στην απουσία ελαττωμάτων από το προϊόν/υπηρεσία, που αναφέρεται στην ποιότητα προσαρμογής προς τις προδιαγραφές και επηρεάζουν, επίσης, τα έσοδα/κέρδη και τα κόστη του προϊόντος/υπηρεσίας, π.χ. ένα προϊόν ελεύθερο από ελαττώματα και λάθη κατά την παράδοση, κατά την χρήση και κατά την εξυπηρέτηση ή μια υπηρεσία ελεύθερη από λάθη κατά την αρχική και τις επόμενες συναλλαγές εξυπηρέτησης.

Σύμφωνα με τους Westbrook & Reilly (1983), η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού. Σε αντίθεση με τον Hunt, όπου θεωρεί πως η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν. Ενώ, οι Tse & Wilton (1988), ορίζουν την ικανοποίηση ως μια αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του.

Οι Churchill & Supernant (1982), πιστεύουν ότι η απόδοση των επιμέρους χαρακτηριστικών των προϊόντων, κυρίως στη περίπτωση των διαρκών αγαθών, είναι ένας πολύ σημαντικός δείκτης της ικανοποίησης. Τέλος, ο Philip Kotler αναλύει την «Ικανοποίηση πελατών σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον» Σελίδα 13 έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του.

Διακρίνεται, επομένως, μία ανομοιομορφία στον ορισμό της ικανοποίησης, μπορούμε όμως να διακρίνουμε ορισμένα κοινά σημεία. Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, προκύπτει ότι η ικανοποίηση είναι μία λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αν η απόδοση είναι μικρότερη των προσδοκιών τότε ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος. Ενώ, αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες τότε ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή και του πελάτη ευρύτερα έχει αποτελέσει την ουσία της γνωστής φιλοσοφίας ή ιδεολογίας ή προσανατολισμού του μάρκετινγκ, που ήταν ο κατευθυντήριο ιδεολογικός προσανατολισμός των μεγάλων και σύγχρονων επιχειρήσεων κατά τις προηγούμενες δεκαετίες.

1.2 – Ορισμός Δυσαρέσκειας (μη Ικανοποίησης)

Το κλασικό μοντέλο στη βιβλιογραφία θεωρεί την ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση των καταναλωτών ως συνάρτηση των προσδοκιών του καταναλωτή για το προϊόν και της απόδοσης του προϊόντος. Έτσι, όταν ο καταναλωτής εκτιμά ότι η απόδοση του προϊόντος είναι χαμηλότερη από τις προσδοκίες που είχε γι' αυτό, τότε αισθάνεται μη ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια. Ως μη ικανοποίηση, επομένως, ορίζεται η διαφορά μεταξύ απόδοσης του προϊόντος και των προσδοκιών του καταναλωτή από αυτό.

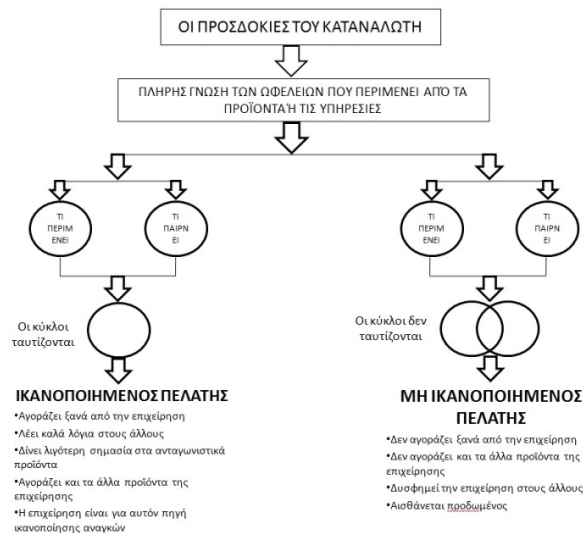
Η μη ικανοποίηση των καταναλωτών φαίνεται να είναι ένα συχνό φαινόμενο, αν και μπορεί να διαφοροποιείται από κατηγορία σε κατηγορία προϊόντων. Όμως, οι περισσότεροι μη ικανοποιημένοι καταναλωτές δεν εκδηλώνουν τη μη ικανοποίησή τους, αφού ούτε παραπονούνται, ούτε ζητούν επανόρθωση της ζημίας. Πιο συγκεκριμένα, διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι περίπου τα δύο τρίτα των μη ικανοποιημένων καταναλωτών δεν αναλαμβάνουν κάποια δράση για να εκδηλώσουν τη δυσφορία τους. Έτσι, όμως, οι επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν τους λόγους της μη ικανοποίησης των καταναλωτών και ως εκ τούτου δεν μπορούν να αναλάβουν διορθωτική δράση.

Πολλές μελέτες έχουν προσπαθήσει να αναγνωρίσουν τους παράγοντες που προβλέπουν διαφορετικού τύπου ανταποκρίσεις των καταναλωτών στην ικανοποίηση/μη ικανοποίηση (Best & Andersen 2003). Η προσοχή έχει επικεντρωθεί στην στρατηγική παραπόνων των καταναλωτών ως αντίδραση στη μη ικανοποίηση.

Η έκφραση παραπόνων ως αντίδραση στη μη ικανοποίηση ποικίλει σημαντικά. Συχνά, πολλοί καταναλωτές δεν κάνουν κάτι για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στις αγορές τους. Οι Day & Bodur, ανακάλυψαν ότι οι περιπτώσεις σημαντικής μη ικανοποίησης που είχαν αναφερθεί και για τις οποίες δεν είχε γίνει καμιά ενέργεια έφθαναν ποσοστό 49,6% για μη διαρκή αγαθά, ποσοστό 29,4% για διαρκή αγαθά και 23,2% για υπηρεσίες.

Παρακάτω, παρατίθεται ένα σχήμα απεικόνισης του τι περιμένει ο καταναλωτής από μια επιχείρηση και τι τελικά παίρνει από την προσφορά της. Εάν, ο καταναλωτής πάρει αυτό ακριβώς που περιμένει, δηλαδή εάν οι κύκλοι ταυτίζονται, τότε έχουμε ικανοποιημένο πελάτη, επομένως ο πελάτης αυτός θα αγοράσει ξανά από την επιχείρηση. Εάν, όμως, ο καταναλωτής δεν παίρνει το προσδόκιμο, τότε οι κύκλοι δεν ταυτίζονται και έχουμε έναν μη ικανοποιημένο πελάτη, όπου ο πελάτης αυτός λειτουργεί αρνητικά για την επιχείρηση.

Εικόνα 1. Οι προσδοκίες του καταναλωτή



1.3 – Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ικανοποίηση των Πελατών

Για την ερμηνεία της ικανοποίησης των ανθρώπων σε ό,τι αφορά τις καταναλωτικές και αγοραστικές τους συνήθειες, έχουν παρατηρηθεί τρεις παράγοντες: ο **οικονομικός**, ο **ψυχολογικός** και οι **κοινωνιολογικοί**.

1.3.1 – Οικονομικός Παράγοντας

Η οικονομική προσέγγιση στηρίζεται σε διάφορες οικονομικές θεωρίες που έχουν διατυπωθεί τόσο από μικροοικονομολόγους, όσο και από μακροοικονομολόγους.

Οι μικροοικονομολόγοι, χρησιμοποιώντας τη θεωρία της μέγιστης χρησιμότητας και τη θεωρία των καμπυλών αδιαφορίας, προσπαθούν να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, στηρίζοντας τις θεωρίες τους σε τρεις βασικές παραδοχές. Θεωρούν ότι τα άτομα γνωρίζουν επακριβώς τις ανάγκες τους και όλους τους εναλλακτικούς τρόπους ικανοποίησης τους, ότι τα άτομα συμπεριφέρονται ορθολογικά σε σχέση με το εισόδημα τους, καθώς επίσης και ότι οι προτιμήσεις τους δεν εξαρτώνται από τις συνθήκες περιβάλλοντος στο οποίο ζουν.

Το προφίλ, όμως, του σύγχρονου καταναλωτή ακυρώνει την παραδοχή αυτή, διότι οι καταναλωτές δεν είναι πάντοτε ενημερωμένοι για τις συνθήκες της αγοράς, δεν συμπεριφέρονται πάντα πλήρως ορθολογικά, ούτε παραμένουν ανεπηρέαστοι από τις συνθήκες και τα διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος.

Από την άλλη πλευρά, οι μακροοικονομολόγοι εστιάζουν την προσοχή τους στην συμπεριφορά του ατόμου απέναντι στις επιδράσεις του εισοδήματος και της απασχόλησης, δίνοντας έμφαση στις έννοιες της αποδοτικότητας και της σπανιότητας των αγαθών. Στη σημερινή εποχή το κυριότερο στοιχείο που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και συνεπώς και τη ζήτηση των προϊόντων και υπηρεσιών είναι η αφθονία και όχι η σπανιότητα τους, συνεπώς οι θεωρίες της οικονομικής προσέγγισης δεν μπορούν από μόνες τους να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

1.3.2 – Ψυχολογικός Παράγοντας

Ο ψυχολογικός παράγοντας περιλαμβάνει πολλές θεωρίες, οι σημαντικότερες των οποίων είναι:

Η θεωρία της μάθησης, που έχει τις ρίζες της στα πειράματα του ρώσου ψυχολόγου Α.Ρανλον, υποστηρίζει ότι τα άτομα μαθαίνουν από τις εμπειρίες τους, είτε αυτές είναι θετικές είτε είναι αρνητικές, συνεπώς, και η καταναλωτική συμπεριφορά τους εξαρτάται από τις εμπειρίες τους. Συμπερασματικά, μέσα από παλαιότερες εμπειρίες από τη χρήση των διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, η θεωρία αυτή παροτρύνει τα άτομα να επαναλάβουν τις αγορές τους.

Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης, στηρίζεται στην άποψη ότι κάθε άτομο αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει τις καταστάσεις με τον δικό του μοναδικό τρόπο, θεωρώντας ότι η προσωπική αντίληψη διαμορφώνεται όχι μόνο από την προσωπικότητα και το πνευματικό επίπεδο του κάθε ατόμου, αλλά και από την ικανότητα του να δέχεται επιλεκτικά πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του. Με λίγα λόγια, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται και συγκρατεί μόνο τα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν ειδικό ενδιαφέρον γι' αυτόν και στην συνέχεια διαμορφώνει συμπεριφορά ανάλογη με το περιεχόμενο του μηνύματος.

Η ψυχαναλυτική θεωρία ή θεωρία ιεράρχησης των αναγκών, πατέρας της οποίας είναι ο Sigmund Freud, υποστηρίζει ότι ένα μεγάλο μέρος των κινήτρων που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων βρίσκονται στο υποσυνείδητο τους. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές παροτρύνονται από τα κίνητρα που βρίσκονται στο υποσυνείδητο τους και όχι μόνο από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή υπηρεσιών.

1.3.3 – Κοινωνιολογικοί Παράγοντες

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται επίσης από πολιτιστικούς, κοινωνικούς και προσωπικούς παράγοντες.

Πολιτιστικός παράγοντας, όπως οι συνήθειες, τα ήθη, τα έθιμα, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις και άλλοι συναφείς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Κοινωνικός παράγοντας, όπως η κοινωνική τάξη και οι διάφορες ομάδες επιρροής που σχηματίζονται από την οικογένεια, τον επαγγελματικό ή τον ευρύτερο κοινωνικό περίγυρο, διότι τα άτομα ανάλογα με την κοινωνική τάξη που ανήκουν εκδηλώνουν διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά. Το ίδιο «Ίκανοποίηση πελατών σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον» συμβαίνει και όταν τα άτομα δέχονται επιρροές από την οικογένεια τους ή τον κοινωνικό τους κύκλο.

Προσωπικός παράγοντας, όπως η ηλικία, η φάση του κύκλου ζωής που διανύουν, η απασχόληση τους, το εισόδημα τους, η προσωπικότητα τους και ο τρόπος ζωής τους.

1.4 – Θεωρίες Προσέγγισης/Μέτρησης Ικανοποίησης Πελατών

Στην βιβλιογραφία αναγνωρίζονται μια σειρά από διαφορετικά μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, καθώς διαφορετικοί ερευνητές, έχουν ακολουθήσει διαφορετικές προσεγγίσεις για το πρόβλημα της αξιολόγησης της ικανοποίησης. Αν και υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των μοντέλων αυτών, εντούτοις φαίνεται ότι έχουν και μια σειρά από κοινά στοιχεία, τα οποία περιλαμβάνουν: 1) τα δεδομένα του προβλήματος βασίζονται στις κρίσεις των πελατών και θα πρέπει να συλλέγονται απευθείας από αυτούς, 2) η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι ένα πολύπλευρο πρόβλημα αξιολόγησης δεδομένου ότι η συνολική ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν τις χαρακτηριστικές ιδιότητες των υπηρεσιών και 3) συνήθως, χρησιμοποιείται ένας τύπος προσθέτου προκειμένου να συγκεντρωθούν οι μερικές αξιολογήσεις σε ένα μέτρο συνολικής ικανοποίησης. Οι πιο σημαντικές προσεγγίσεις μέτρησης περιλαμβάνουν ποσοτικές μεθόδους και τεχνικές ανάλυσης δεδομένων, μοντέλα προσέγγισης ποιότητας και ανάλυση συμπεριφοράς των καταναλωτών (Grigoroudis & Siskos, 2003).

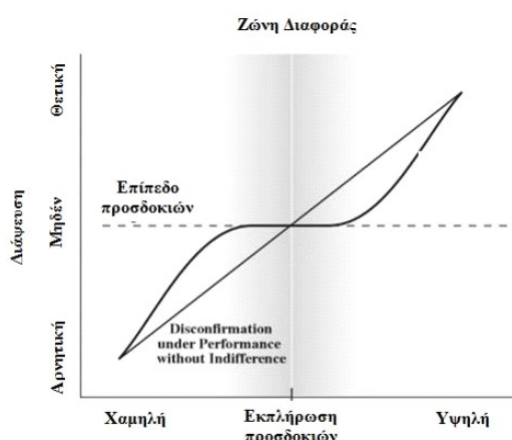
1.4.1 – Μοντέλο Oliver

Σύμφωνα με τον (Oliver, 1997), η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί μια απόκριση εκπλήρωσης, δηλαδή την κρίση ότι το χαρακτηριστικό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο ικανοποίησης από την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων των επιπέδων υπό – εκπλήρωσης και υπερ-εκπλήρωσης. Ο ερευνητής είχε προτείνει το μοντέλο της Διάψευσης των Προσδοκιών (Expectancy Disconfirmation Paradigm, **EDP**), ως το πιο ελπιδοφόρο θεωρητικό πλαίσιο για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών.

Το μοντέλο υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες με προσδοκίες προ-αγοράς για την αναμενόμενη απόδοση. Το επίπεδο προσδοκίας στη συνέχεια γίνεται ένα πρότυπο έναντι του οποίου κρίνεται το προϊόν. Δηλαδή, μόλις χρησιμοποιηθεί το προϊόν ή η υπηρεσία, τα αποτελέσματα συγκρίνονται με τις προσδοκίες. Αν συμπίπτουν, υπάρχει επιβεβαίωση της προσδοκίας. Η διάψευση προκύπτει όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αποτελεσμάτων (Oliver, 2014). Το απλοποιημένο πλαίσιο της Διάψευσης των Προσδοκιών του (Oliver, 1997), απεικονίζεται στην **Εικόνα**.

Ως εκ τούτου ένας πελάτης, μπορεί να είναι είτε ικανοποιημένος είτε δυσαρεστημένος ως αποτέλεσμα της θετικής ή αρνητικής διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων. Έτσι, όταν οι αποδόσεις της υπηρεσίας είναι καλύτερες από ό, τι είχε αρχικά αναμείνει ο πελάτης, υπάρχει μια θετική διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της απόδοσης που έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση, ενώ όταν οι επιδόσεις της υπηρεσίας είναι όπως αναμένονταν, υπάρχει επιβεβαίωση μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων που οδηγεί σε ικανοποίηση. Αντίθετα,

όταν η απόδοση των υπηρεσιών δεν είναι τόσο καλή όσο αναμενόταν, υπάρχει μια αρνητική διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων που προκαλεί δυσaréσκεια (Oliver, 2014).



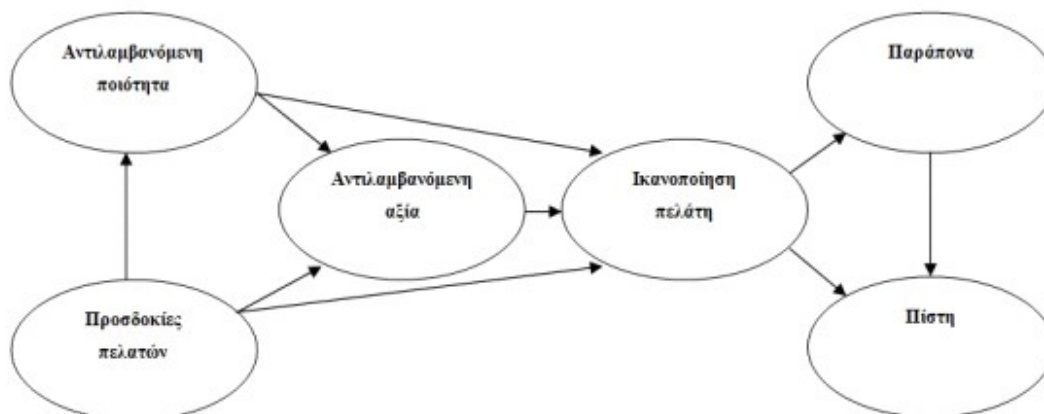
Εικόνα 2. Απλοποιημένο πλαίσιο μοντέλου Διάψευσης των Προσδοκιών του Oliver (1997)

Το μοντέλο αυτό έχει μακρά ιστορία στη βιβλιογραφία της ικανοποίησης των καταναλωτών που χρονολογείται από τον ορισμό της ικανοποίησης των (Howard & Sheth., 1969), οι οποίοι δήλωσαν ότι η ικανοποίηση είναι συνάρτηση του βαθμού συνάφειας ανάμεσα στις προσδοκίες και της αντιληπτής πραγματικότητας των εμπειριών (Yuskel & Yuskel, 2008).

1.4.2 – Μοντέλο Fornell

Ο (Fornell, 1992) ορίζει την ικανοποίηση των πελατών ως την αξιολόγηση της απόδοσης μιας επιχείρησης μετά την αγορά ή της χρήσης μιας υπηρεσίας. Το μοντέλο που εισήγαγε για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών συνδέει την ικανοποίηση των πελατών με τους παράγοντες που την καθορίζουν (ποιότητα, προσδοκίες των πελατών και αντιληπτή αξία), καθώς και με τις συνέπειές της (πίστη των πελατών και παράπονα πελατών). Το μοντέλο χρησιμοποιεί μοντέλα δομικών εξισώσεων, με καθοριστικούς παράγοντες και προσδοκίες ως λανθάνουσες μεταβλητές που λειτουργούν μέσω μεταβλητών δείκτη που συλλέγονται ως ερωτηματολόγια. Κατά συνέπεια, η πρωταρχική της δύναμη του έγκειται στη μετάβαση από την άμεση εμπειρία της κατανάλωσης προς τον έλεγχο των καθοριστικών παραγόντων της ικανοποίησης των πελατών και στην ανάλυση των συνεπειών της ικανοποίησης των πελατών (Fornell, et al., 1996).

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, γίνεται στην ουσία, μέσω της χρήσης ενός ερωτηματολογίου (δείκτης), το οποίο ονομάστηκε Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) (Eklof & Westlund, 1998). Στο μοντέλο SCSB, οι προσδοκίες των πελατών, η αντίληψη της ποιότητας και η αντιληπτή αξία αποτελούν καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών, ενώ η πίστη των πελατών και τα παράπονα των πελατών είναι οι συνέπειες της ικανοποίησης τους (Εικόνα 3) (Hsu, et al., 2006).



Εικόνα 3. SCSB-Μοντέλο μέτρησης ικανοποίησης πελατών του Fornell

Η αντιλαμβανόμενη (ή αντιληπτή) ποιότητα αντιπροσωπεύει την αξιολόγηση της κατανάλωσης ενός προϊόντος / υπηρεσίας, η αντιληπτή αξία αντιπροσωπεύει το αντιληπτό επίπεδο ποιότητας προϊόντος σε σχέση με την τιμή του, οι προσδοκίες αναφέρονται στο επίπεδο της ποιότητας που οι πελάτες αναμένουν να λάβουν, τα παράπονα αφορούν το είδος και την ένταση των καταγγελιών και τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία διαχειρίζεται αυτές τις καταγγελίες, και τέλος η πίστη εκτιμάται μέσω της πρόθεσης επαναγοράς, της ανοχής στην τιμή και της πρόθεσης του πελάτη να συστήσει τα προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλους καταναλωτές (Aijjing, et al., 2016).

Οι συνέπειες της ικανοποίησης στο αρχικό μοντέλο SCSB προέρχονται από τη θεωρία εξόδου-φωνής του Hirschman το 1970. Η θεωρία περιγράφει καταστάσεις στις οποίες ένας πελάτης γίνεται δυσαρεστημένος με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει ένας οργανισμός. Ο πελάτης τότε σταματά να αγοράζει από την επιχείρηση ή εκφράζει την καταγγελία του για δυσαρέσκεια στην επιχείρηση σε μια προσπάθεια να λάβει αποζημίωση. Κατά συνέπεια, οι άμεσες συνέπειες της αυξημένης ικανοποίησης είναι οι μειωμένες καταγγελίες πελατών και η αυξημένη εμπιστοσύνη των πελατών. Η αύξηση της ικανοποίησης θα πρέπει να μειώσει τη συχνότητα των καταγγελιών. Η αυξημένη ικανοποίηση θα πρέπει επίσης να αυξήσει την εμπιστοσύνη των πελατών, που είναι η ψυχολογική προδιάθεση του πελάτη να επαναγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Johnson, et al., 2001).

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις ενθαρρύνουν τους πελάτες να εκφράζουν τα παράπονα τους μέσω εταιρικών πολιτικών και μέσω των ενεργειών των εργαζομένων. Η μέση επιχείρηση υιοθετεί μια παθητική προσέγγιση στη διαχείριση των καταγγελιών. Ως αποτέλεσμα, μέχρι 95% των πελατών δεν διαμαρτύρονται μετά από την αποτυχία μιας υπηρεσίας (Gustafsson, 2009).

Ο δείκτης SCSB έγινε ένα εθνικό μέσο μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών και των αξιολογήσεων της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών στην Σουηδία. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, ο δείκτης αυτός αναγνωρίστηκε σταδιακά από κυβερνήσεις και εταιρείες παγκοσμίως ως ένα καλό εργαλείο για να μετρηθεί η

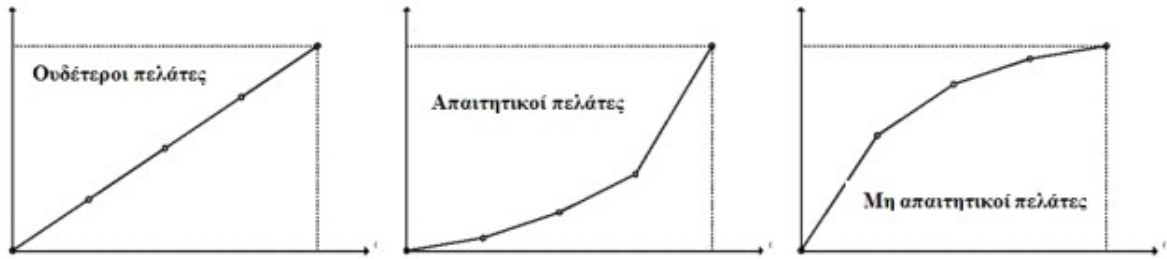
ποιότητα παραγωγής ενός έθνους ή μιας επιχείρησης. Ως εκ τούτου ο δείκτης τροποποιήθηκε και χρησιμοποιήθηκε από άλλες χώρες και μέχρι στιγμής έχουν αναπτυχθεί ο Αμερικανικός Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (ACSI) το 1994, ο Ευρωπαϊκός Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (ECSI) το 2001 (Johnson, et al., 2001), το Βαρόμετρο ικανοποίησης πελατών της Νορβηγίας (NCSB) (1999), το **Γερμανικό Βαρόμετρο** (1998), ο Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών της Κορέας (KCSI) και ο Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών της Μαλαισίας (MCSI). Αν και όλοι αυτοί οι δείκτες, χρησιμοποιούν παρόμοια μοντέλα μέτρησης, έχουν κάποιες προφανείς διαφορές στη δομή του μοντέλου και την επιλογή των μεταβλητών έτσι ώστε τα αποτελέσματά τους να μην μπορούν να συγκριθούν μεταξύ τους (Yang & Tian, 2004).

1.4.3 – Μοντέλο Musa

Το μοντέλο MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis) είναι μια προσέγγιση πολλαπλών κριτηρίων διαχωρισμού των προτιμήσεων των πελατών, η οποία παρέχει ποσοτικά μέτρα της ικανοποίησης του πελάτη λαμβάνοντας υπόψη την ποιοτική μορφή των κρίσεων των πελατών. Ο κύριος στόχος της μεθόδου MUSA είναι η συγκέντρωση των μεμονωμένων κρίσεων σε μια συνάρτηση συλλογικής αξίας, υποθέτοντας ότι η συνολική ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων ή μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν χαρακτηριστικές ιδιότητες της υπηρεσίας. Οι απαιτούμενες πληροφορίες συλλέγονται μέσω ενός απλού ερωτηματολογίου στο οποίο οι πελάτες αξιολογούν την παρεχόμενη υπηρεσία, δηλαδή καλούνται να εκφράσουν τις κρίσεις τους, δηλαδή την συνολική τους ικανοποίηση, αλλά και την ικανοποίηση που αφορά το σύνολο των διακριτών κριτηρίων – χαρακτηριστικών της υπηρεσίας (Grigoroudis & Siskos, 2003).

