

Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΠΙΣΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER SATISFACTION, PERCEIVED VALUE, SERVICE QUALITY AND CONSUMER LOYALTY

IN GREEK TELECOMMUNICATIONS MARKET



ΤΜΗΜΑ	:	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	:	ΣΕΒΑΣΤΗ ΚΟΥΛΙΑΝΟΥ
Α.Μ	:	3838
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	:	ΣΠΥΡΙΔΑΚΗ ΟΛΓΑ



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΠΙΣΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Απρίλιος 2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η επίτευξη και διατήρηση μίας κυρίαρχης θέσης στην αγορά από μέρους των τηλεπικοινωνιακών εταιρειών, αποτελεί μεγάλη πρόκληση για τις εταιρείες και γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο, λόγω του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού από τη μία και των ολοένα και πιο απαιτητικών καταναλωτών από την άλλη. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις αυτές, ως εταιρείες παροχής υπηρεσιών, συνεχώς αναζητούν νέους τρόπους διαφοροποίησης, ενώ παράλληλα η ικανότητά τους να ανταποκριθούν στις αλλαγές του περιβάλλοντος της παροχής υπηρεσιών καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη μελλοντική επιβίωσή τους στην αγορά. Σε αυτό το πλαίσιο, η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών έχει λάβει ιδιαίτερη σημασία. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι κρίσιμη, καθώς συμβάλλει στην ικανοποίηση των πελατών και κατά συνέπεια στην καταναλωτική πίστη.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η σχέση που υπάρχει μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών, της αντιλαμβανόμενης αξίας, της ποιότητας της υπηρεσίας και της καταναλωτικής πίστης. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι ποσοτική με τη βοήθεια δομημένων ερωτηματολογίων. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 145 πελάτες καταστημάτων εταιρειών τηλεπικοινωνίας στο κέντρο της Καλύμνου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι, η ικανοποίηση των πελατών των εταιρειών τηλεπικοινωνίας αποτελεί συνάρτηση των προσδοκιών των καταναλωτών, καθώς και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της αντιλαμβανόμενης αξίας από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από τις εταιρείες. Επίσης, βρέθηκε ότι η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται με την καταναλωτική πίστη. Εκτός των παραπάνω, βρέθηκε ότι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και το επάγγελμα των καταναλωτών επηρεάζει την ικανοποίηση, την αντιλαμβανόμενη αξία και την πίστη τους. Τέλος, βρέθηκε ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι θα χρειαζόταν

πολύ μεγάλη προσπάθεια, χρόνος και χρήμα για να αλλάξουν πάροχο και ως εκ τούτου ενδέχεται να μείνουν στην ίδια εταιρεία.

Λέξεις-κλειδιά: ικανοποίηση καταναλωτών, αντιλαμβανόμενη αξία, καταναλωτική πίστη, ποιότητα υπηρεσιών, τηλεπικοινωνιακές εταιρείες, Κάλυμνος

SUMMARY

Achieving and maintaining a dominant market position on behalf of the telecommunications companies is a major challenge for these companies, which is becoming even more difficult because on the one hand of the increased competition and on the other hand of the demanding consumers. Consequently, these companies, as service companies, are constantly looking for new ways of differentiation, while their ability to respond to changes occurred in the environment of the service determines to a great extent their future survival in the market. In this context, the concept of service quality is of particular importance. Service quality is critical as it contributes to customer satisfaction and consequently to consumer loyalty.

The aim of this research is to explore the relationship between consumer satisfaction, perceived value, service quality and consumer loyalty. The research is quantitative using structured questionnaires. The sample consists of 145 clients of telecommunication companies' branches at the center of Kalymnos.

The results indicate that customer satisfaction of telecommunication companies is a function of consumer expectations and the perceived quality and perceived value of the products and services they receive from companies. It was also found that customer satisfaction is related to consumer loyalty. Besides, it was found that gender, age, marital status and occupation affect consumer satisfaction, perceived value and loyalty of consumers. Finally, it was found that respondents think that it would take too much effort, time and money to change provider and therefore they may stay at the same company.