Το μοντέλο υπολογίζει και εξάγει τις εκτιμώμενες αξιολογήσεις των πελατών, οι οποίες απεικονίζονται σε κανονικοποιημένα διαστήματα εμπιστοσύνης, οι οποίες υπάγονται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες:

- α) **Ουδέτεροι πελάτες:** η συνάρτηση τιμών έχει γραμμική μορφή, και όσο πιο ευχαριστημένοι είναι αυτοί οι πελάτες, τόσο υψηλότερο είναι το ποσοστό των εκπληρωμένων προσδοκιών τους,
- β) **Απαιτητικοί πελάτες:** η συνάρτηση είναι κυρτή και στην περίπτωση αυτή οι πελάτες δεν είναι πραγματικά ικανοποιημένοι, εκτός εάν λαμβάνουν το καλύτερο επίπεδο ποιότητας, και
- γ) **Μη απαιτητικοί πελάτες:** η συνάρτηση είναι κοίλη και στην περίπτωση αυτή οι πελάτες εκφράζουν ότι είναι ικανοποιημένοι, παρόλο που μόνο ένα μικρό μέρος των προσδοκιών τους εκπληρώνεται (Εικόνα 4) (Grigoroudis & Siskos, 2003).



Εικόνα 4. Συναρτήσεις αξίας, με διαφορετικά επίπεδα απαιτήσεων, στο μοντέλο MUSA

1.4.4 – Μοντέλο Servqual

Το μοντέλο **SERVQUAL** είναι ένα ιδιαίτερα δημοφιλές μοντέλο για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, το οποίο αναπτύχθηκε αρχικά από τους (Parasuraman, et al., 1985), οι οποίοι επίσης βασίστηκαν στην διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών για την μέτρηση της ικανοποίησης. Οι ερευνητές πρότειναν ότι οι αντιλήψεις ποιότητας των καταναλωτών επηρεάζονται από μια σειρά πέντε διαφορετικά κενά (gaps) που εμφανίζονται σε οργανισμούς. Αυτά τα κενά από την πλευρά του παρόχου υπηρεσιών, μπορούν να παρεμποδίσουν την παροχή υπηρεσιών που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι είναι υψηλής ποιότητας, και είναι (Chingang & Lukong, 2010):

1) η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων της διοίκησης της εταιρείας παροχής υπηρεσιών σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών, όπου οι πιθανοί λόγοι μπορεί να είναι να είναι η έλλειψη αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Στο πλαίσιο αυτό η εταιρεία μπορεί να προχωρήσει στην δημιουργία υπηρεσιών οι οποίες δεν είναι επιθυμητές από τους πελάτες και αυτό θα επηρεάσει την αντίληψη των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών.

2) η διαφορά ανάμεσα στις αντιλήψεις της διοίκησης σχετικά με τις προσδοκίες των καταναλωτών και τις προδιαγραφές της ποιότητας των υπηρεσιών. Στην περίπτωση αυτή οι εταιρείες μπορεί να αντιληφθούν ορθά τις προσδοκίες των πελατών, αλλά να μην καταφέρνουν να μετατρέψουν αυτές τις προσδοκίες σε μια κατάλληλη υπηρεσία. Η έλλειψη διαθέσιμων πρωτοβουλιών ή πόρων θα μπορούσε να αποτελέσει τις αιτίες αυτού του προβλήματος.

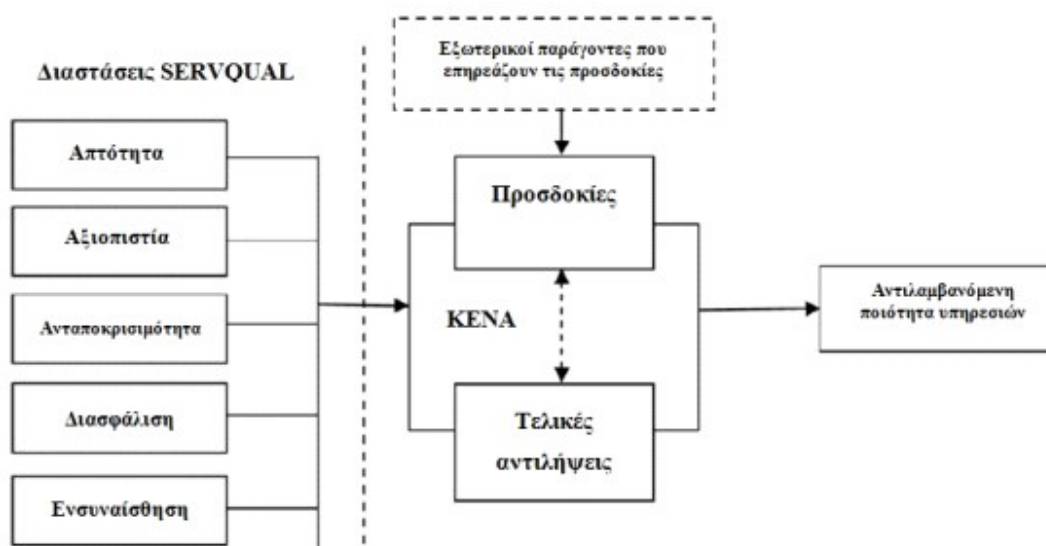
3) η διαφορά μεταξύ των προδιαγραφών της ποιότητας των υπηρεσιών και της υπηρεσίας που παρέχεται πραγματικά. Εδώ η εταιρεία έχει ήδη κατορθώσει να σχεδιάσει τις υπηρεσίες, ωστόσο αποτυγχάνει στην παροχή μιας καλής υπηρεσίας προς τους πελάτες.

4) η διαφορά μεταξύ της παροχής υπηρεσιών και των πληροφοριών που παρέχονται στους καταναλωτές σχετικά με την υπηρεσία. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει ένα κενό επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών, το οποίο αποδίδεται στο γεγονός ότι η εταιρεία μπορεί να μην ενημερώνει για τις διαδικασίες της υπηρεσίας έτσι ώστε οι πελάτες να γνωρίζουν τι αγοράζουν ή μπορεί επίσης οι υπηρεσίες που παρέχονται, να μην αντιστοιχούν σε αυτό για το οποίο έχουν ενημερωθεί οι πελάτες.

5) η διαφορά ανάμεσα στην προσδοκία της υπηρεσίας και την ποιότητα της υπηρεσίας. Αυτό το τελευταίο κενό αναφέρεται στην ανισότητα μεταξύ της προσδοκίας των πελατών και της αντίληψης των υπηρεσιών, αφού η συνολική αξιολόγηση των υπηρεσιών από τους πελάτες δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.

Σύμφωνα με τους (Parasuraman, et al., 1985), η ποιότητα της υπηρεσίας ορίζεται στο μοντέλο SERVQUAL ως η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών, η οποία με τη σειρά της εξαρτάται από το μέγεθος και την κατεύθυνση των πέντε κενών που συνδέονται με την παροχή ποιότητας υπηρεσιών από την πλευρά του έμπορου.

Το μοντέλο SERVQUAL αρχικά περιείχε 10 διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, οι οποίες ήταν η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η ικανότητα, η πρόσβαση, η ευγένεια, η επικοινωνία, η αξιοπιστία, η ασφάλεια και η κατανόηση / γνώση του πελάτη. Αργότερα, οι (Zeithaml, et al., 1988), οι οποίοι εξέτασαν εμπειρικά τις διαστάσεις αυτές, τις μείωσαν τελικά σε 5, οι οποίες περιλαμβάνουν την απτότητα, την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, τη διασφάλιση και την ενσυναίσθηση (Εικόνα 5).



Εικόνα 5. Διαστάσεις μοντέλου SERVQUAL

Η απτότητα αναφέρεται στα υλικά στοιχεία, τα οποία είναι η εικόνα των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, των μηχανημάτων, της συμπεριφοράς του προσωπικού, των υλικών, των εγχειριδίων και των συστημάτων πληροφοριών της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, τα υλικά στοιχεία αναφέρονται στην επίδραση της φυσικής εγκατάστασης, του εξοπλισμού, του προσωπικού και των επικοινωνιακών υλικών στον πελάτη. Η γενικότερη ατμόσφαιρα επηρεάζει άμεσα τους εργαζόμενους και τους πελάτες με φυσιολογικούς, ψυχολογικούς, κοινωνιολογικούς, γνωστικούς και συναισθηματικούς τρόπους (Kumar, 2013).

Η αξιοπιστία αντιπροσωπεύει την ικανότητα παροχής υπηρεσιών με ακρίβεια, έγκαιρα και αξιόπιστα. Αυτό απαιτεί συνέπεια στην υλοποίηση των υπηρεσιών και σεβασμό προς τις δεσμεύσεις της επιχείρησης προς τους πελάτες (τήρηση των υποσχέσεων) (Kumar, 2013).

Η ανταπόκριση είναι το κριτήριο το οποίο μετρά την ικανότητα γρήγορης επίλυσης του προβλήματος, την αποτελεσματική αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών και την πρόθεση της εταιρείας να βοηθήσει τους πελάτες καθώς και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις τους. Αποτελεί την ουσία την ανατροφοδότηση σε αυτό που θέλουν οι πελάτες (Kumar, 2013).

Η διασφάλιση αντιπροσωπεύεται από τον επαγγελματισμό των πωλητών, οι οποίοι θα πρέπει να είναι ικανοί να διαμορφώσουν τις πεποιθήσεις των πελατών και να τους εμπνεύσουν εμπιστοσύνη. Ο επαγγελματισμός καλλιεργείται μέσα από την απόκτηση άριστων τεχνικών γνώσεων, ευγενών στάσεων και καλών δεξιοτήτων επικοινωνίας, ώστε οι πελάτες να μπορούν να πιστέψουν στην ποιότητα των υπηρεσιών της εταιρείας (Kumar, 2013).

Τέλος η ενσυναίσθηση αντιπροσωπεύει τη φροντίδα, την εκτίμηση και την καλύτερη προετοιμασία για τους πελάτες, έτσι ώστε να μπορούν να αισθάνονται ως «καλεσμένοι» της επιχείρησης και είναι πάντα ευπρόσδεκτοι οποιαδήποτε στιγμή, οπουδήποτε. Η ενσυναίσθηση υποδεικνύει δηλαδή τη φροντίδα για τα προβλήματα των πελατών και την κατανόηση των επιθυμιών τους. Η κατανόηση των συγκεκριμένων αναγκών των πελατών και η αξία τους συμβάλλουν στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και των πελατών. Η ουσία της ενσυναίσθησης δείχνει τη σημασία που έχουν οι πελάτες και οδηγεί στην ανάπτυξη εξατομικευμένων και προσαρμοσμένων υπηρεσιών (Kumar, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Προϊόντα και Υπηρεσίες

2.1 – Προϊόν

Οι ορισμοί που μπορεί να δώσει κανείς για το προϊόν είναι πάρα πολλοί, όσοι και τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Ωστόσο, δύο είναι οι κοινά αποδεκτοί ορισμοί που έχουν δοθεί για την εννοιολογική σημασία του προϊόντος:

- **Προϊόν**, είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση ή κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμη και ιδέες
- **Προϊόν**, είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή.

Η σημερινή σύγχρονη επιχείρηση δεν πωλεί προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά οφέλη, και συνεπώς όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, ουσιαστικά αγοράζει οφέλη, ή πιο σωστά, την ελπίδα της ωφέλειας που πηγάζει από το προϊόν.

Ένα προϊόν αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία:

- Το **τυπικό** προϊόν, που είναι το φυσικό αντικείμενο που προσφέρεται στους καταναλωτές και αναγνωρίζεται από τα φυσικά χαρακτηριστικά του, το όνομα και τη συσκευασία του.
- Το **κύριο** προϊόν, που εκφράζει το κύριο ωφέλιμα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του τυπικού προϊόντος, δηλαδή τις ανάγκες που καλύπτει το προϊόν αυτό.
- Το **διευρυμένο** προϊόν, που εκφράζει το σύνολο των ωφελημάτων που συνοδεύουν το τυπικό προϊόν και που τα αντλεί ένας καταναλωτής από την αγορά του, π.χ. η εγγύηση επιστροφής ενός ελαττωματικού προϊόντος.

Σήμερα, δεν υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των τυπικών προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις στα εργοστάσια τους. Υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των στοιχείων που προσθέτουν οι επιχειρήσεις πάνω στο προϊόν της παραγωγής τους με τη μορφή συσκευασίας, συμβουλευτικών ή άλλων παρεχομένων υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, προβολή, κ.α. και οι καταναλωτές αξιολογούν πριν πάρουν την τελική τους απόφαση για την αποδοχή ή την απόρριψη ενός προϊόντος (T. Levitt).

Τα προϊόντα ανάλογα με την χρήση για την οποία προορίζονται, μπορούν να ονομάζονται καταναλωτικά ή βιομηχανικά. **Καταναλωτικά** προϊόντα, ονομάζονται αυτά που αγοράζονται για να προσφέρουν ευχαρίστηση ή ικανοποίηση κατ' ευθείαν στον καταναλωτή ή στα μέλη της οικογένειάς του. **Βιομηχανικά** προϊόντα, είναι αυτά που αγοράζονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς, για να τα χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή άλλων προϊόντων ή γιατί είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους. Ένα προϊόν μπορεί να ανήκει ταυτόχρονα και στις δύο κατηγορίες.

2.2 – Υπηρεσία

Ο Kotler (1997) ορίζει την υπηρεσία ως εξής: «Η υπηρεσία είναι οποιαδήποτε πράξη ή απόδοση που ένα συμβαλλόμενο μέρος μπορεί να προσφέρει σε ένα άλλο και που είναι ουσιαστικά άυλο και δεν καταλήγει σε ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της υπηρεσίας είτε μπορεί να συνδέεται είτε όχι με ένα φυσικό προϊόν».

Ενώ, οι Mathe και Shapiro (1993) ορίζουν την υπηρεσία ως εξής: «Υπηρεσία είναι όλες οι δραστηριότητες που μια επιχείρηση εφαρμόζει προκειμένου να παράσχει αξία στη χρήση κατά τη διάρκεια του χρόνου, και η οποία αξία μετριέται από την αυξανόμενη ικανοποίηση πελατών με ένα υλικό αγαθό ή μια σειρά προϊόντων».

Στην βιβλιογραφία, αναφέρονται πολλά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1985). Οι περισσότερες όμως υπηρεσίες έχουν 4 βασικά χαρακτηριστικά:

- Οι υπηρεσίες είναι είτε λίγο είτε πολύ άυλες.
- Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες ή σειρά δραστηριοτήτων και όχι μία πράξη.
- Οι υπηρεσίες, τουλάχιστον μέχρι ενός σημείου, παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα.
- Ο καταναλωτής συμμετέχει, τουλάχιστον μέχρι ενός σημείου, στην παραγωγική διαδικασία.

Ο Maister (1997) αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν σε γενικές γραμμές την ίδια αποστολή. Έτσι, κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιήσει τρεις στόχους:

- Αξιοσημείωτη εξυπηρέτηση πελατών.
- Ικανοποίηση εργαζομένων.
- Επίτευξη οικονομικών στόχων.

Πολλοί ερευνητές (Berry 1980, Parasuraman et al 1985, Lovelock 1983, Gronroos 1988), έχουν ασχοληθεί με τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών με αποτέλεσμα την ύπαρξη μιας σχετικής βιβλιογραφίας με πληθώρα χαρακτηριστικών. Η πλειοψηφία των μελετών έχει καταλήξει σε τέσσερα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας, τα οποία είναι το **άυλο** των υπηρεσιών, η **αδυναμία αποθήκευσης**, η **άμεση επαφή με τον πελάτη** και η **ετερογενής τους φύση**.

2.3 – Ποιότητα Υπηρεσιών - Εξυπηρέτησης

Ποιότητα στην εξυπηρέτηση είναι ότι αντιλαμβάνεται ο κάθε πελάτης ότι είναι, ανάλογα με την περίπτωση. Η ποιότητα εξυπηρέτησης είναι μια καθαρά υποκειμενική έννοια, και σημαίνει κάτι διαφορετικό για τον καθένα μας. Στην πραγματικότητα, ονομάζουμε κάτι ποιοτικό, όταν καλύπτει τις προσδοκίες που είχαμε για αυτό.

Εξυπηρέτηση είναι η παροχή υπηρεσίας. Η υπηρεσία αυτή μπορεί να είναι η πώληση ενός προϊόντος χειροπιαστού (υλικό προϊόν), ή ενός άυλου προϊόντος, όπως π.χ. η εκπαίδευση. Παροχή υπηρεσίας, ονομάζεται η δραστηριότητα που παράγει η προστιθέμενη αξία για τον πελάτη, δηλαδή παρέχει στον πελάτη κάποιο όφελος για την υγεία, ή την διασκέδαση του ή την άνεση του, την μόρφωση του κτλ. Το όφελος

αυτό είναι υποκειμενικό για τον καθένα μας, καθώς η οποιαδήποτε παροχή υπηρεσίας είναι άυλη και χωρίς στάνταρ.

Ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών, λοιπόν, είναι η κάλυψη των υποκειμενικών προσδοκιών του πελάτη για το άυλο ή υλικό προϊόν που θα του πουλήσουμε, και η εκπλήρωση των προσδοκιών του, για τα υποκειμενικά οφέλη που προσδοκά εκείνος να αποκομίζει από την συναλλαγή μαζί μας.

Η ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών, επομένως, εξαρτάται αποκλειστικά από τις υποκειμενικές τους προσδοκίες. Οι προσδοκίες, είναι το μόνο που μπορούμε να διαχειριστούμε, ώστε να καταφέρουμε να τους εξυπηρετήσουμε. Αν καλύψουμε τις προσδοκίες τους, τότε έχουμε καταφέρει να τους εξυπηρετήσουμε πραγματικά. Αν καταφέρουμε να ξεπεράσουμε τις προσδοκίες τους με ένα στοιχείο έκπληξης, (π.χ. ένα δώρο, μια συνοδευτική υπηρεσία, ένα ζεστό ειλικρινές χαμόγελο κατανόησης κτλ) τότε και μόνον τότε θα έχουμε καταφέρει να τους ικανοποιήσουμε.

Δεν πρέπει να συγχέουμε την ικανοποίηση των πελατών με την εξυπηρέτηση τους, διότι είναι δύο εντελώς διαφορετικά πράγματα. Η ικανοποίηση των πελατών περιλαμβάνει την υπέρβαση των προσδοκιών τους, ενώ η εξυπηρέτηση την απλή κάλυψη τους. Και τα δύο εξαρτώνται αποκλειστικά από τις υποκειμενικές προσδοκίες των πελατών. Αν δεν καταφέρουμε να καλύψουμε τις προσδοκίες ενός πελάτη, τότε αποκλείεται να τον ικανοποιήσουμε. Για την ακρίβεια, στην περίπτωση αυτή, δεν έχουμε καταφέρει καν να τον εξυπηρετήσουμε. Απλώς επικοινωνήσαμε μαζί του!

Η ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών, στην ουσία αφορά στις υποκειμενικές προσδοκίες των πελατών. Για το λόγο αυτό κάποιος πελάτης μένει ικανοποιημένος από μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, ενώ κάποιος άλλος πελάτης δεν μένει ικανοποιημένος από την ίδια υπηρεσία ή προϊόν. Πολλοί σπεύδουν να πουν ότι ο πελάτης που δεν έμεινε ικανοποιημένος, είναι δύσκολος πελάτης, ή περίεργος, παράξενος κτλ. Η αλήθεια όμως είναι ότι πολύ απλά, δεν καταφέραμε να υπερβούμε τις υποκειμενικές προσδοκίες του.

Η άρση της υποκειμενικότητας των προσδοκιών του πελάτη θα πρέπει να είναι το πρώτο μέλημα στην εξυπηρέτηση του. Για να γίνει αυτό, πρέπει ο κάθε πελάτης να αντιμετωπίζεται ως μοναδικός και να ερευνώνται οι προσδοκίες του. Η έρευνα των προσδοκιών του πελάτη είναι μια ολόκληρη επιστήμη και περιλαμβάνει το μάρκετινγκ, την διαχείριση παραπόνων, την διαχείριση ποιότητας και πολλά άλλα. Μια ειλικρινής συζήτηση με τον πελάτη, είναι το πιο απλό, που μπορούμε όλοι μας να κάνουμε και μπορεί να μας βοηθήσει να καταλάβουμε τις υποκειμενικές του προσδοκίες, ώστε να δράσουμε αναλόγως.

Οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να μην καταφέρουμε να καλύψουμε ή να υπερβούμε τις προσδοκίες ενός πελάτη, ώστε αντίστοιχα να τον εξυπηρετήσουμε ή να τον ικανοποιήσουμε, μπορεί να είναι οι εξής παρακάτω:

1) Δεν καταλάβαμε τις προσδοκίες του.

2) Καλλιεργήσαμε στον πελάτη προσδοκίες που δεν μπορούμε να καλύψουμε (π.χ. υποσχθήκαμε κάτι το οποίο ξέραμε ότι δεν θα μπορούσαμε να παρέχουμε, είτε μέσω διαφήμισης, είτε μέσω της συζήτησης μαζί του). Οι διαφημίσεις που υπόσχονται πράγματα, τα οποία δεν κάνουν μετά, καταδικάζουν το προϊόν ή την υπηρεσία εξ'

αρχής σε αποτυχία, καθώς καλλιεργούν προσδοκίες στον πελάτη, τις οποίες δεν μπορούν να καλύψουν, πόσο μάλλον να τις υπερβούν, ώστε να τον ικανοποιήσουν.

3) Καταλάβαμε τις προσδοκίες του, αλλά δεν θέλουμε ή δεν μπορούμε να τις καλύψουμε, ή να τις υπερβούμε. Στην περίπτωση αυτή, καλό θα είναι να ξεκαθαρίζουμε στον πελάτη από την αρχή τι ακριβώς να περιμένει από το προϊόν ή την υπηρεσία, ώστε να χαμηλώσουμε τις προσδοκίες του από μας, χωρίς όμως να τον δυσαρεστήσουμε, με στόχο να καταφέρουμε να ικανοποιήσουμε αν τελικά μας επιλέξει.

Τα πράγματα που μπορούμε να κάνουμε για να ικανοποιήσουμε τους πελάτες μας και να άρουμε την υποκειμενικότητα των προσδοκιών τους, όσο πιο πολύ γίνεται, ερευνήθηκαν από τους επιστήμονες για πολλά χρόνια. Χρησιμοποιήθηκαν πολλές τεχνικές, όπως ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις κτλ. Όλες οι έρευνες κατάληξαν στο συμπέρασμα ότι οι προσδοκίες των πελατών, όσο υποκειμενικές και αν είναι, κατατάσσονται σε δέκα κατηγορίες. Οι δέκα αυτές κατηγορίες ονομάστηκαν διαστάσεις εξυπηρέτησης πελατών.

Γνωρίζοντας λοιπόν αυτές τις δέκα διαστάσεις εξυπηρέτησης των πελατών μας, μπορούμε να κατανοήσουμε σε ποιόν τομέα από αυτούς τους δέκα πάσχει η εξυπηρέτηση των πελατών μας, ώστε να τον βελτιώσουμε. Όλα τα παράπονα των πελατών μπορούν να καταταχθούν σε μία από αυτές τις δέκα κατηγορίες:

1) Κατανόηση. Η κατανόηση των υποκειμενικών προσδοκιών του πελάτη είναι το κλειδί για την εξυπηρέτηση του. Για να καταφέρουμε να κατανοήσουμε τον πελάτη θα πρέπει να επικοινωνήσουμε ουσιαστικά μαζί του. Αυτό μπορούμε να το καταφέρουμε ακούγοντας τον πελάτη, ζητώντας διευκρινήσεις και μιλώντας πάντα θετικά.

2) Αξιοπιστία. Η αξιοπιστία είναι συνώνυμο της συνέπειας. Προσέχουμε, λοιπόν, να είμαστε συνεπείς σε ότι συμφωνήσαμε. Πρέπει να έχουμε συνεχή παροχή υπηρεσιών ίδιας ποιότητας (με την έννοια των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας), στο σωστό χρόνο, γρήγορα και σωστά, κάθε φορά.

3) Ανταπόκριση. Η ανταπόκριση αφορά τον τρόπο χειρισμού των αιτημάτων των πελατών (απαιτήσεις, παράπονα κτλ). Πρέπει να είμαστε προετοιμασμένοι για όλα και να διατηρούμε την ψυχραιμία μας, όσο παράλογο και αν είναι το αίτημα του πελάτη, ώστε να καταφέρουμε με θετικό τρόπο να χειριστούμε την κατάσταση με ευελιξία για να βρούμε λειτουργικές λύσεις. Επίσης, η ανταπόκριση θα πρέπει να είναι όσο πιο άμεση γίνεται. Αν ο πελάτης πρέπει να πάρει δέκα φορές τηλέφωνο για να ασχοληθούμε μαζί του, τότε η ανταπόκριση μας χαρακτηρίζεται προβληματική. Πρέπει, επίσης, ο πελάτης να έχει πρόσβαση σε μας ανά πάσα στιγμή και εύκολα σε προσωπικό, υπηρεσίες, τηλέφωνα, πληροφορίες, συμβουλές, αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών κτλ. Αυτό βοηθάει και την επόμενη διάσταση, γιατί τον κάνει να νιώθει ασφαλής.

4) Ασφάλεια. Η ασφάλεια εξαρτάται από πολλά πράγματα. Περιλαμβάνει την ευγένεια, την τιμιότητα, την ειλικρίνεια, την γνώση, την πρόσβαση, την προστασία των προσωπικών του δεδομένων, κτλ. Πρέπει να έχουμε τις ικανότητες (δεξιότητες και τεχνογνωσία), να παρέχουμε αυτό που υποσχόμαστε. Να είμαστε ευγενικοί,

ειλικρινής και τίμιοι. Ο πελάτης πρέπει να νιώθει οικονομική, σωματική και ψυχολογική ασφάλεια όταν συνεργάζεται μαζί μας.

5) Υλική υπόσταση υπηρεσιών. Η υλική υπόσταση των υπηρεσιών μας περιλαμβάνει όλα τα υλικά που αντιλαμβάνονται οι αισθήσεις μας: τι βλέπουμε, τι ακούμε, τι μυρίζουμε, τι γευόμαστε, τι ακουμπάμε όταν εξυπηρετούμαστε. Για παράδειγμα, περιλαμβάνει τις εγκαταστάσεις (οι οποίες αποτελούν και από μόνες τους μια διάσταση), τον εξοπλισμό, την καθαριότητα του χώρου, το περιβάλλον, τι ακούγεται από έξω κτλ.

6) Τοποθεσία. Η τοποθεσία καλό θα είναι να είναι ωραία, κατάλληλη για το σκοπό, καθαρή, εύκολα προσβάσιμη, με παρκινγκ κτλ.

7) Εγκαταστάσεις. Οι εγκαταστάσεις θα πρέπει να είναι καθαρές, φωτεινές, κλιματιζόμενες, λειτουργικές, καλοδιατηρημένες, προσεγμένες, με τον κατάλληλο εξοπλισμό, και φυσικά να εξυπηρετούν τον σκοπό τους

8) Παρεχόμενες συνοδευτικές υπηρεσίες. Οι συνοδευτικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν τις εξτρά υπηρεσίες που μπορεί να χρειαστεί ο πελάτης πριν, κατά την διάρκεια ή μετά την χρήση της δικής μας υπηρεσίας. Για παράδειγμα, με την αγορά ενός υπολογιστή μπορεί να χρειαστεί βοήθεια στην εγκατάσταση, το σέρβις κτλ. Αυτές τις υπηρεσίες δεν είναι απαραίτητο να τις παρέχουμε εμείς, αλλά μπορούμε να βοηθήσουμε τον πελάτη να τις βρει εύκολα και να είναι ποιοτικές, δηλαδή να έχουμε καλό δίκτυο συνεργατών και γνωριμιών. Πολύ καλό παράδειγμα συνοδευτικών υπηρεσιών, είναι τα εμπορικά κέντρα, τα σουπερ μάρκετ κτλ.

9) Εικόνα επιχείρησης στην αγορά. Η εικόνα της επιχείρησης είναι το λεγόμενο «image» ή «prestige» ή «bad name» και αντιπροσωπεύει το πώς νιώθει ο πελάτης όταν έρχεται σε εμάς ή όταν λέει στους άλλους ότι έρχεται σε μας. Για παράδειγμα: «πήγα στο ..τάδε... σπα, όπου πάνε όλοι οι επώνυμοι, είναι μέσα στη χλιδή, πανάκριβο κτλ», «το ρολόι είναι Cartier», «το πήρα από το κινέζικο της γειτονιάς».

10) Τιμή. Η τιμή θα πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχουμε. Όπως λέμε λαϊκά θα πρέπει να αξίζει τα λεφτά του. Επίσης, στην αξιολόγηση της τιμής του προϊόντος παίζει ρόλο, το αν ο πελάτης θα διευκολυνθεί με δόσεις ή θα πάρει κάποιο δώρο κτλ. Επίσης, η τιμή θα πρέπει να συμβαδίζει με την γενικότερη οικονομική κατάσταση της αγοράς. Γενικότερα, η τιμή θα πρέπει να τον εκπλήξει ευχάριστα σε σχέση με τα οφέλη που θα αποκομίσει από την υπηρεσία για την οποία πληρώνει.

Οι πρώτες πέντε διαστάσεις είναι ευρέως αποδεκτές από όλους τους επιστήμονες, για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Για τις υπόλοιπες πέντε διαστάσεις, μερικοί θεωρούν ότι ισχύουν μόνο για συγκεκριμένες περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία ή γενικώς ότι ισχύουν κατά περίπτωση.

Όλες οι παραπάνω διαστάσεις είναι αλληλοεξαρτώμενες. Αν, δηλαδή, αποτύχουμε σε κάποια από αυτές, συμπαρασύρουμε στην αποτυχία και κάποιες άλλες μαζί. Για παράδειγμα, η ελλιπής πρόσβαση σε εμάς, εκλαμβάνεται, ως έλλειψη ανταπόκρισης και επηρεάζει αρνητικά την ασφάλεια και μελλοντικά ίσως και την εικόνα της επιχείρησης. Επίσης, αν η τιμή αποδειχτεί υπερβολική, αυτό μπορεί επίσης να επηρεάσει αρνητικά την ασφάλεια, την αξιοπιστία κτλ. Τέλος, αν αποτύχουμε να κατανοήσουμε τον πελάτη συμπαρασύρουμε στην αποτυχία όλες τις υπόλοιπες

διαστάσεις εξυπηρέτησης του, επειδή δεν μπορούμε να διαχειριστούμε καθόλου τις προσδοκίες κάποιου, όταν δεν τις έχουμε καταλάβει, εκτός κι αν αυτό το πετύχουμε κατά τύχη.

Για να μην εξαρτόμαστε, λοιπόν, καθαρά από την τύχη και να μπορούμε να διαχειριζόμαστε αποτελεσματικά, τις υποκειμενικές προσδοκίες των πελατών πρέπει πρώτα από όλα να τους κατανοήσουμε και στην συνέχεια να χτίσουμε σωστές βάσεις για όλες τις υπόλοιπες διαστάσεις εξυπηρέτησης τους. Η θετικότητα απέναντι στους πελάτες, βοηθάει να γίνει το πρώτο βήμα στην κατανόηση και κατά επέκταση στην ικανοποίηση τους. Όταν βλέπουμε όλους τους πελάτες θετικά, μπορούμε να κατανοήσουμε πραγματικά, ώστε να διαχειριστούμε τις προσδοκίες τους θετικά και επιτυχημένα, για να καταφέρουμε να τους ικανοποιήσουμε.

Συμπερασματικά, η λέξη κλειδί στην ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών είναι οι **προσδοκίες**. Χρειάζεται, λοιπόν, ιδιαίτερη προσοχή στις προσδοκίες που δημιουργούμε και στον τρόπο που τις διαχειριζόμαστε. Στόχος, για την ικανοποίηση των πελατών, είναι να ξεπεράσουμε τις προσδοκίες τους. Η κατανόηση του πελάτη και των προσδοκιών του είναι το βασικό βήμα για την ικανοποίηση του.

2.4 – Παράγοντες Ικανοποίησης Πελατών από Εταιρίες Κινητής Τηλεφωνίας

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών αποτελεί έναν ιδιαίτερο επιχειρηματικό κλάδο, καθώς έχει ορισμένα ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Η ικανοποίηση και η δυσαρέσκεια των πελατών του δεν αφορούν μόνο το προϊόν, αλλά και τις υπηρεσίες που το συνοδεύουν και την εξυπηρέτηση μετά την αγορά του. Πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί με διαφορετικά μοντέλα καθεμιά. Πολλοί ερευνητές προτείνουν ότι η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζεται άμεσα από τα χαρακτηριστικά των τηλεπικοινωνιών (Wang et al., 2004, Negi, 2009, Kim et al., 2004, Aydin και Ozer, 2005), ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι πριν την επιρροή της ικανοποίησης υπάρχει ένα ακόμα στάδιο το οποίο είναι η επιρροή της λειτουργικής και της παρακινητικής αντίληψης (Ou και Sia, 2010, Chen, 2014, Lim et al., 2006, Athanassopoulos και Pliakopoulos, 2003).

Αναλυτικότερα, ο Wang et al(2004) υποστηρίζει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση των πελατών, η οποία επηρεάζει τις προθέσεις των πελατών. Ο Negi(2009), υποστηρίζει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση. Ο Kim et al(2004), υποστηρίζει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση και αυτή με την σειρά της επηρεάζει την πελατειακή πίστη. Οι Aydin και Ozer(2005), υποστηρίζουν ότι η πελατειακή πίστη επηρεάζεται άμεσα από την ποιότητα των υπηρεσιών.

Οι Ou και Sia(2010), και ο Chen(2014), υποστηρίζουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει έμμεσα την ικανοποίηση, καθώς πρώτα επηρεάζεται η λειτουργική αντίληψη των πελατών. Ο Lim et al(2006), εισάγει δυο ακόμα παραμέτρους που οδηγούν στην επιρροή της ικανοποίησης, την οικονομική αξία και την συναισθηματική αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Τέλος, οι Athanassopoulos

και Πιακοπουλος(2003), υποστηρίζουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει έμμεσα την ικανοποίηση των πελατών , καθώς πριν από αυτή έχουν εισάγει μια ακόμα παράμετρο, την συνολική αντιλαμβανόμενη απόδοση.

Παρακάτω, θα δούμε τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη στο κλάδο των εταιριών κινητής τηλεφωνίας.

- **Ποιότητα δικτύου**
Αξιολόγηση των επιδόσεων των υπηρεσιών του τηλεπικοινωνιακού παρόχου όσον αφορά το χρόνο που απαιτείται για την πραγματοποίηση μιας κλήσης, την ποιότητα της φωνής, την κάλυψη του δικτύου και την ταχύτητα στο ίντερνετ.
- **Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας**
Αξιολόγηση από τον πελάτη του τύπου και της ευκολίας των ψηφιακών υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας στις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες πέρα από τις φωνητικές υπηρεσίες
- **Διαχείριση παραπόνων πελατών**
Υποκειμενική αίσθηση των πελατών σχετικά με την επεξεργασία ενός παραπόνου και του αποτελέσματος του.
- **Ευκολία των πελατών**
Αντιληπτή ευκολία των πελατών σε υπηρεσίες σχετικά με την συνδρομή τους και τις διαδικασίες αλλαγής.
- **Σύστημα τιμολόγησης**
Αντιληπτή ακρίβεια και ευκολία κατανόησης των λογαριασμών.
- **Τιμολογιακή δομή**
Αντιληπτό κόστος υπηρεσιών.
- **Ποιότητα offline υπηρεσιών**
Αντιληπτή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω των καταστημάτων.
- **Ποιότητα υπηρεσιών γραμμής εξυπηρέτησης**
Αντιληπτή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω γραμμής εξυπηρέτησης.
- **Χρησιμότητα online υπηρεσιών**
Ο βαθμός στον οποίο ένας πελάτης πιστεύει ότι χρησιμοποιώντας έναν συγκεκριμένο ιστότοπο υπηρεσιών θα ενισχύσει την αποτελεσματικότητα του ή θα μειώσει το κόστος του.
- **Ευκολία χρήσης online υπηρεσιών**
Ο βαθμός στον οποίο ένας πελάτης πιστεύει ότι χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο ιστότοπο υπηρεσιών είναι εύκολο στην χρήση.
- **Εταιρική εικόνα**
Η αντίληψη των πελατών για την εταιρική εικόνα.

2.5 – Επίλυση Προβλημάτων από Εταιρίες Κινητής Τηλεφωνίας

Η διατήρηση πελατών αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις στην ώριμη βιομηχανία των τηλεπικοινωνιών. Από την άλλη, η απώλεια πελατών (churn)

πελατών, έχει επιπτώσεις για τους τηλεπικοινωνιακούς φορείς, γιατί αποτελεί την αιτία να χάσουν ένα μεγάλο ποσοστό του price premium και το περιθώριο κέρδους μειώνεται. Η ανεύρεση τρόπων μείωσης του churn, αναδεικνύεται πλέον ως το «κλειδί» για την επιβίωση των τηλεπικοινωνιακών οργανισμών.

Παρά τη συνεχή αύξηση των εγγραφών νέων συνδρομητών, τα ποσοστά απώλειας πελατών συνεχώς αυξάνονται στις αναπτυγμένες οικονομίες κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών και το γεγονός αυτό έχει αναδειχθεί ως μείζον πρόβλημα για τους τηλεπικοινωνιακούς φορείς, καθώς ο ανταγωνισμός εντείνεται και οι πελάτες επαγρυπνούν για καλύτερες προσφορές. Εάν η ένταση του ανταγωνισμού και η απουσία διαφοροποίησης στην τηλεπικοινωνιακή αγορά αποτελεί τους δυο σημαντικότερους λόγους για την απώλεια πελατών, έπεται ότι η υιοθέτηση μιας στρατηγικής διατήρησης πελατών που θα κάνει διακριτό τον έναν πάροχο από τον άλλον, είναι επιτακτική.

2.5.1 – Ορισμός του Churn και χαρακτηριστικά

Το churn είναι η μέτρηση του ποσοστού των πελατών που αφήνουν μια υπηρεσία ή ένα φορέα παροχής υπηρεσιών σε μια συγκεκριμένη περίοδο. Οι τύποι του churn, μπορούν να χωριστούν σε δυο κατηγορίες: το εθελοντικό churn (που περιέχει τους ελέγξιμους και ανεξέλεγκτους λόγους) και το ακούσιο churn. Παράδειγμα ελέγξιμης αιτίας αποχώρησης αποτελεί ο ανταγωνισμός. Παραδείγματα ανεξέλεγκτων αιτιών αποτελούν ο θάνατος, η μετακίνηση σε περιοχή που η υπηρεσία δεν είναι διαθέσιμη και η κλοπή τηλεφώνου. Παραδείγματα ακούσιου churn είναι οι απλήρωτοι λογαριασμοί, η πτώχευση και η απάτη (fraud). Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις ελέγξιμες αιτίες είναι τα τιμολόγια, η προώθηση, η κάλυψη δικτύου, η δυσαρέσκεια με την εξυπηρέτηση, η παλαιότητα του εξοπλισμού κ.α. Η ερώτηση κλειδί είναι το «πώς να προσδιοριστούν εκείνες οι μεταβλητές στο data warehouse, οι οποίες μπορούν να προσεγγίσουν τα αίτια του churn».

Τα χαρακτηριστικά του churn είναι:

Το churn κυριαρχεί. Η «απώλεια» πελατών αποτελεί κομμάτι ολόκληρου του τηλεπικοινωνιακού κλάδου, από τις στατιστικές σε όλο τον κόσμο σχετικά με το churn προκύπτει το ίδιο μήνυμα. Ακόμη και στις αναδυόμενες αγορές, όπου η αγορά είναι ρευστή, οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι απειλούνται από την απώλεια πελατών, αλλά δεν πανικοβάλλονται καθώς η απόκτηση νέων συνδρομητών είναι ακόμα εύκολη.

Το churn είναι αναπόφευκτο. Η βιομηχανία των τηλεπικοινωνιών έχει έναν παγιωμένο κύκλο πεπαλαιωμένων προϊόντων, που προδιαγράφει ότι το churn θα αποτελεί ένα συνεχές πρόβλημα. Παρόλα αυτά, η απειλή απώλειας πελατών, θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί σαν ευκαιρία για εξέλιξη.

Το churn είναι επεκτάσιμο. Η μεγαλύτερη συνέπεια της απώλειας πελατών είναι, φυσικά, η απώλεια εισοδήματος, δεδομένου ότι ο μέσος πελάτης φέρνει στην επιχείρηση από 5 έως 80 ευρώ το μήνα. Ακόμα και αν η επιχείρηση καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια, είναι δεδομένο πως αργά ή γρήγορα θα χάσει μερικούς πελάτες

από τον ανταγωνισμό και θα προσπαθήσει να τους ανακτήσει «τρέχοντας» καμπάνιες επανάκτησης (win back campaigns). Αυτές οι εκστρατείες μπορεί να είναι επιτυχείς αλλά συνεπάγονται υψηλά κόστη. Παράλληλα, αυξάνονται και τα κόστη των καμπανιών διατήρησης. Επιπλέον, όταν το churn κάνει απειλητικά την εμφάνισή του, ένα από τα πρώτα πράγματα, στα οποία προχωρούν οι φορείς, είναι η αύξηση του χρόνου προβολής διαφημιστικών στα media σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Το churn είναι αντιμετώπισιμο, αλλά συχνά ακολουθείται από τη διόγκωση του κόστους διατήρησης των συνδρομητών. Στο πλαίσιο μείωσης του ARPU (Average revenue per user), οι πάροχοι τηλεπικοινωνιών αντιμετωπίζουν την πρόκληση της μείωσης του churn και των δαπανών. Το υψηλό κόστος της απόκτησης και της εκπαίδευσης πελατών, απαιτεί οι επιχειρήσεις να κάνουν μεγάλες upfront επενδύσεις για τους πελάτες. Το churn οδηγεί σε υψηλότερες δαπάνες απόκτησης ή διατήρησης πελατών (SAC-subscriber acquisition cost/ SRC-subscriber retention cost) και παράλληλα σε φτηνότερα προϊόντα και υπηρεσίες για την αντιμετώπιση των ανταγωνιστικών προσφορών.

2.5.2 – Η αξία της αφοσίωσης των πελατών

Ειδικοί σε θέματα αφοσίωσης πελατών συμφωνούν ότι οι «πιστοί» πελάτες παραμένουν περισσότερο καιρό, αγοράζουν πιο συχνά και καθοδηγούνται από τη θέλησή τους να συνεχίσουν να συνεργάζονται με την εταιρία, με αποτέλεσμα οι εταιρίες να απολαμβάνουν αύξηση των εσόδων και της κερδοφορίας τους. Οι πελάτες είναι το πιο σημαντικό απόκτημα για οποιαδήποτε επιχείρηση. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύουν στην διοίκηση της αξίας του πελάτη και στην προσέλκυση, ανάπτυξη και διατήρηση των πελατειακών τους σχέσεων. Η αντίληψη από τους οργανισμούς των παραγόντων που δημιουργούν αξία στον πελάτη είναι μια βασική ενασχόληση του τομέα marketing. (Blattberg .C., 1998).

Η απόδοση της κάθε επιχείρησης, δεν εξαρτάται τόσο πολύ από την δημιουργία νέων πελατών, όσο από το να δημιουργήσει αφοσιωμένους πελάτες στα προϊόντα που προσφέρει, οι οποίοι δύσκολα να στραφούν προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Μια τέτοια συμπεριφορά πελατών μπορεί να δημιουργηθεί προσφέροντας τέτοιες υπηρεσίες και ποιότητα προϊόντων, ώστε οι πελάτες να είναι απόλυτα ικανοποιημένοι. Αυτό με την σειρά του δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα κέρδη και η αποδοτικότητα της.

Έτσι λοιπόν, η δημιουργία ικανοποιημένων πελατών αποτελεί έναν από τους πρωταρχικούς στόχους κάθε οργανισμού. Η ικανοποίηση της κάθε επιθυμίας και των αναγκών των πελατών, είναι ο μόνος σταθερός κανόνων των τηλεπικοινωνιών. Ας μην ξεχάσουμε επίσης ότι η ικανοποίηση των πελατών παίζει σημαντικό ρόλο στην αφοσίωση και στην αποδοτικότητα. Οι πελάτες, πριν από οποιαδήποτε εμπειρία τους με προϊόντα και υπηρεσίες, έχουν τις προσδοκίες τους και/ή παλαιότερες εμπειρίες. Αυτά τα συστατικά αποτελούν μέρος της εμπειρίας και επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη κατά την διάρκεια και μετά της διαδικασίας αυτής. Σε πολλές περιπτώσεις, οι πελάτες συνεχίζουν να συνεργάζονται με επιχειρήσεις επειδή

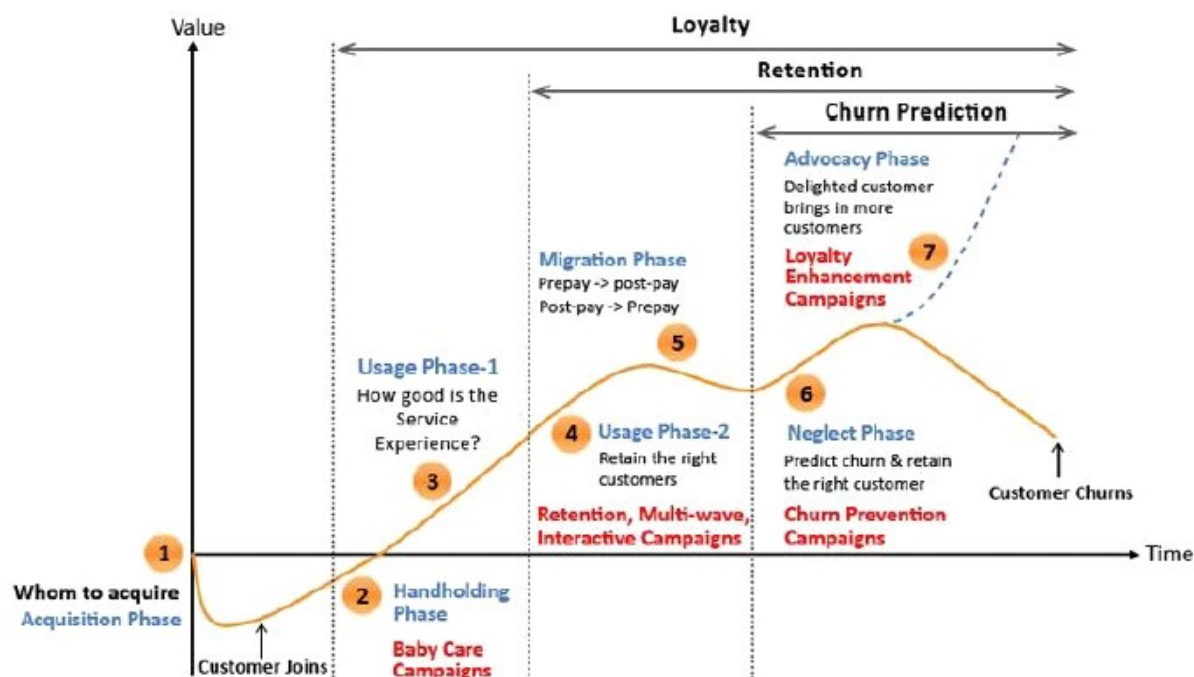
δεν έχουν καμία άλλη εναλλακτική λύση ή επειδή τα προβλήματα που μπορεί να προκαλέσει η διακοπή μιας συνεργασίας είναι μεγάλα. Είναι σημαντικό να μη συγχέονται οι «παγιδευμένοι» πελάτες (**trapped customers**) με τους «αληθινά πιστούς» πελάτες (**truly loyal customers**), οι οποίοι έχουν θετική άποψη για μια εταιρία και θα τη συστήσουν στους φίλους και τους συναδέλφους τους. Έρευνα της εταιρίας Reichheld και των συμβούλων καταναλωτικής αφοσίωσης Jill Griffin και Michael Lowenstein έχει καταδείξει ότι η μέση επιχείρηση έχει 60-70% πιθανότητες επιτυχίας για μια νέα πώληση στους ήδη ενεργούς πελάτες της, 20-40% πιθανότητες πώλησης στους πρώην πελάτες της και μόνο 5-20% σε νέους. Στον τομέα της αφοσίωσης πελατών δεν υπάρχει άλλο υποκατάστατο από την καλή έρευνα και τον προγραμματισμό. Ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τον τύπο της επιχείρησης, θα πρέπει να έχουν γίνει κατανοητοί οι λόγοι για τους οποίους οι πελάτες μένουν ή φεύγουν. Η πελατοκεντρική αυτή οπτική δια φωτίζει τους διοικούντες για τη συμπεριφορά των πελατών τους και έτσι καθιστά πιο εύκολη την δημιουργία κερδοφόρων στρατηγικών αφοσίωσης.

- Επιπλέον, το cumulate aspect είναι περισσότερο συμβιβασμένο με την έννοια του experiential marketing. Συμφωνεί με την βιβλιογραφία, η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως η αξιολόγηση και η συναισθηματική αναγνώριση μιας ολοκληρωμένης αγοραστικής διαδικασίας (Yi – Hua “Erin” Yuan et al, 2008). **Η φιλοσοφία** της ικανοποίησης πελατών στηρίζεται:
- Στην αναγνώριση των καταναλωτών (κατά συνέπεια στην προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς).
- Στον καθορισμό των αναγκών και προσδοκιών τους (τον αναγκών και προσδοκιών του συγκεκριμένου κάθε φορά τμήματος αγοράς) και τέλος στη μέτρηση των αντιλήψεων τους. Η γνώση των αναγκών των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού αποτελεί στόχο των επιχειρήσεων να καλύψουν αυτές τις ανάγκες.

2.5.3 – Το “κλειδί” προς την επιτυχία της κινητής τηλεφωνίας είναι να γνωρίζει καλύτερα τον πελάτη της

Οι προφητικές-προγνωστικές καμπάνιες (predictive campaigns) προσπαθούν να προσδιορίσουν ποιοί πελάτες είναι πιθανό να αλλάξουν πάροχο, τότε και για πιο λόγο. μια επιχειρηματική προσέγγιση(CRM, Customer Relationship Management) βοηθά τους φορείς παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών να μειώσουν το churn πελατών με την πρόγνωση και την αντιμετώπιση των προβλημάτων των πελατών και την αύξηση της ικανοποίησης πελατών. Οι αποτελεσματικές επιχειρησιακές διαδικασίες που επιτρέπει η εξελιγμένη τεχνολογία, μπορούν να βοηθήσουν στον εντοπισμό των προτύπων συμπεριφοράς του πελάτη και να συμβάλλουν στην αξιολόγηση της αποδοτικότητας των τμημάτων εξυπηρέτησης πελατών, στον εντοπισμό των παραγόντων που αυτοί θεωρούν σημαντικούς και στον τρόπο που οι πάροχοι θα χτίσουν την πίστη στα υψηλής αξίας τμήματα πελατών. Η ανταμοιβή των πελατών που είναι πιστοί φαίνεται να είναι ένας προφανής τρόπος για την μείωση του

churn. Με βάση την τμηματοποίηση της αγοράς και το στάδιο του κύκλου ζωής των πελατών (Customer Life Cycle), πρέπει να δημιουργούνται αντίστοιχα προγράμματα, τα οποία θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.



Εικόνα 6. Παραδείγματα ενεργειών ανάλογα με το στάδιο του Κύκλου Ζωής των πελατών (Customer Life Cycle)

Τα προγράμματα πίστης, ανεξαρτήτως των τμημάτων που απευθύνονται, έχουν κατά προσέγγιση τους ίδιους κύριους στόχους:

- μείωση του churn,
- αύξηση της συναισθηματικής σύνδεσης με τους πελάτες
- αύξηση της ικανοποίησής πελατών
- καλύτερη γνώση των πελατών τους
- καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες τους
- μετάδοση του συναισθήματος στον πελάτη ότι είναι μοναδικός
- δημιουργία πίστης μεταξύ πελάτη και επιχείρησης
- να γίνει χρήση του προγράμματος ως εργαλείου αναφοράς για την απόκτηση πελατών.