Keywords: Customer satisfaction, perceived value, consumer loyalty, quality services, telecommunications companies, Kalymnos

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	12
1.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά της υπηρεσίας	12
1.2 Ταξινόμηση των υπηρεσιών	13
1.3 Εννοιολογική αποσαφήνιση της ποιότητας.....	18
1.4 Η έννοια της ποιότητας στις υπηρεσίες.....	21
1.5 Μέτρηση ποιότητας των υπηρεσιών	22
1.5.1 Το μοντέλο SERVQUAL	22
1.5.2 Το μοντέλο SERVPERF	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ.....	29
2.1 Η έννοια της αξίας και της ικανοποίησης για τον πελάτη.....	29
2.1.1 Αντιλαμβανόμενη αξία	29
2.1.2 Ικανοποίηση πελατών	31
2.2 Η έννοια της καταναλωτικής πίστης	33
2.3 Η σχέση μεταξύ ποιότητας των υπηρεσιών, ικανοποίησης πελατών και δημιουργίας πιστών καταναλωτών.....	37
2.3.1 Απόδοση των εργαζομένων της εταιρείας παροχής υπηρεσιών.....	40
2.3.2 Ο ρόλος των E-servicescapes στη συμπεριφορά και ικανοποίηση των καταναλωτών	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	45
3.1 Είδη ερευνών	45
3.2 Βασικά στάδια μεθοδολογίας	47
3.3 Σχεδιασμός έρευνας και προκαταρκτική ανάλυση	47
3.4 Σχεδιασμός και δοκιμή ερωτηματολογίου	49
3.5 Κλίμακες.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	51
4.1 Ορισμός και τμηματοποίηση πελατών	51
4.2 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου	51
4.3 Ταυτότητα της έρευνας	52
4.4 Ταυτότητα του δείγματος.....	53
4.5 Στατιστική ανάλυση	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	59
5.1 Δηλωμένη ικανοποίηση από τους πελάτες σχετικά με τον τηλεπικοινωνιακό πάροχο	59
5.2 Ποιότητα υπηρεσιών, αντιλαμβανόμενη αξία, καταναλωτική πίστη.....	65
5.3 Συσχετίσεις.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	92
6.1 Συμπεράσματα της έρευνας.....	92
6.2 Πρακτικές εφαρμογές.....	97
6.3 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	107

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ορισμοί ποιότητας	20
Πίνακας 2. Κυριότερες αιτίες που επηρεάζουν αρνητικά το επίπεδο της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών από μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών	25
Πίνακας 3. Ορισμοί ικανοποίησης πελατών.....	31
Πίνακας 4. Ικανοποίηση ερωτηθέντων από το προσωπικό της εταιρείας	59
Πίνακας 5. Δηλωμένη ικανοποίηση ερωτηθέντων από τα προϊόντα της εταιρείας.....	61
Πίνακας 6. Δηλωμένη ικανοποίηση ερωτηθέντων από την εικόνα της εταιρείας.....	61
Πίνακας 7. Δηλωμένη ικανοποίηση ερωτηθέντων από τις υπηρεσίες της εταιρείας	62
Πίνακας 8. Δηλωμένη ικανοποίηση ερωτηθέντων από τον πάροχό τους από συγκεκριμένες παραμέτρους.....	66
Πίνακας 9. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών	67
Πίνακας 10. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με την ικανοποίησή τους	69
Πίνακας 11. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με την αξία.....	70
Πίνακας 12. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με την καταναλωτική πίστη	71
Πίνακας 13. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με την αλλαγή παρόχου	72
Πίνακας 14. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις του independent samples t-test για τη συσχέτιση απόψεων ερωτηθέντων και φύλου	73
Πίνακας 15. Αποτελέσματα independent samples t-test.....	73
Πίνακας 16. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις του independent samples t-test για τη συσχέτιση απόψεων ερωτηθέντων και οικογενειακής κατάστασης	77
Πίνακας 17. Αποτελέσματα independent samples t-test για την οικογενειακή κατάσταση	78

Πίνακας 18. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις του independent samples t-test για τη συσχέτιση απόψεων ερωτηθέντων και ύπαρξης παιδιών	79
Πίνακας 19. Αποτελέσματα independent samples t-test για την ύπαρξη παιδιών.....	80
Πίνακας 20. Συσχέτιση μεταβλητών μεταξύ της ικανοποίησης από το προσωπικό και των απόψεων των ερωτηθέντων	83
Πίνακας 21. Συσχέτιση μεταβλητών μεταξύ της ικανοποίησης από τα προϊόντα και των απόψεων των ερωτηθέντων	85
Πίνακας 22. Συσχέτιση μεταβλητών μεταξύ της ικανοποίησης από την εικόνα της εταιρείας και των απόψεων των ερωτηθέντων	86
Πίνακας 23. Συσχέτιση μεταβλητών μεταξύ της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες και των απόψεων των ερωτηθέντων	88
Πίνακας 24. Συσχέτιση μεταβλητών μεταξύ της ικανοποίησης από την πρόσβαση και των απόψεων των ερωτηθέντων	89
Πίνακας 25. Συσχέτιση μεταβλητών μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας και της καταναλωτικής πίστης των ερωτηθέντων.....	90
Πίνακας 26. Συσχέτιση μεταβλητών μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της πίστης των ερωτηθέντων.....	91