Ανάλογα όμως με το τμήμα και το υποτμήμα των πελατών, την αξία και τις ιδιαίτερες ανάγκες τους, τα χαρακτηριστικά του προγράμματος πρέπει να διαφοροποιούνται: ο επωφελούμενος πελάτης είναι διαφορετικός, έτσι πρέπει να είναι και η ανταμοιβή του (διασκέδαση, χρηματική ανταμοιβή, εξατομικευμένη εξυπηρέτηση κ.α.) και η επικοινωνία (προσανατολισμένο μάρκετινγκ, παροχή πληροφοριών κ.α.).

2.5.4 – Έγκαιρη πρόβλεψη της απώλειας πελατών μέσω διεξαγωγής ερευνών και ανάλυσης αγοράς

Μια επιχείρηση προκειμένου να προστατεύσει το μερίδιο αγοράς που κατέχει και την κερδοφορία της, πρέπει να στοχεύσει σε μικρότερα ποσοστά churn από τον μέσο όρο του κλάδου, τα οποία θα οδηγήσουν σε αυξανόμενα κέρδη και σε υψηλότερο customer lifetime value. Μερικές από τις μεθόδους μείωσης του ποσοστού απώλειας πελατών (churn rates) περιλαμβάνουν:

- Προσαρμοσμένα προϊόντα, υπηρεσίες, διαδικασίες και κανάλια στις επιθυμίες και στις ανάγκες του πελάτη.
- Προσαρμοσμένες εσωτερικές διαδικασίες, στις ανάγκες του πελάτη.
- Προσαρμοσμένες λύσεις στο μοναδικό προφίλ του πελάτη.
- Εφαρμογή προγραμμάτων πιστότητας (loyalty programs).
- Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.
- Βελτίωση της απόδοσης δικτύων.
- Αποφυγή της δημιουργίας δυσαρεστημένων πελατών.

Η έννοια του κόστους αλλαγής (switching cost) απεικονίζει το κόστος των εμποδίων που ο πελάτης πρέπει να λάβει υπόψη του πριν αλλάξει πάροχο. Αυτά τα κόστη, μπορεί να είναι χρηματικά ή μη. Οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι και συγκεκριμένα στην κινητή τηλεφωνία προσπαθούν να προσφέρουν μεγαλύτερης διάρκειας συμβόλαια για να κατοχυρωθούν στο ότι ο πελάτης δεν θα διακόψει το συμβόλαιο. Η διακοπή τις post-paid συμβολαίου πριν τη λήξη του, υποχρεώνει τον συνδρομητή, σύμφωνα με τις δεσμευτικούς όρους του συμβολαίου να καταβάλει τις εκκρεμώσεις, μηνιαίες πληρωμές σε μια δόση. Η καθυστέρηση στη διακοπή του συμβολαίου, αποτελεί επίσης ένα τρόπο διατήρησης των πελατών. Επιπλέον, η πρακτική των παρόχων κινητής τηλεφωνίας, της επιδότησης κινητών τηλεφώνων είναι κοινή αλλά αμφισβητούμενη από τις ρυθμιστικές αρχές. Κοινή τακτική των εταιριών, είναι να παρακολουθούν τί προσφέρει ο ανταγωνισμός και να τρέχουν αντίστοιχες ή και λίγο καλύτερες προωθητικές ενέργειες για την ενδυνάμωση των συναισθημάτων πιστότητας.

Ύστερα από έρευνες σχετικά με την αφοσίωση πελατών, δημιουργήθηκε ένας κατάλογος από έξι δείκτες που καταδεικνύουν αν ένας πελάτης προτίθεται να διακόψει οριστικά τη συνεργασία με κάποια εταιρία. Αυτό συμβαίνει όταν:

- Η ανταπόκριση σε προτάσεις/συστάσεις πελατών έρχεται αργά
- Η επικοινωνία των πελατών με τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης γίνεται ολοένα πιο δύσκολη
- Η ροή πληροφοριών και δεδομένων για τους πελάτες επιβραδύνεται
- Τα μελλοντικά σχέδια γίνονται όλο και πιο βραχυπρόθεσμα
- Ένα ή περισσότερα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες παύουν να διανέμονται
- Ο όγκος εργασιών επιχείρησης - πελάτη μειώνεται
- Αλλαγή στη συμπεριφορά αγορών και πληρωμών
- Πελάτες με επαναλαμβανόμενα προβλήματα ή ερωτήσεις

Το κόστος της απώλειας πελατών στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών είναι μεγάλο. Συχνά, ένας νέος πελάτης μπορεί να αλλάξει πάροχο, πριν προλάβει η επιχείρηση να αποζημιωθεί με το κόστος απόκτησης του. Το ποσοστό του churn μπορεί να

ελαχιστοποιηθεί με τη δημιουργία εμποδίων που θα αποθαρρύνουν τους πελάτες να αλλάξουν πάροχο. Οι έρευνες μπορούν να βοηθήσουν στην αποκάλυψη του προβλήματος, αλλά δεν είναι πάντοτε εφικτή η διεξαγωγή ερευνών αγοράς, καθώς για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις το κόστος μιας τέτοιας έρευνας μπορεί να είναι δυσπρόσιτο. Ακόμη όμως και αν διεξαχθεί μια έρευνα, μερικές φορές είναι ήδη αργά.

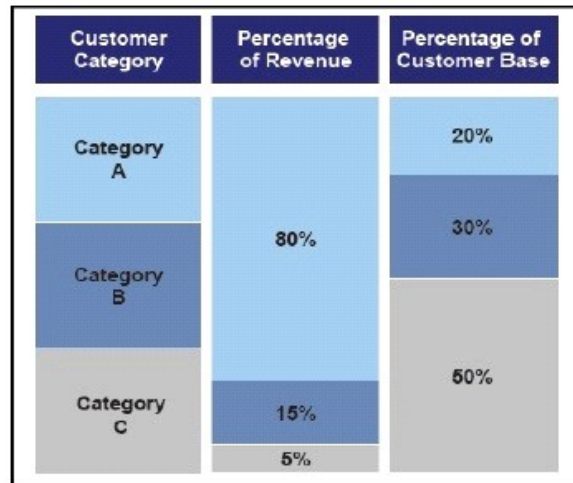
Μια επιχείρηση που πωλούσε κινητά τηλέφωνα με προπληρωμένες κάρτες είχε ένα ποσοστό απωλειών της τάξης του 12% ανά μήνα, το οποίο σημαίνει ότι θα έχανε ολόκληρη την πελατειακή της βάση μέσα σε ένα χρόνο. Οι αρμόδιοι υπάλληλοι δεν ήξεραν τι να κάνουν, ενώ δεν επιθυμούσαν και τη διενέργεια έρευνας, καθώς θεωρούσαν ότι θα ενοχλούσαν τους πελάτες τους, που δεν θα είχαν την διάθεση να απαντήσουν.

Έτσι στράφηκαν στην ανάλυση της αγοράς (analytics marketing) στην οποία βρέθηκε ο συσχετισμός μεταξύ του δικτύου πώλησης και των χαμένων πελατών. Από την ανάλυση φάνηκε ότι εκείνοι που αγόρασαν τα τηλέφωνα τους από μεγάλους εμπόρους δεν ήξεραν πώς να αντικαταστήσουν τις τηλεφωνικές τους κάρτες όταν αυτές έληγαν. Έτσι, όταν τα τηλέφωνα έπαυαν να λειτουργούν, αυτοί σταματούσαν και τη χρήση του τηλεφώνου γενικότερα. Γνωρίζοντάς το πλέον αυτό, η επιχείρηση άρχισε να εκπαιδεύει τους πελάτες, κάνοντας έτσι ευκολότερη την αγορά νέων καρτών με επιπλέον χρόνο ομιλίας. Αυτό είχε ως συνέπεια τη μείωση των απολεσθέντων πελατών κατά 65%! Το παράδειγμα αυτό καθιστά σαφές το ότι η ανάλυση αγοράς μπορεί να δώσει ακριβή εικόνα της πελατειακής βάσης.

Με τη βοήθεια της τεχνολογίας, μια επιχείρηση μπορεί να εξαγάγει πολλά χρήσιμα συμπεράσματα από το παρελθόν, που δίνουν αξία στη σχέση της με τους πελάτες για το μέλλον. Μια λύση είναι η χρήση τεχνικών data mining, για την πραγματοποίηση ανάλυσης churn, ώστε να επιτευχθούν οι παρακάτω δυο βασικοί στόχοι: Πρόβλεψη της πιθανότητας «φυγής» ενός συγκεκριμένου πελάτη και κατανόηση των αιτιών που ένας πελάτης μπορεί να αλλάξει πάροχο.

2.5.5 – Στρατηγική διατήρησης των κερδοφόρων πελατών στην κινητή τηλεφωνία

Η επιδίωξη της διατήρησης των υπάρχοντων πελατών συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης. Αναμφισβήτητα, ωστόσο, δεν είναι όλοι οι πελάτες εξίσου κερδοφόροι για την επιχείρηση. Σύμφωνα με το νόμο 80/20 του Pareto, το 80% των κερδών της επιχείρησης προέρχεται κατά προσέγγιση από το 20% των πελατών της. Επομένως, ένα μικρό σχετικά ποσοστό των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση, αφού της αποδίδει ένα δυσανάλογα μεγάλο ποσοστό κέρδους. Οι στους πιο κερδοφόρους πελάτες.



Πόρισμα

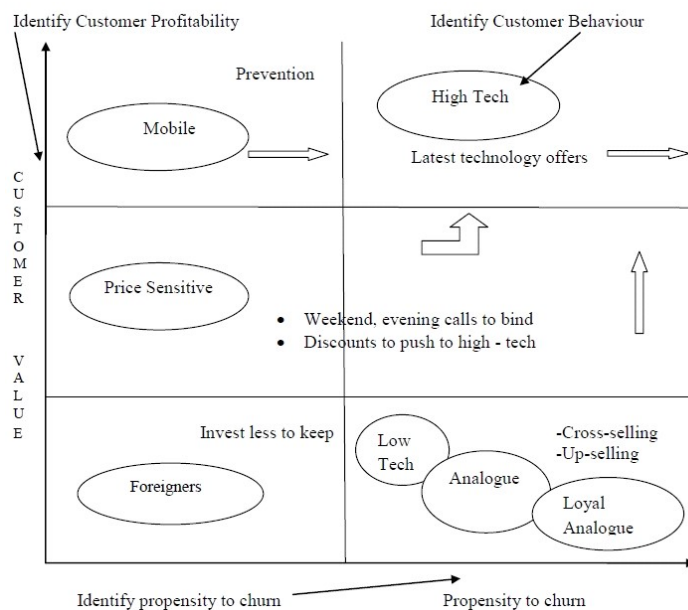
Έρευνες δείχνουν ότι το 80% των κερδών μιας επιχείρησης, προέρχεται από το 20% των πελατών της.

Σκοπός

Ο λόγος για την ανάλυση είναι η εστίαση των δραστηριοτήτων και των πόρων μιας επιχείρησης, στους πιο κερδοφόρους πελάτες της.

Εικόνα 7. Παράδειγμα Customer Value Score Model για την εστίαση στους πιο κερδοφόρους πελάτες

Σημαντικός λόγος για την επένδυση στη διατήρηση των επικερδών πελατών είναι και το κόστος απόκτησης νέων πελατών σε σύγκριση με το κόστος διατήρησης των υπαρχόντων πελατών. Διεθνής έρευνα της Coopers & Lybrand (2005) έδειξε ότι μπορεί να είναι τουλάχιστον πέντε φορές πιο δύσκολη η απόκτηση νέων πελατών από τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών (και σε κάποιες περιπτώσεις μέχρι και 25 φορές πιο δύσκολο). Ο στόχος της στρατηγικής διατήρησης πελατών, θα πρέπει να είναι η καλλιέργεια μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες μέσω της διατήρησης αισθήματος εμπιστοσύνης, υπευθυνότητας, αξιοπιστίας και παροχής εξατομικευμένων υπηρεσιών.



Εικόνα 8. Το χαρτοφυλάκιο του πελάτη (customer portfolio), βασισμένο στην αξία του πελάτη, την ροπή του για churn και το τμήμα που ανήκει

Το κλειδί για την επίτευξη αυτής της στρατηγικής θα πρέπει να είναι η ικανότητά της επιχείρησης να αξιοποιεί κατάλληλα τις γνώσεις και τις πληροφορίες που κατέχει, προς όφελος των πελατών, ώστε να τους προσφέρει αδιάλειπτα ποιοτικές υπηρεσίες. Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού και σύμφωνα με την υιοθετούμενη στρατηγική, θα πρέπει να σχεδιάζονται συγκεκριμένες ενέργειες ανά τμήμα πελατών, οι οποίες θα ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Οι επιχειρήσεις πρέπει πρώτα να κατανοήσουν τη συμπεριφορά του πελάτη, χρησιμοποιώντας μεθόδους τμηματοποίησης. Δεύτερον, πρέπει να καθορίσουν τη προδιάθεση για αλλαγή παρόχου (propensity to churn) με τη χρήση ενός churn modeling και τρίτον πρέπει προσδιορίσουν την αποδοτικότητα των πελατών. Βασισμένες στις παραμέτρους προδιάθεσης για αλλαγή παρόχου και αποδοτικότητας των πελατών, οι επιχειρήσεις θα είναι πλέον σε θέση να χτίσουν το χαρτοφυλάκιο των πελατών και να ορίσουν τις σωστές στρατηγικές. Με βάση την εμπειρική έρευνα, έχει δημιουργηθεί ένα πλαίσιο επτά σταδίων για την ανάπτυξη αποτελεσματικής πελατειακής στρατηγικής.

Τα επτά βήματα είναι:

- ανάλυση των εσωτερικών και εξωτερικών στοιχείων
- χτίσιμο των κατάλληλων τμημάτων πελατών (customer clusters)
- προσδιορισμός της κερδοφορίας των πελατών
- προσδιορισμός της προδιάθεσης για «φυγή» (churn)
- δημιουργία του χαρτοφυλακίου των πελατών (customer portfolio)
- εφαρμογή των ευρημάτων της αποδοτικότητας των πελατών και της προδιάθεσης για «φυγή» στις προσδιορισμένες ομάδες πελατών (cluster) για το σχεδιασμό των εκστρατειών πίστης (loyalty campaigns).
- σχεδιασμός και διεξαγωγή των κερδοφόρων εκστρατειών.

2.4.6 – Τμηματοποίηση των πελατών, Customer Lifetime Value

Ένα από τα πιο θεμελιώδη συστατικά της φιλοσοφίας του Customer Relationship Management είναι η τμηματοποίηση των πελατών της επιχείρησης σύμφωνα με κριτήρια όπως τα αναμενόμενα έσοδα, το κόστος προσέλκυσης και διατήρησης, η κερδοφορία, το Customer Lifetime Value. Η τμηματοποίηση της πελατειακής βάσης παρέχει στην επιχείρηση μια πληρέστερη εικόνα των υπαρχόντων πελατών και την τροφοδοτεί με χρήσιμα στοιχεία που αφορούν τις πηγές άντλησης ή απώλειας.

Οι πελάτες, οι μέτοχοι και οι εργαζόμενοι πρέπει να αναγνωρίζουν ότι η επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης εξαρτάται από τη δυνατότητα της να αναγνωρίζει το τί χρειάζονται οι πελάτες και να το προσφέρει. Το πλαίσιο τμηματοποίησης πελατών παρέχει την ουσιαστική κατεύθυνση για την παράδοση ενός συνδυασμού βασικών και σύνθετων (bundled) προϊόντων, υπηρεσιών και πακέτων τιμολόγησης. Η ενέργειες διατήρησης των πελατών, ξεκινούν από τη στιγμή που ο πελάτης θα εγγραφεί σε μια υπηρεσία. Για την διατήρηση των πελατών, η επιχείρηση χρειάζεται μια ισχυρή βάση δεδομένων, στην οποία θα αποθηκεύει λεπτομερή δεδομένα για το προφίλ του πελάτη και κατά συνέπεια θα επιτρέπει την τμηματοποίηση της πελατειακής βάσης και την στόχευση συγκεκριμένων ομάδων πελατών με προσαρμοσμένους προσφορές (π.χ. κλήση καλωσορίσματος (welcome call), δώρα, ευνοϊκή τιμολόγηση).

Ο στόχος της τμηματοποίησης πελατών είναι ένας ετερογενής πληθυσμός να διαχωριστεί σε μικρότερες ομοιογενείς υποομάδες ή τμήματα. Η σωστή τμηματοποίηση, αποτελεί το μέσο για την πρόβλεψη διαφοροποίηση των διαδικασιών και των υπηρεσιών με βάση τις ανάγκες και την αξία των πελατών. Στην πραγματικότητα υπάρχουν δύο τρόποι για την τμηματοποίηση των πελατών. Ο παραγωγικός τρόπος περιλαμβάνει απλά ερωτήματα (queries) στη βάση δεδομένων, στηριζόμενα σε συγκεκριμένες υποθέσεις.

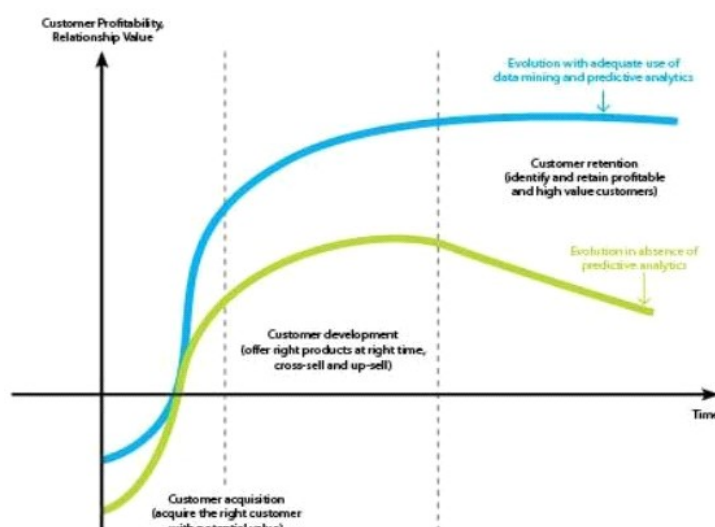
Ο επαγωγικός τρόπος είναι βασισμένος στον εντοπισμό άγνωστων σχέσεων στη βάση δεδομένων, με τη χρήση αλγορίθμων συγκέντρωσης. Παραδείγματος χάρη, ο εντοπισμός μιας ομάδας πελατών με υψηλή οικονομική αξία και χαμηλή αγοραστική δύναμη.

Η εκτίμηση του **Customer Lifetime Value** αποτελεί μια μέθοδο τμηματοποίησης των πελατών και εντοπισμού των πελατών ζωτικής σημασίας. Ο όρος Customer Lifetime Value αναφέρεται στην παρούσα αξία όλων των μελλοντικών εσόδων που προκύπτουν από έναν πελάτη. Η θεωρία του CLV αντιμετωπίζει τους πελάτες ως έναν πόρο από τον οποίο η επιχείρηση πρέπει να αντλήσει όσο το δυνατό μεγαλύτερη αξία.

Ο υπολογισμός του CLV περιλαμβάνει την εκτίμηση όλων των μελλοντικών αγορών του πελάτη και τον υπολογισμό της παρούσας αξίας τους με τη χρήση ενός συντελεστή προεξόφλησης. Η ανάλυση του CLV δείχνει ότι η αξία μιας σχέσης με έναν πελάτη μπορεί να αυξηθεί είτε αυξάνοντας το κέρδος από τη συναλλαγή (με την αύξηση της τιμής ή τη μείωση του κόστους), είτε με την επιμήκυνση της διάρκειας της σχέσης με τον πελάτη. Η εκτίμηση του CLV των πελατών μιας επιχείρησης καθορίζεται από μια σειρά παραγόντων, όπως το ποσοστό διατήρησης πελατών, το

κόστος απόκτησης νέων πελατών, η μέση αξία παραγγελίας ανά πελάτη, ο αριθμός παραγγελιών ανά πελάτη, το κέρδος ανά παραγγελία. Αξίζει να αναφερθεί ότι το στάδιο του κύκλου ζωής της σχέσης με τον πελάτη διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην εκτίμηση του CLV.

Παραδείγματος χάρι, η μακροπρόθεσμη αξία ενός πελάτη που διανύει το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής της σχέσης του με την επιχείρηση είναι πολύ υψηλότερη που εκείνη όταν διανύει το τελευταίο στάδιο. Αρκετές τράπεζες κατανοούν αυτή την αρχή και αναγνωρίζουν τους φοιτητές σαν ένα ελκυστικό τμήμα της αγοράς που δυνητικά μπορεί να έχει υψηλή αξία μακροπρόθεσμα, αν και βραχυχρόνια δεν είναι ιδιαίτερα κερδοφόρο. Προσφέρουν ελκυστικά πακέτα προσφορών στους φοιτητές με την ελπίδα ότι θα παραμείνουν πιστοί πελάτες και θα αποφέρουν υψηλότερα κέρδη στο μέλλον (Ryals, 2002).



Εικόνα 9. Ανάπτυξη και επέκταση του Customer Lifetime Value μέσω της Τμηματοποίησης

Η αξιοπιστία της εκτίμησης του CLV εξαρτάται από την ικανότητα ακριβούς πρόβλεψης των μελλοντικών αγορών των πελατών και του κόστους προσέλκυσης πελατών. Υποστηρίζεται συχνά ότι το CLV είναι ένα εργαλείο που είναι ιδιαίτερα δύσκολο να εκτιμηθεί με ακρίβεια, καθώς και να χρησιμοποιηθεί. Στον αντίποδα, διατυπώνονται απόψεις σύμφωνα με τις οποίες η ανάλυση της μελλοντικής αξίας που θα προκύψει από τον πελάτη είναι καλύτερη από την ανάλυση ιστορικών στοιχείων κερδοφορίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μελέτη περίπτωσης COSMOTE

3.1 – Σκοπός της έρευνας

Όπως έχει προαναφερθεί στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η ικανοποίηση των πελατών της εταιρίας κινητής **COSMOTE**, και η σχέση της με την πελατειακή πίστη. Έχει εντοπιστεί έλλειψη ερευνών στο συγκεκριμένο κλάδο που έχει επιλεγεί, κυρίως στην Ελλάδα αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Η μοναδική μελέτη που έχει γίνει στο συγκεκριμένο αντικείμενο αφορά εταιρία κινητής τηλεφωνίας στην Κίνα και έχει διεξαχθεί από τον Chen το 2014. Επομένως, στηριζόμενοι στην έρευνα του, θα αναλύσουμε διεξοδικά εάν και πόσο μένουν ικανοποιημένοι οι πελάτες της **COSMOTE** στην ποιότητα υπηρεσιών, στην εξυπηρέτηση και επίλυση προβλημάτων.

3.2 – Μεθοδολογία έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας, ακολουθήθηκε με τη διανομή και συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Σύμφωνα με τον Clifford Woody (προσαρμοσμένο σε Kothari, 2004), η έρευνα περιλαμβάνει τον καθορισμό των προβλημάτων, τη διατύπωση της υπόθεσης ή των προτεινόμενων λύσεων, τη συλλογή, την οργάνωση και την αξιολόγηση των δεδομένων, την εξαγωγή συμπερασμάτων και τελικώς τη διατύπωση των συμπερασμάτων (Kothari, 2004). Ο σκοπός της έρευνας είναι να ανακαλύψει τις απαντήσεις σε ερωτήσεις μέσω της εφαρμογής των επιστημονικών διαδικασιών. Ο κύριος στόχος της έρευνας είναι να ανακαλύψει την αλήθεια που κρύβεται και η οποία δεν έχει ανακαλυφθεί ακόμη. Κάθε ερευνητική μελέτη έχει το δικό του ειδικό σκοπό, είτε για να αποκτηθεί εξοικείωση με ένα φαινόμενο είτε για να επιτευχθούν νέες ιδέες σε αυτό (Kothari, 2004).

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι εμπειρική και προσπαθεί να δώσει απάντηση-λύση σε ένα ερώτημα-πρόβλημα βασιζόμενη σε νέα, πρωτογενή δεδομένα τα οποία

συλλέγονται από τον ίδιο τον ερευνητή για τις ανάγκες της έρευνας. Συνεπώς, η έρευνα είναι ποσοτική αφού κάνει χρήση σταθμισμένων ερωτήσεων κλειστού τύπου με διαβαθμισμένες κλίμακες μέσω ερωτηματολογίου προκειμένου να καταστεί δυνατή η συλλογή, ποσοτικοποίηση και στατιστική ανάλυση μεγάλου αριθμού δεδομένων με στόχο την αναγωγή των ευρημάτων της έρευνας στον πληθυσμό. Το δείγμα που επιλέχθηκε είναι 108 πελάτες με την χρήση δημοσκόπησης από εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης (facebook) κατά την περίοδο του καλοκαιριού 2019. Τα ερωτήματα αποτελούνται από ερωτήσεις κλειστού τύπου και κωδικοποίηση διαβάθμισης από το 1 έως το 5. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων είναι η ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα των υπηρεσιών κι έχει να κάνει με την ευχαρίστησή τους ή όχι από τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο και κατά πόσο ο πελάτης σκοπεύει να επαναλάβει τη χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας ή όχι. Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αφορά την ικανοποίησή τους από το προσωπικό δηλαδή την εξυπηρέτηση του προσωπικού προς τους πελάτες του σε υπηρεσίες, τη γνώση θεμάτων που τυχόν τους απασχολούν αλλά και την επικοινωνία του προσωπικού με τον πελάτη. Η τρίτη τελευταία κατηγορία αφορά την ικανοποίηση των πελατών από την επίλυση των προβλημάτων συναντάνε οι πελάτες. Ακολουθούν 2 ακόμα κατηγορίες, που θέλουν να ανακαλύψουν αν οι πελάτες είναι ήδη ικανοποιημένοι ή ακόμα και αφοσιωμένοι από την τρέχουσα εταιρία κινητής που ανήκουν.

Η κλίμακα Likert 1-4 δεν έχει μεσαίο σημείο κι ακόμη είναι πιο εύκολο για τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο αφού έχει μόνο 4 σημεία. Από την άλλη, δεν παρέχει στους ερωτηθέντες την επιλογή του μεσαίου σημείου αφού είναι διαθέσιμο μόνο σε απόλυτα σημεία. Ακόμη, η συγκεκριμένη κλίμακα προσφέρει μικρότερη διακύμανση σε σχέση με την πενταβάθμια και την επταβάθμια κλίμακα Likert, προσφέρει χαμηλότερο βαθμό ακριβείας μέτρησης και παρέχει λιγότερες ευκαιρίες για την ανίχνευση μεταβολών και λιγότερη δύναμη για να εξηγήσει μια άποψη. Αντίθετα, η πενταβάθμια κλίμακα Likert δίνει τη δυνατότητα στους ερωτηθέντες να σημειώσουν το μεσαίο σημείο. Τέλος, παρέχει περισσότερες ευκαιρίες για την ανίχνευση μεταβολών και τέλος παρέχει περισσότερη δύναμη για να εξηγήσει μια άποψη. Από την άλλη όμως, εκθέτει τους ερωτηθέντες που δεν μπορούν να καταλάβουν ακριβώς την ερώτηση, τους αποθαρρύνει να παράσχουν ειλικρινή άποψη όταν υπάρχουν πολλές ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο και συνεπώς αποθαρρύνει τους συμμετέχοντες να ολοκληρώσουν την έρευνα αφού είναι «κουρασμένοι» (Revilla et al., 2014). Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο γίνεται χρήση της πενταβάθμιας κλίμακας Likert.

3.3 – Εργαλεία Μέτρησης

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό εργαλείο της έρευνας της ικανοποίησης. Για το λόγο αυτό ο προσεκτικός σχεδιασμός του είναι απαραίτητος, καθώς διασφαλίζει σε σημαντικό βαθμό την αξιοπιστία της έρευνας.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με στόχο την δημιουργία ενός απλού και κατανοητού ερωτηματολογίου με συγκεκριμένες ερωτήσεις, ώστε να ελαχιστοποιηθεί

η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης, το οποίο αφορά κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από είκοσι μία(21) ερωτήσεις κλειστού τύπου. Με τις ερωτήσεις κλειστού τύπου ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μία από τις διαθέσιμες απαντήσεις διάκρισης και αξιολόγησης, χρησιμοποιώντας την πεντάβαθμη κλίμακα **Likert**, δηλώνοντας το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με την ερώτηση.

Η κλίμακα **Likert** αποτελεί μια κλίμακα εκτίμησης απόψεων ή συμπεριφοράς. Πρόκειται για υποκατηγορία της τακτικής κλίμακας. Στην εκπαιδευτική αξιολόγηση χρησιμοποιείται όταν ο εξεταζόμενος αξιολογείται με διατύπωση του βαθμού (πόσο καλά) ικανοποίησης του αξιολογητή από τον τρόπο με τον οποίο ο εξεταζόμενος έφερε σε πέρας ένα καθήκον που του ζητήθηκε να εκτελέσει.

Πιο συγκεκριμένα, ο αξιολογητής έχει μια λίστα με προτάσεις (καταφατικές ή ερωτηματικές), ο αριθμός των οποίων συνήθως ποικίλλει από έξι ως τριάντα (Arnold et al. 1967). Οι προτάσεις συνοδεύονται από κλειστές απαντήσεις, οι οποίες συνήθως δίνονται με τη μορφή κλίμακας από 3 ως 7 βαθμίδες και υποδηλώνουν διαφορετικό βαθμό συμφωνίας ή ικανοποίησης. Στη διαβάθμιση της κλίμακας χρησιμοποιείται συνήθως μία από τις παρακάτω ομάδες επιλογών: (α) «Διαφωνώ», «Μάλλον διαφωνώ», «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», «Μάλλον συμφωνώ», «Συμφωνώ» και (β) «Καθόλου ικανοποιητικά», «Λίγο ικανοποιητικά», «Μέτρια ικανοποιητικά», «Πολύ ικανοποιητικά», «Πλήρως ικανοποιητικά». Ο συμμετέχων/αξιολογητής καλείται να σημειώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με την εκάστοτε πρόταση.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται, δηλαδή οι προτάσεις στις οποίες αντιστοιχούν οι παραπάνω βαθμίδες, είναι σημαντικό να είναι σύντομα, σαφή και γραμμένα σε κατανοητή γλώσσα, να μην εμπεριέχουν γενικολογίες και να καλύπτουν όλο το εξεταζόμενο εύρος.

Η κλίμακα Likert αποτελεί ένα πρακτικό και γρήγορο εργαλείο για την αξιολόγηση ενός μαθήματος. Χρησιμοποιείται περισσότερο για να αξιολογήσουν οι μαθητές το μάθημα και το δάσκαλο, παρά για να αξιολογήσουν οι δάσκαλοι την επίδοση των μαθητών. Οι μαθητές μπορούν να αξιολογήσουν ποικίλες πτυχές της διδασκαλίας, από το περιεχόμενο ενός μαθήματος ως την προετοιμασία του διδάσκοντα, μέσα σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα. Επίσης, αυτού του είδους οι κλίμακες προτιμώνται από τους αξιολογητές, καθώς το τελικό αποτέλεσμα της αξιολόγησης προκύπτει από το βαθμό ικανοποίησης και μπορεί να ανακοινωθεί ακόμα και σε ενδιαφερόμενους που δεν είναι ειδικά εκπαιδευμένοι σε θέματα στατιστικής (Sprooren et al., 2007).

Ωστόσο, η κλίμακα Likert παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα: Πρώτο, ο τρόπος που διατυπώνονται οι προτάσεις είναι πολύ πιθανόν να επηρεάσει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων (Hasson & Arnetz, 2007). Δεύτερο, το εύρος των απαντήσεων ενδέχεται αφενός να δυσκολέψει κάποιους από τους συμμετέχοντες στην επιλογή μίας και μόνο απάντησης, αφετέρου να φανεί σε κάποιους άλλους περιοριστικό. Και στις δυο περιπτώσεις, οι συμμετέχοντες είναι αναγκασμένοι να επιλέξουν μια απάντηση που δεν εκφράζει την αληθινή τους πρόθεση. Τρίτο, η

συνολική βαθμολόγηση που προκύπτει από μια κλίμακα Likert είναι το αποτέλεσμα πολλών διαφορετικών συνδυασμών αξιολογήσεων, πράγμα που οδηγεί σε απώλεια πληροφοριών. Τέταρτο, η χρήση των αποτελεσμάτων της αθροιστικής βαθμολόγησης είναι πιθανό να οδηγήσει σε εσφαλμένα συμπεράσματα. Τέλος, όταν υπάρχουν απαντήσεις στη μέση της κλίμακας που δηλώνουν ουδετερότητα («Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ»), οι συμμετέχοντες μπορεί να οδηγηθούν στην ουδετερότητα και την αναποφασιστικότητα, για να αποφύγουν την επιλογή μιας ακραίας απάντησης. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αδυναμία καταγραφής των πιθανών απόψεων και αντιδράσεων και να επηρεάσει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Γι' αυτό το λόγο έχει προταθεί η εξαίρεση των απαντήσεων ουδετερότητας, κάτι που όμως πάλι μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στην αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, καθώς οι συμμετέχοντες, μη έχοντας την επιλογή να παραμείνουν ουδέτεροι, αναγκάζονται είτε να συμφωνήσουν είτε να διαφωνήσουν.

Μετά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε η απεικόνιση τους με τη χρήση του λογιστικού προγράμματος **Microsoft Excel**. Σκοπός ήταν στατιστική εικόνα του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της **Cosmote**, όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, όπως το φύλο, η οικονομική κατάσταση, ο μισθός, τα χρήματα που καταναλώνουν στα προϊόντα ή υπηρεσίες της Cosmote, αλλά και η σύγκριση μεταξύ των πελατών άλλων εταιριών κινητής τηλεφωνίας.

Για την εκτίμηση και σύγκριση των απαντήσεων και την εξαγωγή των ποσοστών των απαντήσεων του δείγματος τα οποία παρουσιάζονται διαγραμματικά χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα **SPSS**. Η ομαδοποίηση των απαντήσεων έγινε ανά κλάσεις και υπολογίστηκαν συγκεκριμένα περιγραφικά στατιστικά χαρακτηριστικά όπως ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση. Στη συνέχεια, πραγματοποιούνται συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών, προκειμένου να εξαχθούν πιο σαφή αποτελέσματα. Η ερευνητική διαδικασία αποτελείται από μία σειρά ενεργειών ή τα αναγκαία μέτρα για την αποτελεσματική εκπλήρωση της έρευνας.

3.4 – Μαθηματικά Μοντέλα Ικανοποίησης Πελατών

Ακριβώς όπως και στην έρευνα των Σαντουρίδη, Τριβελλά (2010), κρίθηκε σκόπιμο στην παρούσα έρευνα, η ανακάλυψη της σχέσης μεταξύ ποιότητας των υπηρεσιών, ικανοποίησης του πελάτη και αφοσίωσης του πελάτη.

Αυτό που έγινε προσπάθεια να επισημανθεί είναι αν ο «ασφαλής» δρόμος που οδηγεί στην αφοσίωση του πελάτη, περνάει μέσα από την ικανοποίηση του πελάτη και τις προσφερόμενες υπηρεσίες, ή εάν η αφοσίωση σχετίζεται και με άλλους παράγοντες, όπως την αδρανοποίησή του ή το «φόβο» του να δοκιμάσει κάτι καινούργιο ή την σχέση εμπιστοσύνης του με μία συγκεκριμένη φίρμα.

Για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών οι παράγοντες που προτιμήθηκαν προέκυψαν από την έρευνα των **Choi** (2007):

- Κάλυψη δικτύου κινητής τηλεφωνίας
- Πρόσθετες επί πληρωμή υπηρεσίες και συγκεκριμένα:
 - η ποικιλία των προσφερόμενων πρόσθετων εφαρμογών

- η ευκολία στη χρήση τους και
- το αν λειτουργούν σύμφωνα με τις «επιταγές» της εποχής
- Προσφερόμενες κινητές συσκευές με τρεις υπό-ερωτήσεις όσο αναφορά:
 - την ποιότητά τους
 - την διατιθέμενη ποικιλία και
 - το αν ανταποκρίνονται στις παρούσες τεχνολογίες

Για την μέτρηση της εξυπηρέτησης των πελατών χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις της έρευνας των **Lim** (2006):

- Την επίλυση τυχόν προβλημάτων με αμεσότητα
- Την συμπεριφορά προσωπικού εξυπηρέτησης
- Τη βοήθεια από τα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης και
- Την παροχή συνεκτικών συμβουλών

Για την μέτρηση της διάρθρωσης των τιμών χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις της έρευνας των **Kim** (2004):

- Το κατά πόσο οι τιμές είναι δικαιολογημένες
- Το αν υπάρχει ποικιλία προσφερόμενων χρεώσεων
- Ο βαθμός ελευθερίας επιλογής μεταξύ προσφερόμενων χρεώσεων

Για τη μέτρηση του συστήματος χρέωσης χρησιμοποιήθηκε η έρευνα των **Lim** (2006):

- Το αν οι τρόποι χρέωσης ήταν ακριβείς
- Το αν υπήρχε προθυμία κατανόησης και προσπάθειας επίλυσης προβλημάτων σε σχέση με τη χρέωση.
- Το αν η διαδικασία επίλυσης των παραπάνω προβλημάτων γινόταν γρήγορα, χωρίς καθυστερήσεις.

Για την αποτύπωση των αιτίων της αφοσίωσης του πελάτη που οφείλονται τόσο στην συμπεριφορά όσο και στην νοοτροπία του πελάτη, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις που αποτυπώνονται στην εργασία των **Aydin, Ozer** (2005). Οι ερωτήσεις αυτές περιλάμβαναν:

- Την πρόθεση επαναγοράς ή επαναχρησιμοποίησης κάποιων υπηρεσιών.
- Την «αντίσταση» σε αλλαγή σε άλλο πάροχο με ελαφρώς καλύτερες προσφερόμενες υπηρεσίες, δηλαδή το κατά πόσο δύσκολο θα ήταν στον πελάτη να αλλάξει πάροχο ακόμα και αν του προσφέρονταν λίγο καλύτερες υπηρεσίες.
- Την «αντίσταση» σε αλλαγή σε άλλο πάροχο με σαφώς καλύτερες προσφερόμενες υπηρεσίες, δηλαδή το κατά πόσο δύσκολο θα ήταν στον πελάτη να αλλάξει πάροχο ακόμα και αν του προσφέρονταν πολύ καλύτερες υπηρεσίες.
- Στην πρόθεση σύστασης του παρόχου σε άλλους.

Ως πιθανές απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις ποίκιλλαν από το «Διαφωνώ απόλυτα» μέχρι το «Συμφωνώ απόλυτα» με βάση την κλίμακα **Likert**. Για την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη, προτιμήθηκε να διατυπωθεί μόνο μία ερώτηση **πενταβαθμιαίας** κλίμακας **Likert**, όπου οι προτεινόμενες απαντήσεις

ποίκιλαν από το «καθόλου ικανοποιημένος» μέχρι το «απόλυτα ικανοποιημένος», από το να γίνει προσπάθεια αποτύπωσης της ικανοποίησης μέσω περισσότερων ερωτήσεων. Όπως διατυπώθηκε παραπάνω, αυτό έγινε για να αποφευχθούν φαινόμενα χαμηλής ανταπόκρισης σε κάποιες από τις ερωτήσεις, ή και ακόμα ψεύτικων απαντήσεων από τους ερωτηθέντες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ανάλυση Αποτελεσμάτων Μελέτης περίπτωσης COSMOTE

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό, θα δούμε τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, καθώς και μερικές από τις πιο σημαντικές μαθηματικές αναλύσεις ώστε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα όπως είναι **η παραγοντική ανάλυση, ο έλεγχος συσχετίσεων Pearson, η ανάλυση παλινδρόμησης και ο έλεγχος υποθέσεων t-Test**. Είναι σημαντικό να γνωρίζει ο αναγνώστης αυτής της εργασίας ότι το ερωτηματολόγιο, πέρα από τις ερωτήσεις που είναι δημογραφικού χαρακτήρα, οι υπόλοιπες ανήκουν σε υποομάδες επειδή κατηγοριοποιούνται σε κάποιο συγκεκριμένο συμπέρασμα μέσα στην έρευνα. Αυτές οι υποομάδες είναι:

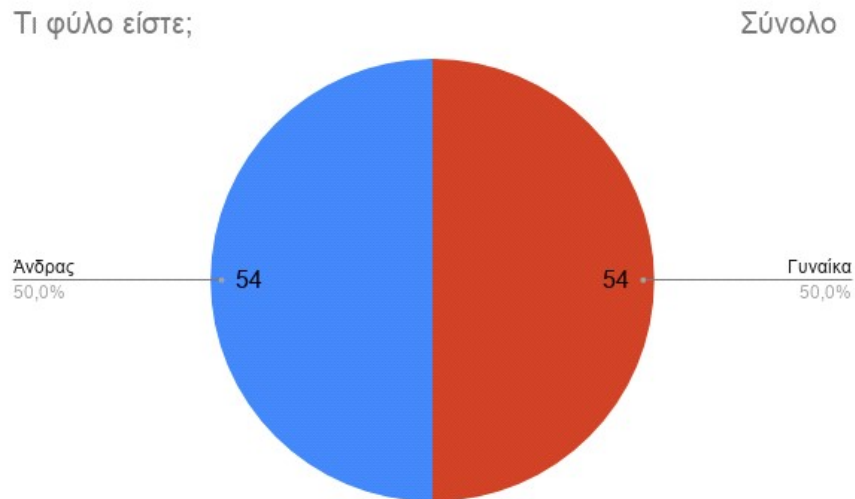
Ερώτηση	Ομάδα ερωτήσεων
6) Η «καθαρότητα» της τηλεφωνικής επικοινωνίας είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες
7) Η κάλυψη δικτύου και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές (ισχυρό σήμα) είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	
8) Οι προσφερόμενες υπηρεσίες (όπως SMS, 3G, 4G, WAP, GPRS, μουσική, νέα, παιχνίδια, ήχοι κλήσης, java εφαρμογές κτλ) είναι σημαντικές υπηρεσίες για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	
9) Η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	
10) Η ευκολία στη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	
11) Η προσβασιμότητα προς τις παραπάνω υπηρεσίες είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	
12) Οι προσφερόμενες κινητές συσκευές είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	
13) Η ποικιλία στην προσφορά κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	
14) Η ποιότητα των προσφερόμενων κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	
15) Το αν ενσωματώνουν οι προσφερόμενες συσκευές την σύγχρονη	

τεχνολογία είναι σημαντικό για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	
16) Η αποτελεσματικότητα στην επίλυση τυχόν προβλημάτων είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	Ικανοποίηση από την ποιότητα
17) Η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	
18) Η ευγένεια που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	
19) Η παροχή βοήθειας μέσω του τηλεφωνικού κέντρου ή μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων (mail, sms) είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	
20) Οι λογικές τιμές χρέωσης είναι σημαντικές υπηρεσίες για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	Ικανοποίηση από την επίλυση προβλημάτων
21) Η ευελιξία στην επιλογή προγράμματος χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	
22) Η ακριβής και διακριτική ενημέρωση για τον λογαριασμό και τις οφειλές μου, είναι σημαντικές για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	
23) Η κατανόηση του τρόπου και του ποσού χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	
24) Η γρήγορη και δίκαιη επίλυση διαφωνιών σχετικά με τη χρέωσή μου είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	Ικανοποίηση πελάτη
25) Είστε ικανοποιημένος/η από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος;	
26) Είστε ικανοποιημένος/η από τις υποστηρικτικές υπηρεσίες της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος	
27) Είστε ικανοποιημένος/η από την αναλογία προσφοράς υπηρεσιών και όγκου χρέωσης της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος (με άλλα λόγια οι προσφερόμενες υπηρεσίες αξίζουν αυτό που προσφέρουν)	Αφοσίωση πελάτη
28) Έχετε επιστρέψει στην ίδια εταιρεία από την οποία στο παρελθόν είχατε φύγει για διάφορους λόγους	
29) Έχετε τη δυνατότητα να αλλάξετε εταιρείας κινητής τηλεφωνίας ανά πάσα στιγμή; (πχ αν είστε δεσμευμένος από το συμβόλαιο λόγω επιδότησης δεν έχετε τη δυνατότητα για ένα χρονικό διάστημα)	
30) Θεωρείτε ότι με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος έχετε σχέση εμπιστοσύνης και είναι δύσκολο να αλλάξετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας;	
31) Σε περίπτωση που μία άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε ελαφρώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε της εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας	
32) Σε περίπτωση που μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε σαφώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε την εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας	
33) Θα προτεινάτε την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος και σε άλλους χρήστες;	

Πίνακας Ερωτήσεων. Διευκρίνιση κατηγοριών

4.1 – Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

Η έρευνα ολοκληρώθηκε με **108** συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Από αυτούς, οι άντρες ήταν **N=54** (50%) και οι γυναίκες **N=54** (50%). Το Γράφημα 1 απεικονίζει την αναλογία ανδρών/γυναικών του δείγματος.

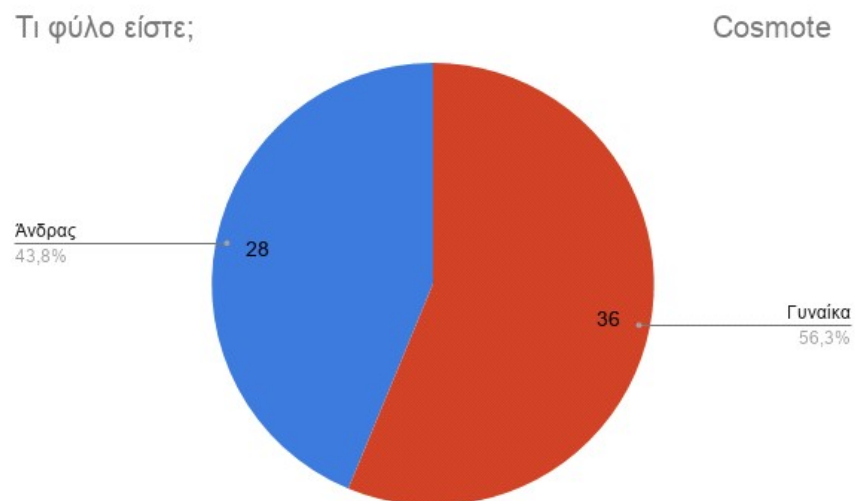


Γράφημα 1. Φύλο συνολικού δείγματος

Στην έρευνα ερώτηθηκαν N=108(100%) άνθρωποι με ποια εταιρία κινητής συνεργάζονται. Η πιο δημοφιλής εταιρεία, σύμφωνα με την έρευνα, είναι η Cosmote (59,26%, N=64), ενώ οι υπόλοιποι (40,74%, N=44) έχουν κάποιον άλλο πάροχο κινητής. Το Γράφημα 2 απεικονίζει την αναλογία χρηστών Cosmote/κάποιας άλλης εταιρίας του δείγματος.

Γράφημα 2. Εταιρία κινητής τηλεφωνίας

Για να μην επηρεαστεί ο κόσμος, τον ρωτήσαμε με ποια εταιρία συνεργάζονται. Εμείς θα ασχοληθούμε με την γνώμη που έχουν οι πελάτες της COSMOTE, για αυτό και θα εξετάσουμε τους N=64 πελάτες. Από αυτούς, οι άντρες ήταν N=28 (56,6%) και οι γυναίκες N=36 (56,6%). Το Γράφημα 3 απεικονίζει την αναλογία ανδρών/γυναικών του δείγματος για την Cosmote.



Γράφημα 3. Φύλο δείγματος Cosmote

Η ηλικία του δείγματος ποικίλλει. Η πλειοψηφία είναι 25-34 ετών (56,25%, **N=36**), ενώ αρκετά υψηλό ποσοστό είναι 35 και πάνω (28,13%, **N=18**). Επίσης το 15,63% είναι 18-24 ετών(**N=10**). Το Γράφημα 4 απεικονίζει την ηλικία που ανήκουν οι πελάτες της Cosmote, αλλά και την αναλογία ως προς το σύνολο του δείγματος.

Γράφημα 4. Ηλικία δείγματος

Στην ερώτηση εάν εργάζονται ή όχι οι πελάτες, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων απάντησε ότι εργάζεται (78,13%, **N=50**), ενώ οι υπόλοιποι συντηρούνται από την οικογένεια τους(21,87%, **N=14**). Το Γράφημα 5 απεικονίζει την οικονομική κατάσταση του δείγματος.

Γράφημα 5. Οικονομική κατάσταση δείγματος

Αναφορικά με το επίπεδο του εισοδήματος των ερωτώμενων που εργάζονται στην Cosmote(100%, **N=50**), προέκυψε ότι το μεγαλύτερο μέρος του έχει μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 546 και 850 ευρώ πάνω(50%, **N=25**). Ακολουθεί ένα μέρος πελατών που έχει εισόδημα 850 ευρώ και πάνω(26%, **N=13**). Τέλος, δεν είναι λίγοι αυτοί που ανήκουν στην τελευταία κατηγορία που παίρνει κάτω από τον βασικό μισθό, δηλαδή τα 546 ευρώ(24%, **N=12**). Το Γράφημα 6 απεικονίζει το εισόδημα που έχουν οι πελάτες της Cosmote, αλλά και την αναλογία ως προς το σύνολο του δείγματος.

Γράφημα 6. Εισόδημα δείγματος

Από τους πελάτες της Cosmote που δεν εργάζονται και συντηρούνται από την οικογένεια τους προκύπτουν τα εξής, οι **N=5**(35,71%) ζουν μια άνετη ζωή, άλλοι τόσοι **N=5**(35,71%) ζουν κοντά στο όριο της φτώχειας. Ακολουθούν **N=3**(21,43%) που έχουν περιορισμένες ανέσεις, ενώ μόνο **N=1**(7,14%) ζει πλούσια. Το Γράφημα 7 απεικονίζει την οικονομική κατάσταση που ανήκουν οι άνεργοι πελάτες της Cosmote, αλλά και το σύνολο του δείγματος.

Γράφημα 7. Οικονομική κατάσταση οικογένειας δείγματος

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει κινητό με πρόγραμμα καρτοκινητού (62,50%, **N=40**) , ενώ το 37,50% (**N=24**) έχει συμβόλαιο. Το Γράφημα 8 απεικονίζει τι πρόγραμμα κινητής χρησιμοποιούν οι πελάτες της Cosmote, αλλά και το σύνολο του δείγματος.

Γράφημα 8. Τύπος σύνδεσης κινητής τηλεφωνίας δείγματος

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ξοδεύει μεταξύ 16 και 30 ευρώ(31,25%, N=20), αμέσως μετά ακολουθεί το εύρος των 31 και 45 ευρώ(26,56%, N=17), ακολουθούν N=15 πελάτες που καταναλώνουν λιγότερο από 15 ευρώ(23,44%), και μικρό είναι το ποσοστό που καταναλώνει μεταξύ 46 και 60 ευρώ(10,94%, N=7), όπως και πάνω από 60 ευρώ(7,81%, N=5). Το Γράφημα 9 απεικονίζει τα χρήματα που καταναλώνουν οι πελάτες της Cosmote, αλλά και το σύνολο του δείγματος.

Γράφημα 9. Κατανάλωση χρημάτων για την κινητή τηλεφωνία δείγματος

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει αλλάξει τα τελευταία 5 χρόνια 2 φορές κινητό(39,06%, N=25), αμέσως μετά ακολουθούν εκείνοι οι οποίοι έχουν αλλάξει συσκευή 1 φορά(34,38%, N=22), ακολουθούν N=10 πελάτες που έχουν αλλάξει πάνω από 3 συσκευές τα τελευταία χρόνια(15,63%), και μικρό είναι το ποσοστό που έχει αλλάξει συσκευή 3 φορές(7,81%, N=5), ή καμία(3,13%, N=2). Το Γράφημα 10 απεικονίζει τα χρήματα που καταναλώνουν οι πελάτες της Cosmote, αλλά και το σύνολο του δείγματος.