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Πρώτη κατηγορία υπηρεσιών.....	14
Σχήμα 2. Δεύτερη κατηγορία υπηρεσιών	15
Σχήμα 3. Τρίτη κατηγορία υπηρεσιών.....	16
Σχήμα 4. Τέταρτη κατηγορία υπηρεσιών	17
Σχήμα 5. Πέμπτη κατηγορία υπηρεσιών	18
Σχήμα 6. Το μοντέλο Servqual	24
Σχήμα 7. Διαδοχικά στάδια καταναλωτικής πίστης	35
Σχήμα 8. Διαδικασία σχεδιασμού έρευνας ικανοποίησης	48

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, 1998-2003.....	8
Γράφημα 2. Ανάπτυξη των broadband lines, 2004-2006	8
Γράφημα 3. Φύλο ερωτηθέντων	53
Γράφημα 4. Ηλικία ερωτηθέντων.....	54
Γράφημα 5. Εκπαιδευτικό υπόβαθρο ερωτηθέντων	54
Γράφημα 6. Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων.....	55
Γράφημα 7. Ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια των ερωτηθέντων	55
Γράφημα 8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα ερωτηθέντων	56

Γράφημα 9. Επάγγελμα ερωτηθέντων.....	57
Γράφημα 10. Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρεί ότι το προσωπικό της εταιρείας μπορεί να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους.....	60
Γράφημα 11. Μέσος χρόνος αναμονής των ερωτηθέντων.....	63
Γράφημα 12. Άποψη ερωτηθέντων για το δίκτυο καταστημάτων της εταιρείας.....	63
Γράφημα 13. Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρεί ότι παρουσιάζονται προβλήματα.....	64
Γράφημα 14. Άποψη ερωτηθέντων για την τοποθεσία των καταστημάτων.....	64
Γράφημα 15. Ικανοποίηση ερωτηθέντων από την πρόσβαση στα καταστήματα της εταιρείας.....	65

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ποιότητα υπηρεσιών στον κλάδο τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα

Η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελεί τον πυρήνα του marketing, καθώς επιτρέπει μία καλύτερη και εις βάθος κατανόηση των διαφόρων πτυχών της αγοραστικής διαδικασίας, ενώ παράλληλα συμβάλλει στην επανάληψη της αγοράς μίας υπηρεσίας από τους καταναλωτές από τη συγκεκριμένη επιχείρηση με αποτέλεσμα τη δημιουργία πιστών καταναλωτών, στην αποδοχή παρόμοιων υπηρεσιών και στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία, οδηγώντας σε υψηλότερη κερδοφορία των επιχειρήσεων (Sharma και Patterson, 1999; Oyewole, 2002; Grewal et al., 2004; Gounaris et al., 2007; Fiol et al., 2009; Roig et al., 2009; Temesgen et al., 2010). Ο βαθμός συνολικής ικανοποίησης των πελατών είναι συνάρτηση της αξίας που προσδοκούν ότι θα έχουν από την υπηρεσία σε σχέση με την αξία που πραγματικά λαμβάνουν (Gounaris et al., 2007). Η αντιλαμβανόμενη αξία των καταναλωτών συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών και εν τέλει με την καταναλωτική πίστη αυτών (Grewal et al., 2004), όπως και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Carter, 2009).