Γράφημα 10. Ποσότητα αλλαγής συσκευών κινητής δείγματος

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει αλλάξει τα τελευταία 5 χρόνια 2 φορές πάροχο(29,69%, N=19), αμέσως μετά ακολουθούν εκείνοι οι οποίοι δεν έχουν αλλάξει πάροχο καμία φορά(28,13%, N=18), ακολουθούν N=17 πελάτες που έχουν αλλάξει 1 φορά πάροχο τα τελευταία χρόνια(26,56%), και μικρό είναι το ποσοστό που έχει αλλάξει πάροχο πάνω από 3 φορές(9,38%, N=6), ή 3 φορές(6,25%, N=4). Το Γράφημα 11 απεικονίζει τα χρήματα που καταναλώνουν οι πελάτες της Cosmote, αλλά και το σύνολο του δείγματος.

Γράφημα 11. Συχνότητα αλλαγής παρόχου κινητής δείγματος

4.2 – Παραγοντική Ανάλυση

Η παραγοντική ανάλυση (factor analysis) είναι μία από τις πολυμεταβλητές στατιστικές που χρησιμοποιείται για να εξάγουμε συμπεράσματα ανάμεσα σε πολλές μεταβλητές. Σκοπός της είναι η ύπαρξη κοινών παραγόντων ανάμεσα σε μία ομάδα μεταβλητών. Λόγω των πολύ σημαντικών εργαλείων που προσφέρει, χρησιμοποιείται συχνά σε διάφορους τομείς: στη μελέτη ιατρικών στοιχείων, πολιτικών στοιχείων,

δημογραφικών στοιχείων, οικονομικών στοιχείων και γενικά είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για όλους τους τομείς γιατί βοηθά στην ποσοτικοποίηση μη παρατηρήσιμων μεταβλητών (Field, 2009).

Για να κάνουμε παραγοντική ανάλυση, πρέπει να κάνουμε τα ακόλουθα βήματα:

- έλεγχος αν υπάρχουν συσχετίσεις μεγαλύτερες του 0,4 κατά απόλυτη τιμή
- εύρεση του αριθμού των παραγόντων και εκτίμηση των παραμέτρων
- περιστροφή του μοντέλου για να αυξηθεί η ερμηνευτική του ικανότητα
- εκτίμηση των σκορ των παραγόντων για περαιτέρω στατιστική χρήση

Στην παραγοντική ανάλυση είναι σημαντικό να υπάρχουν μεγάλες συσχετίσεις (correlation matrix) ανάμεσα στις μεταβλητές, γιατί αυτές τις συσχετίσεις θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε. Όταν λέμε μεγάλες, εννοούμε μεγαλύτερες του 0,4 σε απόλυτη τιμή. Αν υπάρχει κάποια μεταβλητή που είναι ασυσχέτιστη με τις υπόλοιπες θα πρέπει να την αγνοήσουμε. Επίσης η τιμή του ΚΜΟ (Kaiser – Meyer – Olkin), που αποτελεί δείκτη αξιοπιστίας των δεδομένων πρέπει να είναι μεγάλη, (Τιμές από 0,5 και πάνω), ώστε τα δεδομένα να είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση (Field, 2009).

Ουσιαστικά η παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό των κύριων συνιστωσών που επιδρούν σε μια μεταβλητή. Αυτό αποκαλείται αριθμός και εκτίμηση παραγόντων. Βασικός στόχος είναι η μείωση του πλήθους των μεταβλητών. Για αυτό δημιουργούνται νέες μεταβλητές, οι παράγοντες, που είναι γραμμικοί συνδυασμοί των αρχικών μεταβλητών. Αυτό ερμηνεύεται μέσω των σκορ των παραγόντων στον πίνακα (**rotated** component matrix) (Field, 2009).

Η **περιστροφή** χρησιμοποιείται για να γίνουν τα αποτελέσματά μας πιο ερμηνεύσιμα. Ελπίζουμε ότι οι επιβαρύνσεις κάποιων παραγόντων θα είναι μεγάλες σε απόλυτη κλίμακα μόνο για κάποιες μεταβλητές και έτσι βλέποντας ποιες μεταβλητές εξαρτώνται με ποιους παράγοντες μπορούμε να τους ερμηνεύσουμε. Η μέθοδος περιστροφής που θα χρησιμοποιήσουμε είναι η **Varimax rotation**(orthogonal solution) η οποία προϋποθέτει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων.

Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκαν τρεις παραγοντικές αναλύσεις, μία για κάθε έννοια, ώστε να φανούν οι παράγοντες εκείνοι που ενισχύουν περισσότερο την ικανοποίηση των πελατών της Cosmote.

4.2.1 – Παράγοντες που ικανοποιούν στην ποιότητα υπηρεσιών της εταιρίας

Η πρώτη παραγοντική ανάλυση πραγματοποιήθηκε για την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών.

Όπως φαίνεται λοιπόν και στον πίνακα 1, η αξιοπιστία των δεδομένων ήταν αρκετά μεγάλη (ΚΜΟ=0,775>0,5).

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Meas	.775

ure of Sampling Adequacy.		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	267,843
	df	45
	Sig.	,000

Πίνακας 1. Αξιοπιστία δεδομένων για την ικανοποίηση από την ποιότητα υπηρεσιών

Ο πίνακας 2 περιέχει στη στήλη **Initial Eigenvalues** τις ιδιοτιμές και το ποσοστό της διακύμανσης που κάθε ιδιοτιμή ερμηνεύει, άρα κάθε κύρια συνιστώσα. Στη στήλη **Extaction Sum of Squared Loadings** μας δίνεται το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγεί κάθε παράγοντας αν χρησιμοποιηθεί το κριτήριο του προσδιορισμού του αριθμού των παραγόντων το κριτήριο του Kaiser. Τέλος στη στήλη **Rotation Sum of Squared Loadings** μας δίνεται το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγείται από τους παράγοντες μετά την περιστροφή. Επομένως έχουμε 3 παράγοντες που εξηγούν το **70,87%** της συνολικής διακύμανσης.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,827	38,265	38,265	3,827	38,265	38,265	3,016	30,160	30,160
2	2,162	21,625	59,890	2,162	21,625	59,890	2,754	27,545	57,705
3	1,099	10,986	70,876	1,099	10,986	70,876	1,317	13,171	70,876
4	,736	7,356	78,233						
5	,594	5,941	84,174						
6	,445	4,453	88,627						
7	,366	3,664	92,290						
8	,314	3,144	95,434						
9	,248	2,481	97,915						
10	,208	2,085	100,000						

Πίνακας 2. Σύνολο μεταβλητών και δημιουργία παραγόντων ικανοποίησης από την ποιότητα υπηρεσιών

Ο πίνακας 3 περιέχει τις επιβαρύνσεις των παραγόντων μετά την περιστροφή. Από τον πίνακα αυτό μπορούμε να «ερμηνεύσουμε» τους παράγοντες.

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3

Η προσβασιμότητα προς τις παραπάνω υπηρεσίες είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	,836		
Οι προσφερόμενες υπηρεσίες(π.χ. SMS, 3G, 4G,μουσική,νέα,παιχνίδια,ήχοι κλήσης,) είναι σημαντικές υπηρεσίες για την επιλογή εταιρείας κινητής.	,832		
Η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	,750		
Η ευκολία στη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	,745		
Η «καθαρότητα» της τηλεφωνικής επικοινωνίας είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	,645		,490
Η ποιότητα των προσφερόμενων κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.		,893	
Η ποικιλία στην προσφορά κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.		,856	
Το αν ενσωματώνουν οι προσφερόμενες συσκευές την σύγχρονη τεχνολογία είναι σημαντικό για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.		,761	
Οι προσφερόμενες κινητές συσκευές είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.		,728	,307
Η κάλυψη δικτύου και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές(ισχυρό σήμα)είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.			,902

Πίνακας 3. Συσχέτιση μεταβλητών με τους παραγόντες ικανοποίησης από την ποιότητα υπηρεσιών

Παρατηρούμε ότι υπάρχουν μεταβλητές που “φορτίζουν” σε περισσότερους από ένα παράγοντες. Συνηθέστερα στις κοινωνικές επιστήμες αυτές αποκλείονται. Αυτό το λαμβάνουμε υπόψιν στις μεταβλητές που έχουν σημαντικά loadings(>0,4), στις υπόλοιπες περιπτώσεις δεν μας επηρεάζει και ερμηνεύουμε τον παράγοντα με τις μεγάλες τιμές(>0,4). Αν θέλαμε να δώσουμε μια ελεύθερη ερμηνεία στους 3 παράγοντες που προκύπτουν θα λέγαμε ότι αυτοί είναι η **ΚΑΛΥΨΗ ΔΙΚΤΥΟΥ**, η **ΓΚΑΜΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**, η **ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**.

4.2.2 – Παράγοντες που ικανοποιούν στην εξυπηρέτηση του πελάτη στην εταιρία

Η δεύτερη παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε αφορούσε τους παράγοντες που ικανοποιούν την εξυπηρέτηση του πελάτη στην εταιρία. Όπως φαίνεται λοιπόν και στον πίνακα 4, η αξιοπιστία των δεδομένων είναι και εδώ αρκετά μεγάλη (KMO=0,702>0,5).

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.702
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	60,063
	df	6

	Sig.	,000
--	------	------

Πίνακας 4. Αξιοπιστία δεδομένων για την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση

Στον πίνακα 5 παρατηρούμε ότι δεν περιέχει την στήλη **Rotation Sum of Squared Loadings**. Ο λόγος είναι ότι από την στήλη **Extraction Sum of Squared Loadings** μας δίνεται ένας παράγοντας άρα η αντιστροφή δεν έχει τρόπο να ελαχιστοποιήσει κάτι.. Επομένως έχουμε 1 παράγοντα που εξηγεί το **55,88%** της συνολικής διακύμανσης.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,235	55,885	55,885	2,235	55,885	55,885
2	,895	22,378	78,263			
3	,488	12,194	90,456			
4	,382	9,544	100,000			

Πίνακας 5. Σύνολο μεταβλητών και δημιουργία παραγόντων ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση

Ο πίνακας 6 Component Matrix περιέχει τις επιβαρύνσεις των παραγόντων μετά την περιστροφή. Από τον πίνακα αυτό μπορούμε να «ερμηνεύσουμε» τους παράγοντες.

Component Matrix ^a		Component
		1
Η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.		,850
Η ευγένεια που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.		,816
Η αποτελεσματικότητα στην επίλυση τυχόν προβλημάτων είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.		,777
Η παροχή βοήθειας μέσω του τηλεφωνικού κέντρου ή μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων (mail, sms) είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής.		,494

Πίνακας 6. Συσχέτιση μεταβλητών με τους παραγόντες ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση

Όλα οι τιμές είναι μεγαλύτερες από το όριο(>0,4), άρα θεωρούνται αποδεκτές. Αν θέλαμε να δώσουμε μια ελεύθερη ερμηνεία στον 1 παράγοντα που προκύπτει θα λέγαμε ότι είναι η **ΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ**.

4.2.3 – Παράγοντες που ικανοποιούν στην επίλυση των προβλημάτων του πελάτη στην εταιρία

Η τελευταία παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε αφορούσε τους παράγοντες που ικανοποιούν όσον αφορά την επίλυση προβλημάτων του πελάτη στην εταιρία. Όπως φαίνεται λοιπόν και στον πίνακα 7, η αξιοπιστία των δεδομένων είναι αποδεκτή. (KMO=0,657>0,5).

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	106,441
	df	6
	Sig.	,000

Πίνακας 7. Αξιοπιστία δεδομένων για την ικανοποίηση από την επίλυση προβλημάτων

Στον πίνακα 8 παρατηρούμε ότι δεν περιέχει την στήλη **Rotation Sum of Squared Loadings**. Ο λόγος είναι ότι από την στήλη **Extraction Sum of Squared Loadings** μας δίνεται ένας παράγοντας άρα η αντιστροφή δεν έχει τρόπο να ελαχιστοποιήσει κάτι.. Επομένως έχουμε 1 παράγοντα που εξηγεί το **66,01%** της συνολικής διακύμανσης.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,640	66,010	66,010	2,640	66,010	66,010
2	,737	18,430	84,440			
3	,398	9,952	94,392			
4	,224	5,608	100,000			

Πίνακας 8. Σύνολο μεταβλητών και δημιουργία παραγόντων ικανοποίησης από την επίλυση προβλημάτων

Ο πίνακας 9 Component Matrix περιέχει τις επιβαρύνσεις των παραγόντων μετά την περιστροφή. Από τον πίνακα αυτό μπορούμε να «ερμηνεύσουμε» τους παράγοντες.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Η κατανόηση του τρόπου και του ποσού χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	,843
Η ευελιξία στην επιλογή προγράμματος χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	,830
Η γρήγορη και δίκαιη επίλυση διαφωνιών σχετικά με τη χρέωσή μου είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	,792
Η ακριβής και διακριτική ενημέρωση για τον λογαριασμό και τις οφειλές μου, είναι σημαντικές για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	,783

Πίνακας 9. Συσχέτιση μεταβλητών με τους παραγόντες ικανοποίησης από την επίλυση προβλημάτων

Όλα οι τιμές είναι μεγαλύτερες από το όριο(>0,4), άρα θεωρούνται αποδεκτές. Αν θέλαμε να δώσουμε μια ελεύθερη ερμηνεία στον 1 παράγοντα που προκύπτει θα λέγαμε ότι είναι η **ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ**.

4.3 – Έλεγχος Συσχετίσεων Pearson

Όπως αναφέρει η Field (2009), ο συντελεστής Pearson είναι συντελεστής γραμμικής συσχέτισης, συμβολίζεται με r και παίρνει τιμές από -1 έως +1, ενώ χρησιμοποιείται σε ποσοτικές μεταβλητές. Ειδικότερα, όταν ο συντελεστής Pearson κυμαίνεται από -1 έως -0,5, θεωρούμε ότι ο συντελεστής είναι υψηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης, όταν κυμαίνεται από -0,5 έως -0,2, θεωρούμε ότι ο συντελεστής Pearson είναι χαμηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης, όταν κυμαίνεται από -0,2 έως 0,2, θεωρούμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι μηδενικός, όταν κυμαίνεται από 0,2 έως 0,5 θεωρούμε ότι ο συντελεστής Pearson είναι χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης, ενώ τέλος όταν κυμαίνεται από 0,5 έως 1, θεωρούμε ότι ο συντελεστής Pearson είναι υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης.

Για την υλοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που περιλάμβανε ερωτήσεις που μετρούσαν την ικανοποίηση των πελατών της Cosmote από την ποιότητα των υπηρεσιών, από την εξυπηρέτηση και από την επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν. Για αυτό το λόγο οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ομαδοποιήθηκαν στις τρεις παραπάνω έννοιες. Έτσι, όπως βλέπουμε και στον πίνακα 10, η έννοια της ικανοποίησης από την ποιότητα των υπηρεσιών, έχει μέσο όρο **4,06** και τυπική απόκλιση **0,51**, πράγμα που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι πελάτες είναι ιδιαιτέρως ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών της **Cosmote**. Επιπλέον, η έννοια της ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση έχει μέσο όρο απαντήσεων **4,30** και τυπική απόκλιση **0,51**, πράγμα που σημαίνει ότι όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, η ικανοποίηση από το προσωπικό είναι μεγάλη για τους ερωτώμενους πελάτες. Τέλος, η έννοια της ικανοποίησης από την επίλυση προβλημάτων έχει μέσο όρο απαντήσεων **4,25** και τυπική απόκλιση **0,60**.

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Ποιότητα Υπηρεσιών	4,0609	,51196	64
Εξυπηρέτηση	4,3047	,51074	64
Επίλυση Προβλήματος	4,2578	,60087	64

Πίνακας 10. Μέσος όρος ικανοποίησης πελατών

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισεων Pearson, προκειμένου να διερευνηθεί η συσχέτιση μεταξύ των ομαδοποιημένων εννοιών και των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Να αναφερθεί πως υπάρχουν δυο υποθέσεις:

H₀: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ($p > 0,05$)

H₁: Υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών ($p < 0,05$)

Αν το $p = < 0,01$ η σημαντικότητα της συσχέτισης είναι μεγάλη. Όπως φαίνεται λοιπόν και στον πίνακα 11, παρατηρούνται οι εξής σημαντικές συσχέτισεις:

Σύμφωνα με σχετική βιβλιογραφία προτείνεται η εξής κατηγοριοποίηση σχετικά με τις τιμές του συντελεστή Pearson:

0,00-0,20	Μηδενική σχέση
0,21-0,40	Μικρή σχέση
0,41-0,60	Μέτρια σχέση
0,61-0,80	Ισχυρή σχέση
>0,80	Πολύ ισχυρή σχέση

Ποιότητα Υπηρεσιών

- Θετικά μέτρια συσχέτιση με την μηνιαία κατανάλωση χρημάτων για το κινητό (Pearson 0,221 και $p=0,040<0,05$)

Εξυπηρέτηση

- Αρνητικά μέτρια συσχέτιση με το φύλο (Pearson -0,235 και $p=0,031<0,05$)

Επίλυση προβλήματος

- Αρνητικά μέτρια συσχέτιση με το φύλο (Pearson -0,276 και $p=0,014<0,05$)

Αξίζει να σημειωθούν και κάποιες ακόμα σημαντικές συσχετίσεις που παρατηρήθηκαν στην έρευνα μεταξύ των γενικών δημογραφικών ερωτήσεων αλλά και των “πάνω στο αντικείμενο της κινητής” δημογραφικών ερωτήσεων.

Είδος Σύνδεσης

- Θετικά μικρή συσχέτιση με το φύλο (Pearson 0,228 και $p=0,035<0,05$)
- Αρνητικά μικρή συσχέτιση με την οικονομική κατάσταση (Pearson -0,215 και $p=0,044<0,05$)

Κατανάλωση Χρημάτων

- Θετικά μέτρια συσχέτιση με το είδος σύνδεσης (καρτοπρόγραμμα ή σύνδεση) (Pearson 0,446 και $p=0<0,05$)

Αλλαγή Συσκευής

- Θετικά μικρή συσχέτιση με την μηνιαία κατανάλωση χρημάτων για το κινητό (Pearson 0,395 και $p=0,001<0,01$)

Αλλαγή Παρόχου

- Θετικά μέτρια συσχέτιση με την μηνιαία κατανάλωση χρημάτων για το κινητό (Pearson 0,441 και $p=0<0,05$)
- Θετικά μικρή συσχέτιση με την αλλαγή συσκευής (Pearson 0,241 και $p=0,027<0,05$)

	Φύλο	Ηλικία	Οικονομική Κατάσταση	Εισόδημα	Είδος Σύνδεσης	Κατανάλωση Χρημάτων για το κινητό	Αλλαγή ή Συσκευής	Αλλαγή ή Παρόχου	Ποιότητα Υπηρεσιών	Εξυπηρέτηση	Επίλυση Προβλήματος
Φύλο	1										
Ηλικία	,121	1									

	,17 0											
Οικονομική Κατάσταση	-,06 7	,39 3**	1									
	,30 0	,00 1										
Εισόδημα	,11 5	,49 3**	,801**	1								
	,18 2	,00 0	,000									
Είδος Σύνδεσης	,22 8*	,14 9	-,215*	-,027	1							
	,03 5	,12 0	,044	,416								
Κατανάλωση Χρημάτων για το κινητό	,17 1	,14 5	-,198	-,037	,446**	1						
	,08 8	,12 7	,058	,386	,000							
Αλλαγή Συσκευής	-,19 1	,02 5	-,077	,036	,101	,395**	1					
	,06 5	,42 2	,271	,390	,214	,001						
Αλλαγή Παρόχου	,18 5	-,08 6	-,188	-,069	,182	,441**	,241*	1				
	,07 1	,24 9	,068	,295	,076	,000	,027					
Ποιότητα Υπηρεσιών	-,10 0	-,10 8	-,048	-,084	,161	,221*	,181	,195	1			
	,21 7	,19 7	,353	,254	,102	,040	,076	,061				
Εξυπηρέτηση	-,23 5*	-,08 0	,057	-,045	-,036	-,122	,016	,051	,454**	1		
	,03 1	,26 5	,327	,362	,389	,168	,451	,344	,000			
Επίλυση Προβλήματος	-,27 6*	-,16 6	-,018	-,065	,084	,030	-,076	-,014	,456**	,624**	1	
	,01 4	,09 4	,444	,306	,254	,406	,276	,457	,000	,000		

Πίνακας 11. Έλεγχος συσχετίσεων Pearson

4.4 – Ανάλυση Παλινδρόμησης

Το πιο απλό προβλεπτικό μοντέλο είναι η ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis), η οποία αποτελεί φυσική επέκταση του συντελεστή συσχέτισης. Η Παλινδρόμηση αποτελεί μία στατιστική μέθοδο η οποία αποσκοπεί στον προσδιορισμό ενός μαθηματικού μοντέλου για την περιγραφή / ερμηνεία / πρόβλεψη των τιμών ενός χαρακτηριστικού (εξαρτημένη μεταβλητή) σε σχέση με τις τιμές ενός πλήθους άλλων χαρακτηριστικών (ανεξάρτητες μεταβλητές). Οι διαφορές με το συντελεστή συσχέτισης είναι οι εξής:

- χρησιμοποιείται για την πρόβλεψη των τιμών ορισμένων μεταβλητών και
- παρέχεται η δυνατότητα συνεκτίμησης περισσότερων από δύο ανεξάρτητων μεταβλητών

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές στην δικιά μας περίπτωση είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων τα οποία είναι:

- Φύλο
- Ηλικία
- Οικονομική κατάσταση
- Εισόδημα
- Είδος σύνδεσης
- Κατανάλωση χρημάτων για το κινητό μηνιαία
- Αλλαγή συσκευής
- Αλλαγή παρόχου

Και οι εξαρτημένες:

- Ικανοποίηση από την ποιότητα υπηρεσιών της cosmote
- Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση της cosmote
- Ικανοποίηση από την επίλυση προβλημάτων της Cosmote

4.4.1 – Ανάλυση Παλινδρόμησης στην Ποιότητα Υπηρεσιών

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,354 ^a	,125	-,002	,51245

Πίνακας 12. Δείκτης συνάφειας των μεταβλητών στην ποιότητα υπηρεσιών

Εδώ, αναφέρεται ο δείκτης συνάφειας των μεταβλητών **Pearson r**, ο οποίος στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι **0.354**, δηλώνοντας μια μέτρια θετική συνάφεια ανάμεσα στην ικανοποίηση από την ποιότητα των υπηρεσιών και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογισμένος στη δεύτερη δύναμη (τετράγωνο), ορίζει τον “συντελεστή προσδιορισμού” (**R Square**) και εξηγεί το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται στην επίδραση της ανεξάρτητης. Το ποσοστό αυτό στο συγκεκριμένο παράδειγμα είναι **0.125**, δηλ. ~12,5%. Με απλά λόγια το συγκεκριμένο εύρημα υποδηλώνει ότι αν

γνωρίζουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου μπορούμε να κατανοήσουμε κατά 12,5% το φαινόμενο της ικανοποίησης του από την ποιότητα υπηρεσιών της εταιρίας.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,069	8	,259	,985	,458 ^b
	Residual	14,443	55	,263		
	Total	16,512	63			

Πίνακας 13. Ανάλυση διακύμανσης ANOVA στην ποιότητα υπηρεσιών

Στον πίνακα της “ανάλυσης διακύμανσης” ANOVA (Πίνακας 13) αξιολογείται η πιθανότητα ο συντελεστής συσχέτισης r ή ο συντελεστής R^2 να είναι στατιστικώς σημαντικά διαφορετικοί από το μηδέν. Το R^2 και το F είναι οι δείκτες καλής προσαρμογής. Το γεγονός ότι το R^2 είναι χαμηλό και το $p > 0,05$ σημαίνει ότι το μοντέλο μας δεν έχει σημαντική προσαρμογή.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,557	,548		6,490	,000
	Φύλο	-,119	,146	-,116	-,814	,419
	Ηλικία	-,105	,118	-,134	-,885	,380
	Οικονομική Κατάσταση	,274	,288	,223	,953	,345
	Εισόδημα	-,082	,116	-,169	-,711	,480
	Είδος Σύνδεσης	,165	,155	,158	1,069	,290
	Κατανάλωση Χρημάτων για το κινητό	,060	,072	,139	,827	,412
	Αλλαγή Συσκευής	,040	,069	,084	,573	,569
	Αλλαγή Παρόχου	,052	,060	,125	,861	,393

Πίνακας 14. Ανάλυση παλινδρόμησης μεταβλητών στην ποιότητα υπηρεσιών

Στον πίνακα Coefficients (Πίνακας 14) αρχικά μας ενδιαφέρει η τιμή B , η οποία μας δίνει την εξίσωση της παλινδρόμησης:

$$y = b_0 + b_n x_n \quad y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7 + b_8 x_8$$

Στην περίπτωση μας:

$$y = 3,557 + (-0,119 * x_1) + (-0,105 * x_2) + (0,274 * x_3) + (-0,082 * x_4) + (0,165 * x_5) + (0,060 * x_6) + (0,040 * x_7) + (0,052 * x_8)$$

Το επόμενο που μας ενδιαφέρει είναι τα Beta, που χρησιμεύουν στο να ταξινομήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές ως προς την ερμηνευτική τους ικανότητα. Έτσι, πρώτη σε ερμηνευτική ικανότητα είναι η **οικονομική κατάσταση** (Beta = 0,223), δεύτερο το **είδος σύνδεσης** (Beta = 0,158), τρίτη η **κατανάλωση χρημάτων για το κινητό** (Beta = 0,139) κ.ο. Τέλος, μας ενδιαφέρουν τα **t** και το **Sig**, τα οποία συνιστούν τον έλεγχο σημαντικότητας της ανεξάρτητης μεταβλητής. Άρα, παρατηρούμε ότι εφόσον το **Sig** > 0,05, θα θεωρήσουμε στατιστικά ότι οι μεταβλητές δεν επηρεάζουν σημαντικά την σταθερή μεταβλητή μας που είναι ο έλεγχος ικανοποίησης από την ποιότητα των υπηρεσιών.

4.4.2 – Ανάλυση Παλινδρόμησης στην Εξυπηρέτηση

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,316 ^a	,100	-,031	,51865

Πίνακας 15. Δείκτης συνάφειας των μεταβλητών στην εξυπηρέτηση

Εδώ, αναφέρεται ο δείκτης συνάφειας των μεταβλητών **Pearson r**, ο οποίος στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι **0.316**, δηλώνοντας μια μέτρια θετική συνάφεια ανάμεσα στην ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογισμένος στη δεύτερη δύναμη (τετράγωνο), ορίζει τον “συντελεστή προσδιορισμού” (**R Square**) και εξηγεί το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται στην επίδραση της ανεξάρτητης. Το ποσοστό αυτό στο συγκεκριμένο παράδειγμα είναι **0.100**, δηλ. ~10%. Με απλά λόγια το συγκεκριμένο εύρημα υποδηλώνει ότι αν γνωρίζουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου μπορούμε να κατανοήσουμε κατά 10% το φαινόμενο της ικανοποίησης του από την εξυπηρέτηση της εταιρίας.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,639	8	,205	,762	,638 ^b
	Residual	14,795	55	,269		
	Total	16,434	63			

Πίνακας 16. Ανάλυση διακύμανσης ANOVA στην εξυπηρέτηση

Στον πίνακα της “ανάλυσης διακύμανσης” **ANOVA** (Πίνακας 16) αξιολογείται η πιθανότητα ο συντελεστής συσχέτισης **r** ή ο συντελεστής **R2** να είναι στατιστικώς σημαντικά διαφορετικοί από το μηδέν. Το **R2** και το **F** είναι οι δείκτες καλής προσαρμογής. Το γεγονός ότι το **R2** είναι χαμηλό και το **p** > 0,05 σημαίνει ότι το μοντέλο μας δεν έχει σημαντική προσαρμογή.

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,286	,555		7,726	,000
	Φύλο	-,228	,148	-,223	-1,546	,128
	Ηλικία	-,024	,120	-,031	-,199	,843
	Οικονομική Κατάσταση	,248	,292	,202	,851	,398
	Εισόδημα	-,077	,117	-,159	-,659	,513
	Είδος Σύνδεσης	,108	,157	,103	,686	,495
	Κατανάλωση Χρημάτων για το κινητό	-,073	,073	-,171	-1,002	,321
	Αλλαγή Συσκευής	,005	,070	,011	,076	,940
	Αλλαγή Παρόχου	,071	,061	,171	1,159	,252

Πίνακας 17. Ανάλυση παλινδρόμησης μεταβλητών στην εξυπηρέτηση

Στον πίνακα Coefficients (Πίνακας 17) αρχικά μας ενδιαφέρει η τιμή B, η οποία μας δίνει την εξίσωση της παλινδρόμησης:

$$y = b_0 + b_n x_n \quad y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7 + b_8 x_8$$

Στην περίπτωσή μας:

$$y = 4,286 + (-0,228 * x_1) + (-0,024 * x_2) + (0,248 * x_3) + (-0,077 * x_4) + (0,108 * x_5) + (-0,073 * x_6) + (0,005 * x_7) + (0,071 * x_8)$$

Το επόμενο που μας ενδιαφέρει είναι τα Beta, που χρησιμεύουν στο να ταξινομήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές ως προς την ερμηνευτική τους ικανότητα. Έτσι, πρώτη σε ερμηνευτική ικανότητα είναι η **οικονομική κατάσταση** (Beta = 0,202), δεύτερη η **αλλαγή παρόχου** (Beta = 0,171), τρίτο το **είδος σύνδεσης** (Beta = 0,103) κ.ο. Τέλος, μας ενδιαφέρουν τα **t** και το **Sig**, τα οποία συνιστούν τον έλεγχο σημαντικότητας της ανεξάρτητης μεταβλητής. Άρα, παρατηρούμε ότι εφόσον το **Sig** > 0,05, θα θεωρήσουμε στατιστικά ότι οι μεταβλητές δεν επηρεάζουν σημαντικά την σταθερή μεταβλητή μας που είναι ο έλεγχος ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση.

4.4.3 – Ανάλυση Παλινδρόμησης στην Επίλυση Προβλημάτων

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 ^a	,163	,041	,54922

Πίνακας 18. Δείκτης συνάφειας των μεταβλητών στην επίλυση προβλημάτων

Εδώ, αναφέρεται ο δείκτης συνάφειας των μεταβλητών **Pearson r**, ο οποίος στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι **0.404**, δηλώνοντας μια μέτρια θετική συνάφεια ανάμεσα στην ικανοποίηση από την επίλυση προβλημάτων και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Ο συντελεστής συσχέτισης υπολογισμένος στη δεύτερη δύναμη (τετράγωνο), ορίζει τον “συντελεστή προσδιορισμού” (**R Square**) και εξηγεί το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται στην επίδραση της ανεξάρτητης. Το ποσοστό αυτό στο συγκεκριμένο παράδειγμα είναι **0.163**, δηλ. ~16,3%. Με απλά λόγια το συγκεκριμένο εύρημα υποδηλώνει ότι αν γνωρίζουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου μπορούμε να κατανοήσουμε κατά 16,3% το φαινόμενο της ικανοποίησης του από την επίλυση προβλημάτων της εταιρίας.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,227	8	,403	1,337	,245 ^b
	Residual	16,590	55	,302		
	Total	19,818	63			

Πίνακας 19. Ανάλυση διακύμανσης ANOVA στην επίλυση προβλημάτων

Στον πίνακα της “ανάλυσης διακύμανσης” **ANOVA** (Πίνακας 29) αξιολογείται η πιθανότητα ο συντελεστής συσχέτισης r ή ο συντελεστής R^2 να είναι στατιστικώς σημαντικά διαφορετικοί από το μηδέν. Το R^2 και το F είναι οι δείκτες καλής προσαρμογής. Το γεγονός ότι το R^2 είναι χαμηλό και το $p > 0,05$ σημαίνει ότι το μοντέλο μας δεν έχει σημαντική προσαρμογή.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,974	,587		8,468	,000
	Φύλο	-,404	,156	-,360	-2,586	,012
	Ηλικία	-,179	,127	-,209	-1,417	,162
	Οικονομική Κατάσταση	,036	,309	,027	,117	,907
	Εισόδημα	,041	,124	,076	,328	,744
	Είδος Σύνδεσης	,188	,166	,164	1,133	,262
	Κατανάλωση Χρημάτων για το κινητό	,065	,077	,139	,845	,402
	Αλλαγή Συσκευής	-,109	,074	-,213	-1,478	,145
	Αλλαγή Παρόχου	,003	,065	,006	,039	,969

Πίνακας 20. Ανάλυση παλινδρόμησης μεταβλητών στην επίλυση προβλημάτων

Στον πίνακα Coefficients (Πίνακας 20) αρχικά μας ενδιαφέρει η τιμή B , η οποία μας δίνει την εξίσωση της παλινδρόμησης:

$$y = b_0 + b_n x_n \quad y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7 + b_8 x_8$$

Στην περίπτωση μας:

$$y = 4,974 + (-0,404 * x_1) + (-0,179 * x_2) + (0,036 * x_3) + (0,041 * x_4) + (0,188 * x_5) + (0,065 * x_6) + (-0,109 * x_7) + (0,003 * x_8)$$

Το επόμενο που μας ενδιαφέρει είναι τα Beta, που χρησιμεύουν στο να ταξινομήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές ως προς την ερμηνευτική τους ικανότητα. Έτσι, πρώτο σε ερμηνευτική ικανότητα είναι το **είδος σύνδεσης** (Beta = 0,164), δεύτερη η **κατανάλωση χρημάτων** (Beta = 0,139), τρίτο το **εισόδημα** (Beta = 0,076) κ.ο. Τέλος, μας ενδιαφέρουν τα **t** και το **Sig**, τα οποία συνιστούν τον έλεγχο σημαντικότητας της ανεξάρτητης μεταβλητής. Εδώ, παρατηρούμε ότι στην **μεταβλητή του φύλου το Sig < 0,05**, άρα θεωρούμε στατιστικά ότι αυτή η μεταβλητή επηρεάζει σημαντικά την σταθερή μεταβλητή μας που είναι ο έλεγχος ικανοποίησης από την ποιότητα των υπηρεσιών.

4.5 – Έλεγχος Υποθέσεων t-Test

Το **t-test** χρησιμοποιείται για την σύγκριση των μέσων όρων δυο συνόλων τιμών που διαφέρουν ως προς ένα χαρακτηριστικό. Στην συγκεκριμένη περίπτωση θέλουμε να συγκρίνουμε αν οι πελάτες της Cosmote, έχουν την ίδια άποψη πάνω στην ποιότητα υπηρεσιών, την εξυπηρέτηση και την επίλυση των προβλημάτων με το υπόλοιπο δείγμα της έρευνας που είναι πελάτες σε κάποια άλλη εταιρία κινητής. Για τη χρήση του t-test η εξαρτημένη μεταβλητή είναι ποσοτική (ή τα αποτελέσματα μιας κλίμακας Likert) ενώ η ανεξάρτητη είναι ποιοτική με δυο όμως μόνο τιμές. Η διατύπωση των υποθέσεων μιας έρευνας γενικά έχει την εξής μορφή:

- Μηδενική υπόθεση (**H₀**): οι μέσοι όροι των δυο ομάδων δεν διαφέρουν μεταξύ τους
- Εναλλακτική υπόθεση (**H₁**): οι μέσοι όροι διαφέρουν μεταξύ τους

Ανάλογα με την τιμή(**p**) της σημαντικότητας του ελέγχου αυτού δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση ή την εναλλακτική. Εάν αυτή η τιμή(**p**) είναι μεγαλύτερη του **0,05** αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, αλλιώς για όλες τις άλλες περιπτώσεις αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση.

Στην δικιά μας περίπτωση, η ποιοτική μεταβλητή είναι η εταιρία κινητής. Με **τιμή 1** **συμβολίζουμε την Cosmote**, ενώ με την **τιμή 2** **συμβολίζουμε όλες τις άλλες εταιρίες**.

4.5.1 – Έλεγχος υπόθεσης t-Test στην Ποιότητα Υπηρεσιών, την Εξυπηρέτηση και την Επίλυση Προβλημάτων

Στον επόμενο πίνακα δίνονται τα στατιστικά στοιχεία για τα δυο δείγματα. Το μέγεθος του πρώτου δείγματος είναι 64 και του δεύτερου 44. Επίσης, η μέση τιμή που προκύπτει για την ικανοποίηση των πελατών ως προς την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών για την **Cosmote** είναι **4,06** και για τους πελάτες που ανήκουν σε **άλλες εταιρίες κινητής** είναι **4,11**.

	Εταιρία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ποιότητα Υπηρεσιών	1	64	4,0609	,51196	,06399
	2	44	4,1182	,52574	,07926

Πίνακας 21. Στατιστικά στοιχεία δειγμάτων Cosmote και άλλων εταιριών στην ικανοποίηση από την ποιότητα υπηρεσιών

Στον πίνακα 22 βλέπουμε δύο t-test και θα επιλέξουμε το κατάλληλο αφού εξετάσουμε το τεστ του Levene, που βρίσκεται στο αριστερό μέρος του πίνακα και μας πληροφορεί για την ισότητα των πληθυσμιακών διασπορών.

Παρατηρούμε ότι για το τεστ **Levene** ισχύει $40,8\% > 5\%$ (ή **p-value = 0.408 > 0.05**) και επομένως δεχόμαστε ότι οι διακυμάνσεις είναι ίσες. Επομένως, θα κοιτάξουμε στην πρώτη γραμμή του πίνακα (*Equal variances assumed*) όπου έχουμε **p-value = 0,573 > 0,05** και επομένως δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι οι μέσες τιμές ικανοποίησης ως προς την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών ανάμεσα στους πελάτες της cosmote και στους πελάτες των άλλων εταιριών είναι ίσες. Αν στο τεστ Levene βρίσκαμε $p - value < 0,05$, τότε θα κοιτάζαμε τη δεύτερη γραμμή του παρακάτω πίνακα.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ποιότητα Υπηρεσιών	Equal variances assumed	,691	,408	-,565	106	,573	-,05724	,10136	-,25821	,14372
	Equal variances not assumed			-,562	90,956	,576	-,05724	,10187	-,25960	,14511

Πίνακας 22. Έλεγχος υπόθεσης t-Test των δυο δειγμάτων στην ποιότητα υπηρεσιών

Στον επόμενο πίνακα φαίνεται η μέση τιμή που προκύπτει για την ικανοποίηση των πελατών ως προς την εξυπηρέτηση της **Cosmote** είναι **4,30** και για τους πελάτες που ανήκουν σε **άλλες εταιρίες κινητής** είναι **4,32**.

	Εταιρία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Εξυπηρέτηση	1	64	4,3047	,51074	,06384
	2	44	4,3295	,51085	,07701

Πίνακας 23. Στατιστικά στοιχεία δειγμάτων Cosmote και άλλων εταιριών στην ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση

Στον πίνακα 24 παρατηρούμε ότι για το τεστ **Levene** ισχύει $79,5\% > 5\%$ (ή **p-value = 0.795 > 0.05**) και επομένως δεχόμαστε ότι οι διακυμάνσεις είναι ίσες. Επομένως, θα κοιτάξουμε στην πρώτη γραμμή του πίνακα (*Equal variances assumed*) όπου έχουμε **p-value = 0,804 > 0,05** και επομένως δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι οι μέσες τιμές ικανοποίησης ως προς την εξυπηρέτηση ανάμεσα στους πελάτες της cosmote και στους πελάτες των άλλων εταιριών είναι ίσες.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Εξυπηρέτηση	Equal variances assumed	,068	,795	-,249	106	,804	-,02486	,10003	-,22318	,17346
	Equal variances not assumed			-,248	92,568	,804	-,02486	,10003	-,22352	,17380

Πίνακας 24. Έλεγχος υπόθεσης t-Test των δυο δειγμάτων στην εξυπηρέτηση

Στον επόμενο πίνακα φαίνεται η μέση τιμή που προκύπτει για την ικανοποίηση των πελατών ως προς την επίλυση προβλημάτων της **Cosmote** είναι **4,28** και για τους πελάτες που ανήκουν σε **άλλες εταιρίες κινητής** είναι **4,24**.

	Εταιρία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Επίλυση Προβλήματος	1	64	4,2813	,56086	,07011
	2	44	4,2455	,56381	,08500

Πίνακας 25. Στατιστικά στοιχεία δειγμάτων Cosmote και άλλων εταιριών στην ικανοποίηση από την επίλυση προβλημάτων

Στον πίνακα 26 παρατηρούμε ότι για το τεστ **Levene** ισχύει $91\% > 5\%$ (ή **p-value = 0.910 > 0.05**) και επομένως δεχόμαστε ότι οι διακυμάνσεις είναι ίσες. Επομένως, θα κοιτάξουμε στην πρώτη γραμμή του πίνακα (*Equal variances assumed*) όπου έχουμε **p-value = 0,746 > 0,05** και επομένως δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική

υπόθεση ότι οι μέσες τιμές ικανοποίησης ως προς την επίλυση προβλημάτων ανάμεσα στους πελάτες της cosmote και στους πελάτες των άλλων εταιριών είναι ίσες.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Επίλυση Προβλήματος	Equal variances assumed	,013	,910	,325	106	,746	,03580	,11007	-,18243	,25402
	Equal variances not assumed			,325	92,263	,746	,03580	,11018	-,18302	,25462

Πίνακας 26. Έλεγχος υπόθεσης t-Test των δυο δειγμάτων στην επίλυση προβλημάτων

4.5.2 – Έλεγχος υπόθεσης t-Test στην Ικανοποίηση και Αφοσίωση

Στην συνέχεια, θα συγκρίνουμε αν οι ερωτώμενοι πελάτες της έρευνας είναι ήδη ικανοποιημένοι στην ισχύουσα εταιρία κινητής που ανήκουν, αν φέρουν αφοσίωση προς την εταιρία τους, και αν υπάρχει διαφορά στα αποτελέσματα μεταξύ πελατών Cosmote, και πελατών άλλων εταιριών.

Στον επόμενο πίνακα φαίνεται η μέση τιμή των ικανοποιημένων πελατών της **Cosmote** που είναι **3,69** και των πελατών που ανήκουν σε **άλλες εταιρίες κινητής** είναι **3,74**.

	Εταιρία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ικανοποίηση	1	64	3,6927	,92640	,11580
	2	44	3,7424	,73616	,11098

Πίνακας 27. Στατιστικά στοιχεία δειγμάτων Cosmote και άλλων εταιριών στους ικανοποιημένους πελάτες

Στον πίνακα 28 παρατηρούμε ότι για το τεστ **Levene** ισχύει $13\% > 5\%$ (ή **p-value = 0.130 > 0.05**) και επομένως δεχόμαστε ότι οι διακυμάνσεις είναι ίσες. Επομένως, θα κοιτάξουμε στην πρώτη γραμμή του πίνακα (*Equal variances assumed*) όπου έχουμε **p-value = 0,767 > 0,05** και επομένως δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των ικανοποιημένων πελατών της cosmote και των πελατών των άλλων εταιριών είναι ίσες.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ικανοποίηση	Equal variances assumed	2,328	,130	-,297	106	,767	-,04972	,16731	-,38143	,28200
	Equal variances not assumed			-,310	103,702	,757	-,04972	,16039	-,36779	,26836

Πίνακας 28. Έλεγχος υπόθεσης t-Test των δυο δειγμάτων στους ικανοποιημένους πελάτες

Στον επόμενο πίνακα φαίνεται η μέση τιμή των αφοσιωμένων πελατών της **Cosmote** που είναι **1,63** και των πελατών που ανήκουν σε **άλλες εταιρίες κινητής** είναι **1,61**.

	Εταιρία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Αφοσίωση	1	64	1,6354	,22978	,02872
	2	44	1,6136	,27556	,04154

Πίνακας 29. Στατιστικά στοιχεία δειγμάτων Cosmote και άλλων εταιριών στους αφοσιωμένους πελάτες

Στον πίνακα 30 παρατηρούμε ότι για το τεστ **Levene** ισχύει $27,1\% > 5\%$ (ή **p-value = 0.271 > 0.05**) και επομένως δεχόμαστε ότι οι διακυμάνσεις είναι ίσες. Επομένως, θα κοιτάξουμε στην πρώτη γραμμή του πίνακα (*Equal variances assumed*) όπου έχουμε **p-value = 0,657 > 0,05** και επομένως δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των αφοσιωμένων πελατών της cosmote και των πελατών των άλλων εταιριών είναι ίσες.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper

Αφοσίωση	Equal variances assumed	1,223	,271	,446	106	,657	,02178	,04884	-,07504	,11860
	Equal variances not assumed			,431	81,263	,667	,02178	,05051	-,07870	,12226

Πίνακας 30. Έλεγχος υπόθεσης t-Test των δυο δειγμάτων στους αφοσιωμένους πελάτες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα και Μελλοντική Έρευνα

5.1 – Συμβολή

Το πρώτο βήμα πριν την ανάπτυξη και τη διάθεση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι η έρευνα αγοράς, αφού με τη σωστή πληροφόρηση αυξάνεται σημαντικά το ποσοστό επιτυχίας. Η προσπάθεια να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες της πελατείας είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις τις οποίες αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις σήμερα. Η ικανοποίηση πελατών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας μιας επιχείρησης και θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη κατά τη διάρκεια παραγωγής και διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Όταν η ικανοποίησή τους ξεπερνάει τις προσδοκίες τους η εκάστοτε επιχείρηση έχει περισσότερες πιθανότητες για επιτυχία και κερδοφορία και συνεπώς βιωσιμότητα και απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Οι περισσότερες επιτυχημένες επιχειρήσεις ανεβάζουν το επίπεδο των προσδοκιών των πελατών και παρέχουν ανάλογες υπηρεσίες- προϊόντα που ανταποκρίνονται αλλά και ξεπερνούν αυτές τις προσδοκίες. Οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες μπορεί να ωφελήσουν κατά πολύ την επιχείρηση αφού είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή, παραμένουν πιστοί για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα αλλά κι ακόμα διαφημίζουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης σε τρίτους.

Η παρούσα εργασία δίνει την δυνατότητα στους ερευνητές να διασαφηνίσουν τους παράγοντες που οδηγούν στην πελατειακή πίστη στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, τον τρόπο που επηρεάζει την ικανοποίηση και την δυσαρέσκεια των πελατών, καθώς και το πόσο σημαντικός είναι ο κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες. Επίσης, γίνεται εφαρμογή τεσσάρων μοντέλων, που δεν σχετίζονται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών στην τηλεπικοινωνίες αλλά είναι εξειδικευμένα σε άλλους τομείς, και μετά την παραμετροποίησή τους διαπιστώνουμε ότι η εφαρμογή του μοντέλου που δημιουργήσαμε μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την μέτρηση της ικανοποίησης, της δυσαρέσκειας και της πελατειακής πίστης στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.

Από πρακτικής σκοπιάς, η παρούσα εργασία προσφέρει στα στελέχη της **Cosmote** έναν τρόπο να μετρήσουν και να αποσαφηνίσουν τις ανάγκες των πελατών τους και μετέπειτα να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους ώστε να αυξήσουν την ικανοποίησή τους, να μειώσουν την δυσαρέσκειά τους, με απώτερο σκοπό την ενδυνάμωση της πίστης των πελατών τους.

5.2 – Συμπεράσματα

Στα πρώτα κεφάλαια της παρούσας εργασίας, πραγματοποιήθηκε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τις θεωρίες που καθορίζουν την ικανοποίηση πελατών, αλλά και τα μοντέλα που υπάρχουν για να τη μετρήσουν. Το συμπέρασμα λοιπόν που προκύπτει από τους περισσότερους ερευνητές είναι ότι οι έρευνες που έχουν πραγματοποιήσει ξεχωρίζουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν τους πελάτες έτσι ώστε να τα διατηρήσουν αλλά κι αυτά που τους δυσαρεστούν έτσι ώστε να τα διορθώσουν προκειμένου να έχουν ικανοποιημένους πελάτες και κατ' επέκταση ανάπτυξη και διατήρηση λειτουργίας της επιχείρησης.

Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα που είχε ως θέμα την ικανοποίηση των πελατών από την **Cosmote** σαν εταιρία κινητής, αλλά και από τις υπόλοιπες εταιρίες. Η έρευνα διεξήχθη σε 108 πελάτες. Οι ερωτήσεις που εμπεριέχονται στο ερωτηματολόγιο της έρευνας μετρούν βασικές έννοιες που οδηγούν στην ικανοποίηση ή μη των πελατών. Ειδικότερα, από την έρευνα φάνηκε ότι οι πελάτες είναι στην πλειοψηφία τους ηλικίας 24-34 ετών, ενώ με διαφορά οι γυναίκες ήταν περισσότερες από τους άντρες που επιλέγουν την εταιρία της **Cosmote**. Επίσης, τα δημογραφικά επίπεδα φαίνεται να τηρούν στον μέσο όρο τους μια ισορροπία, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων εργάζεται και πληρώνεται με τον βασικό μισθό.

Παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος του κόσμου επιλέγει να χρησιμοποιεί καρτοπρόγραμμα, επειδή από τι φαίνεται δεν θέλει να δεσμεύεται από πάγια έξοδα η χρόνο δέσμευσης. Ο περισσότερος κόσμος, έφοσον είναι και νέος σε ηλικία, διαλέγει οικονομικά πακέτα αφού το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλώνει μηνιαίως έως 45 ευρώ. Ακόμα φαίνεται πως οι πελάτες της **Cosmote** είναι σταθεροί προς την εταιρία τους, αφού η έρευνα δείχνει πως δεν αλλάζουν πάροχο, η πως γυρνάνε σε αυτήν. Ακόμα, οι πελάτες αλλάζουν συσκευή στην πλειοψηφία τους κάθε δυο χρόνια. Έπειτα πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις ώστε να αναδειχθούν οι παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών.

Αρχικώς, μέσω της παραγοντικής ανάλυσης καταλήξαμε ότι ο πελάτες βασίζεται σε 5 συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ώστε να νιώσει ικανοποιημένος. Αυτές οι σημαντικές λέξεις είναι :

- η κάλυψη δικτύου

- η γκάμα υπηρεσιών
- η επιλογή προϊόντος
- η βεβαιότητα
- η αμεσότητα

Στην συνέχεια, από τον έλεγχο συσχετίσεων και της προβλεπτικής ανάλυσης παλινδρόμησης, παρατηρείται ότι η ικανοποίηση από την ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζεται θετικά από τα χρήματα που καταναλώνει ο πελάτης μηνιαίως, ενώ το φύλο του πελάτη σχετίζεται αρνητικά με την ικανοποίηση των πελατών της **Cosmote** από την εξυπηρέτηση αλλά και την επίλυση προβλημάτων. Επίσης, στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, φαίνεται ότι το είδος σύνδεσης(σύνδεση ή καρτοπρόγραμμα) σχετίζεται θετικά με το φύλο και αρνητικά με την οικονομική κατάσταση του πελάτη, η μηνιαία κατανάλωση χρημάτων για το κινητό σχετίζεται θετικά με το είδος σύνδεσης. Ακόμα, βλέπουμε πως η αλλαγή παρόχου ή συσκευής σχετίζονται θετικά μεταξύ τους, καθώς και οι δυο αλλαγές σχετίζονται θετικά με την μηνιαία κατανάλωση χρημάτων του πελάτη της **Cosmote**. Από την ανάλυση παλινδρόμησης συμπεραίνουμε πως αν γνωρίζουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πελάτη της **Cosmote**, μπορούμε να κατανοήσουμε το φαινόμενο της ικανοποίησης του κατά 12,5% από την ποιότητα υπηρεσιών της εταιρίας, 10% από την εξυπηρέτηση, και κατά 16,3% από την επίλυση προβλημάτων.