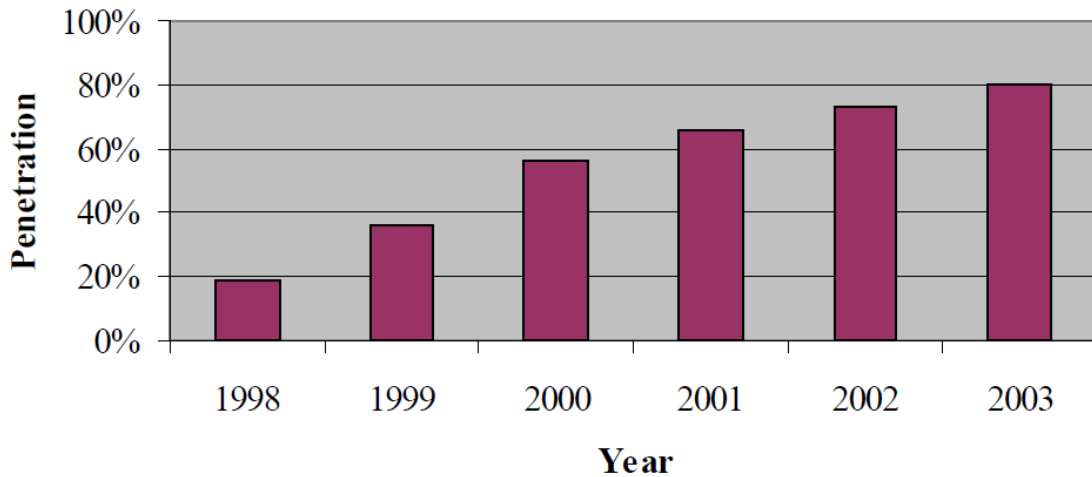
Τα παραπάνω έχουν ιδιαίτερη σημασία στον κλάδο τηλεπικοινωνιών, όπου το προηγούμενο μονοπωλιακό μοντέλο έχει πλέον αλλάξει και ο εν λόγω κλάδος χαρακτηρίζεται από μεγάλο ανταγωνισμό και προϊόντα τα οποία λαμβάνονται από τους καταναλωτές ως ομογενή, με κάποιες διαφοροποιήσεις. Πλέον, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον κλάδο γνωρίζουν πως το ζήτημα στρατηγικής σημασίας για αυτές είναι η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών μέσω της ικανοποίησής τους, και όχι μόνο η προσέλκυση νέων πελατών. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών πρέπει να αναπτύξουν νέες επιχειρηματικές στρατηγικές βασισμένες στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη μέσα από την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας (Edvardsson και Roos, 2003).

Στοιχεία του κλάδου τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα

Ο κλάδος τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα ρυθμίζεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το 1996 η Ελλάδα έκανε αίτημα για απελευθέρωση του τομέα, η οποία ισχύει από τον Ιανουάριο του 2003 (OECD, 2001). Το 1998 έγινε και η εισαγωγή της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Στο τέλος του 2000 η διεισδυση της κινητής τηλεφωνίας

ανερχόταν στο 56% από 51% στα τέλη του 1999, ενώ το 2003 το ποσοστό αυτό έφτασε το 80%, όπως φαίνεται και από το παρακάτω σχήμα (Greek mobile telecommunications market: a rapidly growing sector, n.d.).

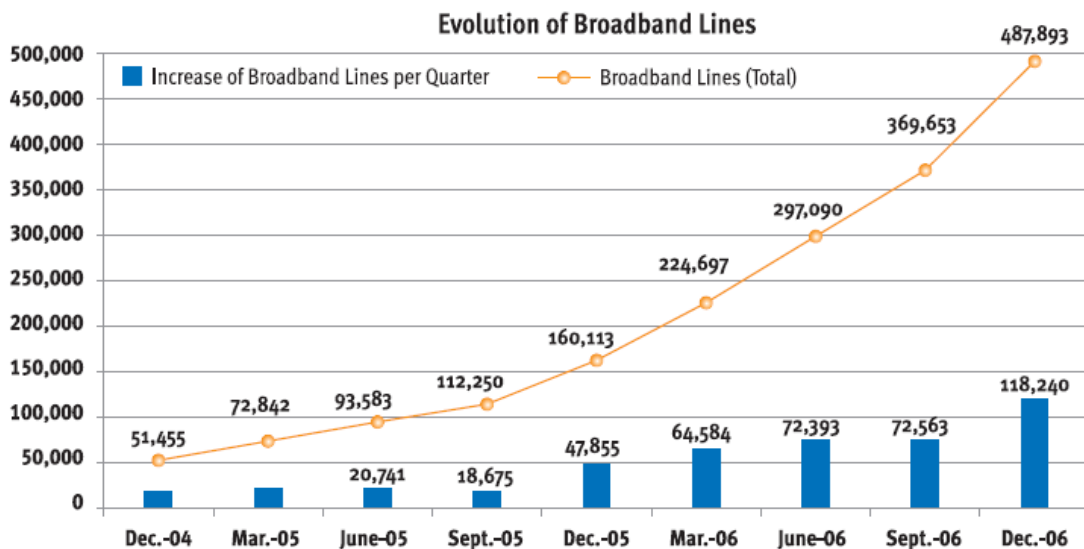
Γράφημα 1. Ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, 1998-2003



Πηγή: Greek mobile telecommunications market: a rapidly growing sector, n.d.

Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα μπορεί να γίνει αντιληπτή και μέσα από την αύξηση των γραμμών ADSL, που απεικονίζεται στο επόμενο γράφημα, όπου μόνο το 2006 παρατηρείται αύξηση της τάξης του 251%.