Τέλος, με την χρήση του ελέγχου t-Test, συγκρίναμε αν το δείγμα των πελατών της **Cosmote** έχει την ίδια άποψη με τους πελάτες των υπόλοιπων εταιριών. Αυτό έχει να κάνει με τρία σημαντικά σημεία.τι προκαλεί την ικανοποίηση, αν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι στην εταιρία που ανήκουν ήδη και αν δηλώνουν αφοσιωμένοι. Διαπιστώθηκε πως τα δυο δείγματα έχουν μικρές διαφορές στις απόψεις τους και έτσι καταλήγουμε ότι οι μέσες τιμές των δυο δειγμάτων είναι ίσες.

5.3 – Περιορισμοί Έρευνας

Οι περιορισμοί της έρευνας αφορούν το γεγονός ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μικρό δείγμα οπότε μπορεί να βγάλει αποτελέσματα που ίσως και να μην ισχύουν στον γενικό πληθυσμό.

Επίσης, θα ήταν πιο δίκαιο και αντικειμενικό το δείγμα, εάν το ερωτηματολόγιο το απαντούσαν και χρήστες που δεν έχουν κλείσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους, μιας και το κινητό είναι κάτι που χρησιμοποιούν από τις πιο νεαρές ηλικίες.

Μια ακόμα ωραία πρόταση θα ήταν το ερωτηματολόγιο να το απαντούσαν και άνθρωποι από άλλες πόλεις γιατί και να μην περιοριστεί το δείγμα από μόνο δυο πόλεις, Πάτρα και Αθήνα. Έτσι θα υπήρχε μια πιο συνολική εικόνα.

Ένας ακόμα περιορισμός είναι ότι το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε σε ψηφιακή μορφή που το έβρισε κάποιος μέσα από εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει πως απάντησαν μόνο άνθρωποι που είναι σχετικοί με την τεχνολογία και το ίντερνετ είναι στην καθημερινότητα τους.

Τέλος, οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας αλλάζουν με πολύ έντονους ρυθμούς. Οπότε καταλήγουμε πως, ένας ακόμη περιορισμός είναι ότι μπορεί στο μέλλον να μην ισχύουν τα δεδομένα της παρούσας έρευνας.

5.4 – Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχουν στην ζωή μας έξυπνες συσκευές κινητής τηλεφωνίας, γνωστές και ως smartphones και ειδικότερα καινοτόμων λειτουργικών συστημάτων όπως το Android ή το IOS. Το Android είναι ένα λογισμικό υποστηρίζεται από την Google, ενώ το IOS είναι της Apple. Και τα δυο λογισμικά είναι ανοιχτού κώδικα. Στο λογισμικό ανοιχτού κώδικα μπορεί ο χρήστης να αναπτύξει τη δική του εφαρμογή. Αυτά τα λογισμικά είναι ιδανικά για ανάπτυξη συστημάτων καταγραφής κινητών δικτύων και υποστήριξη υπηρεσιών εντοπισμού θέσης. Με τον τρόπο αυτό βελτιώνεται η ποιότητα των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας.

Από την στιγμή που η έρευνα αφορά ένα νέο φαινόμενο, τότε θα πρέπει να υπάρχουν κυλιόμενες μελέτες που θα εξετάζουν τις τάσεις των καταναλωτών σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα, πχ ανά έξι μήνες, ώστε να φαίνονται οι όποιες διακυμάνσεις στις τάσεις.

Από την άλλη μεριά θα πρέπει μια μελλοντική έρευνα να υποστηριχθεί και με αποτελέσματα σε δείγμα άλλων ηλικιακών ομάδων χρηστών κινητής τηλεφωνίας ώστε να φανεί και η δικιά τους αντίδραση. Οπότε στο σημείο αυτό μπορεί να υπάρξει παράλληλη ποιοτική έρευνα ώστε να φανεί και η άποψη των άλλων ηλικιακών χρηστών κινητής τηλεφωνίας.

Τέλος, αφού συλλέχθηκαν τα δεδομένα, η ανάλυση βασίστηκε κατά κύριο λόγο στις συσχετίσεις και δεν αναλύθηκαν οι σχέσεις αιτίας - αποτελέσματος ανάμεσα στις μεταβλητές. Θα μπορούσε να γίνει μια ανάλυση αιτίας - αποτελέσματος, όπου θα συμπεραίνεται μια εναλλακτική ερμηνεία για την αιτιώδη διαδρομή και τις σχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές.

Βιβλιογραφία

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Arnold W. E., McCroskey J. C., Prichard S. V. O.** (1967). “The Likert-type scale”, *Today's Speech*, σελ. 31-33
- Aydin S. & Ozer G.** (2005). “The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile communication market”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, σελ. 910-925
- Berry L. L.** (1980). “Services Marketing Is Different”, *Business*, Vol. 30, σελ. 24-29
- Chen A., Lu Y., Gupta S. and Xiaolin Q.** (2014). “Can customer satisfaction and dissatisfaction coexist? An issue of telecommunication service in China”, *Journal of Information Technology*, σελ. 237–252
- Chingang N. D. & Lukong P.** (2010). “Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction”, *Umea: Umeå School of Business*
- Choi C., Kim C., Sung N. & Park Y.** (2007). “Evaluating the quality of service in mobile business based on fuzzy set theory”, *Fourth International conference on fuzzy's and knowledge discovery*, σελ. 483-487
- Churchill and Suprenant** (1982). “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol 19, σελ. 491-504
- Eklof J. & Westlund A.** (1998). *Customer satisfaction index and its role in quality management*, σελ. 80-85
- Fornell C.** (1992). “A national customer satisfaction barometer”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.1, σελ. 6-21
- Griffin J, Lowenstein M. W.** (2001). “Customer Winback: How to Recapture Lost Customers - And Keep Them Loyal”, *Chapter One Why Costumer Win-Back Is Critical to Your Success*
- Gronroos C.** (1988). “Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality”, *Review of Business*, Vol 9, No 3, σελ. 10-13
- Gustafsson A.** (2009). “Customer satisfaction with service recovery”, *Journal of Business Research*, Vol 62, No 11, σελ. 1220-1222

- Hasson D., Arnetz B. B.** (2007). “Validation and Findings Comparing VAS vs. Likert Scales for Psychosocial Measurements”, *International Electronic Journal of Health Education*, σελ. 178-192
- Herve Mathe and Roy D Shapiro** (1993). “Integrating Service Strategy into the Manufacturing Company London”, *Chapman & Hall*
- Howard J. & Sheth N.** (1969). “Theory of Buyer Behavior”, *New York: John Wiley and Sons*
- Hsu S., Chen W. & Hsueh J.** (2006). “Application of customer satisfaction study to derive customer knowledge”, *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol 17, No 4, σελ. 439-454
- Johnson M. και συν.** (2001). “The evolution and future of national customer satisfaction index models”, *Journal of economic Psychology*, Vol 22, No 2, σελ. 217-245
- Juran J. M.** (1993). “Why Quality Initiatives Fail”, *Journal of Business Strategy*, σελ. 35-38
- Kim M.K., Park M.C. & Jeong D.H.** (2004). “The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services”, *Telecommunications policy*, Vol. 28, No. 2, σελ. 145-159
- Kothari C. R.**, (2004). “Research Methodology: Methods and Techniques”, *New Age International*
- Kotler P.** (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*
- Kumar A.** (2013). “Analysis of service quality using Servqual model”, *Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing*
- Levitt T.** (1981). *Marketing Intangible Products and Product Intangibles*
- Lim H., Widdows R. & Park J.** (2006). “M-loyalty: winning strategies for mobile carriers”, *Journal of consumer marketing*, Vol. 23, No. 4, σελ. 239-248
- Lovelock C.H.** (1983). “Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights”, *Journal of Marketing*
- Maister D.** (1997). “True Professionalism: The Courage to Care about Your People, Your Clients, and Your Career”, *Free Press (New York, NY)*

Muzaffer Bodur Ralph L. Day 1978 CONSUMER RESPONSE TO DISSATISFACTION WITH SERVICES AND INTANGIBLES, *Advances in Consumer Research* Volume 5, σελ. 263-272

Negi R. (2009). “Determining Customer Satisfaction through Perceived Service Quality: A Study of Ethiopian Mobile Users”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol , σελ. 31-38

Oliver R. (1997). “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer”, *Boston: McGrawHill*

Oliver R. (2014). “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer”, *New York: Routledge*

Ou C.X. and Sia C.L. (2010). “Consumer Trust and Distrust: An issue of website design”, *International Journal of Human-Computer Studies*, σελ. 913–934

Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *The Journal of Marketing*, σελ. 41-50

Ryals L. (2002). “Are your customers worth more than money?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, σελ. 241–251

Spooren P., Mortelmans D., Denekens J. (2007). “Student evaluation of teaching quality in higher education: development of an instrument based on 10 Likert-scales”, *Assessment & Evaluation in Higher Education*, σελ. 667-679

Tse and Wilton (1988). “Models of consumer satisfaction: An extension, *Journal of Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003)”, User Acceptance of Information Technology: Toward a unified view*, σελ. 425– 478

Westbrook R. & Reilly M. (1983). “Value - Percept Disparity : An Alternative Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction”, *Advances in Consumer Research*

Yang X. & Tian P. (2004). “National Customer Satisfaction Measurement: Past and Future” , *Shanghai: Shanghai Jiao Tong University*

Yi-Huan "Erin" Yuan, Chihkang "Kenny" Wu (2008). “Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction”, *Journal of hospitality & Tourism research*, Vol 32, σελ. 387 – 400

Yuskel A. & Yuskel F. (2008). “Consumer satisfaction theories: a critical review”, *Customer Satisfaction: Conceptual Issues*, σελ. 65-88

Zeithaml V., Berry L. & Parasuraman A. (1988). “Communication and control processes in the delivery of service quality”, *The Journal of Marketing*, Vol 56, No 2, σελ. 35-48

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Athanassopoulos Antreas D. and Pliakopoulos Anastasios (2003). “Modeling Customer Satisfaction in Telecommunications: Assessing the Effects of Multiple Transaction Points on the Perceived Overall Performance of the Provider”, *Production and Operations Management*, σελ. 224-245

Grigoroudis E. & Siskos Y. (2003). *MUSA: A decision support system for evaluating and analysing customer satisfaction*, σελ. 113-127.

Grigoroudis E. & Siskos, Y. (2004). “A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector”, *European Journal of Operational Research*, Τόμος 152, σελ. 334-353

Μπάλτας (2012). *Βασικές Αρχές Μέτρησης: Κλίμακες Μέτρησης, Είδη Ερωτήσεων σε Δημοσκοπήσεις (Surveys)*

Παπαδημητρίου Γ., Φλώρου Γ., Αναστασιάδου Σ. (2001). “Κλίμακες αξιολόγησης: η περίπτωση της κλίμακας Likert”, *Πρακτικά 14ου Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής*, σελ. 81-88

Σαντουρίδης Η. & Τριβελλάς Π. (2010). “Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece”, *The TQM Journal*, Vol 22, No 3, σελ. 330-343

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ - ΠΗΓΕΣ

<https://books.google.gr>

<https://el.betweenmates.com/difference-between-product-and-service-51500>

<https://medium.com/@sakisrizos/c2e13e832e06>

<http://sped.edu.uoi.gr/index.php/spss/4-pearson-correlation-spss.html>

<https://scholar.google.gr>

<http://www.greek-language.gr>

<https://www.wikipedia.org>

Retention & Loyalty- Best Practices Presentation (2007), Detecon Πανεπιστήμιο

Henry Stewart Publications (2005). Developing retention strategies in telecommunications

Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει ως σκοπό να δώσει μια εικόνα για την ικανοποίηση των πελατών της COSMOTE στο κομμάτι της εξυπηρέτησης, την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει και την επίλυση τυχών προβλημάτων. Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια ώστε να διαφυλάσσεται η ανωνυμία των ερωτώμενων. αυτό είναι ανώνυμο και έχει καθαρά ερευνητικό σκοπό. Στην κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις, είναι αποδεκτή μια, η έως μια σε κάποιες περιπτώσεις, επιλογή. Απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις με την μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια σημειώνοντας **X** στο αντίστοιχο .

ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

1) Με ποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας είστε συμβεβλημένος;

<input type="checkbox"/> Cosmote	<input type="checkbox"/> «»ξ
----------------------------------	------------------------------

2) Χρησιμοποιείτε:

<input type="checkbox"/> a±ÁÄ¿ ⁹ 1½·Äì (ÄÁ¿À»·ÁÉ¿¼·½· ÄÁ½·Á¿¼®)	<input type="checkbox"/> a ¹ ½·Äì ¼μ Ä ⁻³ ¿ (ÄÁ¼²ì)»±¹¿)
--	--

3) Πόσα περίπου χρήματα ξοδεύετε για την κινητή σας επικοινωνία (είτε αν πληρώνετε εσείς είτε η οικογένειά σας) κάθε μήνα;

<input type="checkbox"/> : ¹³ ìÄμÁ¿ ±Äì 15 μÄÁî	<input type="checkbox"/> ΣμÄ±¾í 16 ±¹ 30 μÄÁî	<input type="checkbox"/> Μεταξύ 31 και 45 ευρώ
<input type="checkbox"/> ΣμÄ±¾í 46 ±¹ 60 μÄÁî	<input type="checkbox"/> Πάνω από 60 ευρώ	

4) Πόσες φορές έχετε αλλάξει συσκευή κινητής τηλεφωνίας τα τελευταία χρόνια;

<input type="checkbox"/> a±¼± Æ¿Á-	<input type="checkbox"/> 1 Æ¿Á-	<input type="checkbox"/> 2 φορές	<input type="checkbox"/> 3 φορές	<input type="checkbox"/> πάνω από 3 φορές
---------------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---

5) Πόσες φορές έχετε αλλάξει πάροχο κινητής τηλεφωνίας τα τελευταία χρόνια;

<input type="checkbox"/> a±¼± Æ¿Á-	<input type="checkbox"/> 1 Æ¿Á-	<input type="checkbox"/> 2 φορές	<input type="checkbox"/> 3 φορές	<input type="checkbox"/> πάνω από 3 φορές
---------------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Επιλέξτε μία από τις απαντήσεις.

Δίκτυο κινητής τηλεφωνίας

6) Η «καθαρότητα» της τηλεφωνικής επικοινωνίας είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕΕ½ί	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕΕ½ί	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕΕ½ί	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕΕ½ί
»®ΑΕΕÂ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΑΕΕÂ

7) Η κάλυψη δικτύου και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές (ισχυρό σήμα) είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕΕ½ί	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕΕ½ί	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕΕ½ί	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕΕ½ί
»®ΑΕΕÂ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΑΕΕÂ

Υπηρεσίες πέρα από τηλεφωνία

8) Οι προσφερόμενες υπηρεσίες (όπως SMS, 3G, 4G, WAP, GPRS, μουσική, νέα, παιχνίδια, ήχοι κλήσης, java εφαρμογές κτλ) είναι σημαντικές υπηρεσίες για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕΕ½ί	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕΕ½ί	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕΕ½ί	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕΕ½ί
»®ΑΕΕÂ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΑΕΕÂ

9) Η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕΕ½ί	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕΕ½ί	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕΕ½ί	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕΕ½ί
»®ΑΕΕÂ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΑΕΕÂ

10) Η ευκολία στη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕΕ½ί	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕΕ½ί	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕΕ½ί	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕΕ½ί
»®ΑΕΕÂ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΑΕΕÂ

11) Η προσβασιμότητα προς τις παραπάνω υπηρεσίες είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î
»®ΑΕÉ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΑΕÉ

Προσφερόμενες κινητές συσκευές

12) Οι προσφερόμενες κινητές συσκευές είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î
»®ΑΕÉ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΑΕÉ

13) Η ποικιλία στην προσφορά κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î
»®ΑΕÉ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΑΕÉ

14) Η ποιότητα των προσφερόμενων κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î
»®ΑΕÉ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΑΕÉ

15) Το αν ενσωματώνουν οι προσφερόμενες συσκευές την σύγχρονη τεχνολογία είναι σημαντικό για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î
»®ΑΕÉ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΑΕÉ

Υπηρεσίες προς πελάτη

16) Η αποτελεσματικότητα στην επίλυση τυχόν προβλημάτων είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î
»®ΑΕÉÂ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΑΕÉÂ

17) Η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î
»®ΑΕÉÂ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΑΕÉÂ

18) Η ευγένεια που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î
»®ΑΕÉÂ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΑΕÉÂ

19) Η παροχή βοήθειας μέσω του τηλεφωνικού κέντρου ή μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων (mail, sms) είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î
»®ΑΕÉÂ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΑΕÉÂ

Χρέωση – Αντιμετώπιση Προβλημάτων

20) Οι λογικές τιμές χρέωσης είναι σημαντικές υπηρεσίες για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î
»®ΑΕÉÂ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΑΕÉÂ

21) Η ευελιξία στην επιλογή προγράμματος χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> 1±ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î	<input type="checkbox"/> ΕΑ¼ΑΕÉ½î
----------------------------------	----------------------------------	--	-----------------------------------	-----------------------------------

»®ΆέΆ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΆέΆ
-------	--	-----------------	--	-------

22) Η ακριβής και διακριτική ενημέρωση για τον λογαριασμό και τις οφειλές μου, είναι σημαντικές για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑέΈ½ί	<input type="checkbox"/> 1±ΑέΈ½ί	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΆ¼ΑέΈ½ί	<input type="checkbox"/> ΕΆ¼ΑέΈ½ί
»®ΆέΆ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΆέΆ

23) Η κατανόηση του τρόπου και του ποσού χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑέΈ½ί	<input type="checkbox"/> 1±ΑέΈ½ί	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΆ¼ΑέΈ½ί	<input type="checkbox"/> ΕΆ¼ΑέΈ½ί
»®ΆέΆ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΆέΆ

24) Η γρήγορη και δίκαιη επίλυση διαφωνιών σχετικά με τη χρέωσή μου είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

<input type="checkbox"/> 1±ΑέΈ½ί	<input type="checkbox"/> 1±ΑέΈ½ί	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/	<input type="checkbox"/> ΕΆ¼ΑέΈ½ί	<input type="checkbox"/> ΕΆ¼ΑέΈ½ί
»®ΆέΆ		Ούτε Συμφωνώ		»®ΆέΆ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

25) Είστε ικανοποιημένος/η από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος;

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολύ	Δυσανεστημέν ος/η	Ούτε Δυσανεστημέν ος/η	Ικανοποιημέν ος/η	Πολύ
Δυσανεστημέν ος/η		Ούτε Ικανοποιημένο ς/η		Ικανοποιημέν ος/η

26) Είστε ικανοποιημένος/η από τις υποστηρικτικές υπηρεσίες της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος;

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολύ	Δυσανεστημέν ος/η	Ούτε Δυσανεστημέν ος/η	Ικανοποιημέν ος/η	Πολύ
Δυσανεστημέν ος/η		Ούτε Ικανοποιημένο ς/η		Ικανοποιημέν ος/η

27) Είστε ικανοποιημένος/η από την αναλογία προσφοράς υπηρεσιών και όγκου χρέωσης της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος (με άλλα λόγια οι προσφερόμενες υπηρεσίες αξίζουν αυτό που προσφέρουν);

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολύ	Δυσανεστημέν ος/η	Ούτε Δυσανεστημέν ος/η	Ικανοποιημέν ος/η	Πολύ
Δυσανεστημέν ος/η		Ούτε Ικανοποιημένο ς/η		Ικανοποιημέν ος/η

ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

28) Έχετε επιστρέψει στην ίδια εταιρεία από την οποία στο παρελθόν είχατε φύγει για διάφορους λόγους;

<input type="checkbox"/> ± ¹	<input type="checkbox"/> RÇ ¹
---	--

29) Έχετε τη δυνατότητα να αλλάξετε εταιρείας κινητής τηλεφωνίας ανά πάσα στιγμή; (πχ αν είστε δεσμευμένος από το συμβόλαιο λόγω επιδότησης δεν έχετε τη δυνατότητα για ένα χρονικό διάστημα).

** (η ερώτηση απευθύνεται σε εκείνους που έχουν τηλεφώνια με συμβόλαιο – οι χρήστες καρτοκινητής παρακαλούμε αγνοήστε την).

<input type="checkbox"/> ± ¹	<input type="checkbox"/> RÇ ¹
---	--

30) Θεωρείτε ότι με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος έχετε σχέση εμπιστοσύνης και είναι δύσκολο να αλλάξετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας;

<input type="checkbox"/> ± ¹	<input type="checkbox"/> RÇ ¹
---	--

31) Σε περίπτωση που μία άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε ελαφρώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε της εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας;

<input type="checkbox"/> ± ¹	<input type="checkbox"/> RÇ ¹
---	--

32) Σε περίπτωση που μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε σαφώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε την εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας;

<input type="checkbox"/> ± ¹	<input type="checkbox"/> RÇ ¹
---	--

33) Θα προτείνατε την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος και σε άλλους χρήστες;

<input type="checkbox"/> ± ¹	<input type="checkbox"/> RÇ ¹
---	--

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

34) Τι φύλο είστε;

<input type="checkbox"/> ½'Á±Â	<input type="checkbox"/> Å½± ^{ο±}
--------------------------------	--

35) Τι ηλικία έχετε;

<input type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> 24-34	<input type="checkbox"/> 35 και πάνω
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

36) Ποια είναι η οικονομική σας κατάσταση;

<input type="checkbox"/> ΕΑ½Ä·Á¿Í¼±¹ ±Àì Ä·½ ¿¹º¿³-½μ¹± ¼¿Ä	<input type="checkbox"/> "Á³-¶¿¼±¹
---	------------------------------------

37) Σε περίπτωση που συμπληρώσατε στην προηγούμενη ερώτηση ότι συντηρείτε από την **οικογένειά** σας, πώς θα χαρακτηρίζατε την οικονομική της κατάσταση;

<input type="checkbox"/> ÍÄº¿»·, º¿½Ä- Ä¿¿ ¿Á¹¿ Ä·Ä Ä¿Î¿μ¹±Ä	<input type="checkbox"/> ½μÄ·
<input type="checkbox"/> ΕΑ¹¿Ä®, με περιορισμένες ανέσεις	<input type="checkbox"/> »¿ÍÄ¹±

38) Σε περίπτωση που συμπληρώσατε στην ερώτηση 3 ότι εργάζεστε, ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά σας;

<input type="checkbox"/> a-ÄÉ ±Àì 546 μÄÁÎ	<input type="checkbox"/> ΣμÄ±¾Í 546 και 850 ευρώ	<input type="checkbox"/> -½É ±Àì 850 ευρώ
--	--	---

Παράρτημα Β – Περιεχόμενα CD

Μαζί με το βιβλίο της πτυχιακής εργασίας παρέχεται και ένα **CD** το οποίο περιέχει χρήσιμα αρχεία για την βοήθεια του αναγνώστη. Πιο συγκεκριμένα, μέσα στο CD βρίσκονται οι παρακάτω 4 φάκελοι:

- **Ερωτηματολόγιο** και περιέχει τα:
 - Φωτογραφία προεπισκόπησης φόρμας ερωτηματολογίου 1 σε μορφή jpeg με την ονομασία *preview_pic1*
 - Φωτογραφία προεπισκόπησης φόρμας ερωτηματολογίου 2 σε μορφή jpeg με την ονομασία *preview_pic2*
 - Διεύθυνση επίσκεψης της σελίδας που είναι το ερωτηματολόγιο σε μορφή txt με την ονομασία *URL_ερωτηματολογίου*
 - Αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σε μορφή excel με την ονομασία *Αποτελέσματα_από_Ερευνα_Ικανοποίησης_πελατών_κινητής_C OSMOTE*
- **SPSS** και περιέχει τα αρχεία επεξεργασίας srn του προγράμματος όπως και τα αποτελέσματα με τους πίνακες για κάθε ανάλυση με τα αρχεία sav στους υποφακέλους:
 - **Pearson**
 - **T-Test**
 - **Ανάλυση Παλινδρόμησης**
 - **Παραγοντική Ανάλυση**
- **Μοντέλα Ικανοποίησης** και περιέχει τις φωτογραφίες σε μορφή jpeg όπως :
 - **Εικόνα 1.** Οι προσδοκίες του καταναλωτή
 - **Εικόνα 2.** Απλοποιημένο πλαίσιο μοντέλου Διάψευσης των Προσδοκιών του Oliver (1997)
 - **Εικόνα 3.** SCSB-Μοντέλο μέτρησης ικανοποίησης πελατών του Fornell
 - **Εικόνα 4.** Συναρτήσεις αξίας, με διαφορετικά επίπεδα απαιτήσεων, στο μοντέλο MUSA
 - **Εικόνα 5.** Διαστάσεις μοντέλου SERVQUAL
 - **Εικόνα 6.** Παραδείγματα ενεργειών ανάλογα με το στάδιο του Κύκλου Ζωής των πελατών (Customer Life Cycle)
 - **Εικόνα 7.** Παράδειγμα Customer Value Score Model για την εστίαση στους πιο κερδοφόρους πελάτες

- **Εικόνα 8.** Το χαρτοφυλάκιο του πελάτη (customer portfolio), βασισμένο στην αξία του πελάτη, την ροπή του για churn και το τμήμα που ανήκει
- **Εικόνα 9.** Ανάπτυξη και επέκταση του Customer Lifetime Value μέσω της Τμηματοποίησης
- **Έγγραφα** και περιέχει τα:
 - Το έγγραφο της πτυχιακής εργασίας σε μορφή docx με την ονομασία ***Πτυχιακή_Εργασία***
 - Το έγγραφο της πτυχιακής εργασίας σε μορφή doc(Word 1997-2003) με την ονομασία ***Πτυχιακή_Εργασία_2020***
 - Το έγγραφο της πτυχιακής εργασίας σε μορφή PDF με την ονομασία ***Πτυχιακή_Εργασία***