Γράφημα 2. Ανάπτυξη των broadband lines, 2004-2006



Πηγή: Lymberopoulos, 2007, σελ. 437

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το 2010 ο κλάδος τηλεπικοινωνιών συνέβαλε κατά 3% στο ΑΕΠ, με το ποσοστό αυτό να αναμένεται να διπλαστεί μέχρι το 2015 (Fierce Telecom, 2010). Οι εταιρείες που έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε αυτόν τον κλάδο είναι οι Cosmote, Vodafone και Wind Hellas, ενώ πρόσφατα έχει κάνει την είσοδό της και η Cytta. Ωστόσο, μεγάλο πρόβλημα για τον κλάδο παραμένει το αρνητικό οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα και η υψηλή φορολογία, όπως και η δυσκαμψία που παρατηρείται στο δημόσιο τομέα, καθώς και η έλλειψη ενός ευνοϊκού ρυθμιστικού περιβάλλοντος αναφορικά με τη χορήγηση αδειών (Digital Greece, 2011). Το αποτέλεσμα είναι ο κλάδος αυτός να είναι λιγότερο ανεπτυγμένος από ότι στις υπόλοιπες δυτικές χώρες. Επί παραδείγματι, η χρονική διάρκεια για τη χορήγηση αδειών είναι μεγαλύτερη των 30 μηνών, ενώ η διείσδυση των 3G συνδρομητών τον Ιανουάριο του 2011 στην Ελλάδα ήταν 24,6%, πίσω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο του 26,2% (Digital Greece, 2011). Ωστόσο, η έλευση του 4G και της LTE τεχνολογίας από τις εταιρείες Cosmote και Vodafone αναμένεται να αλλάξει το τοπίο αυτό, καθώς εκτιμάται ότι ο μηνιαίος όγκος μεταφοράς δεδομένων μέσω των κινητών τηλεφώνων θα αυξηθεί πάνω από 26 φορές την περίοδο 2010-2015, ενώ παράλληλα η χρήση video αναμένεται να είναι μεγαλύτερη του 66% μέχρι το 2015 (Digital Greece, 2011).

Παρουσίαση του προβλήματος

Η επίτευξη και διατήρηση μίας κυρίαρχης θέσης στην αγορά αποτελεί μεγάλη πρόκληση για τις εταιρείες και γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο, λόγω του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού από τη μία και των ολοένα και πιο απαιτητικών καταναλωτών από την άλλη. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών συνεχώς αναζητούν νέους τρόπους διαφοροποίησης, ενώ παράλληλα η ικανότητά τους να ανταποκριθούν στις αλλαγές του περιβάλλοντος της παροχής υπηρεσιών καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη μελλοντική επιβίωσή τους στην αγορά. Σε αυτό το πλαίσιο, η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών έχει λάβει ιδιαίτερη σημασία (Rahman, 2006).

Επίσης, η πίστη των καταναλωτών είναι κρίσιμη στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, αλλά δεν εξαρτάται μόνο από την ικανοποίηση των πελατών και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Εκτός των παραπάνω που αναφέρθηκαν, η αντιλαμβανόμενη αξία είναι ένας καταλυτικός παράγοντας στη δημιουργία πιστών καταναλωτών, ιδίως μέσα από το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές-πελάτες των εταιρειών το κόστος

αλλαγής παρόχου σε σχέση με την αξία που λαμβάνουν/θα λαμβάνουν (Edward et al., 2010).

Στο προαναφερθέν πλαίσιο, ιδιαίτερης σημασίας είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών, καθώς προσφέρει μία άμεση, αντικειμενική και με νόημα ανατροφοδότηση σχετικά με τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Επίσης, η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών κινητοποιεί όλους τους εργαζόμενους της εταιρείας να εργαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχουν υψηλότερα επίπεδα παραγωγικότητας (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2005; Mihelis et al., 1998). Η τεράστια σημασία που αποδίδεται στη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μίας εταιρείας απορρέει πρωτίστως από το γεγονός ότι η ικανοποίηση αποτελεί το πρότυπο της απόδοσης και ένα πιθανό πρότυπο αριστείας για οποιαδήποτε επιχείρηση (Mihelis et al., 1998).

Στόχοι της έρευνας

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η σχέση που υπάρχει μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών, της αντιλαμβανόμενης αξίας, της ποιότητας της υπηρεσίας και της καταναλωτικής πίστης. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα αυτή εστιάζει στους εξής ερευνητικούς στόχους:

1. Να γίνει μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών των εταιρειών τηλεπικοινωνίας
2. Να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της καταναλωτικής πίστης αυτών
3. Να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας και της καταναλωτικής πίστης
4. Να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της καταναλωτικής πίστης
5. Να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και της ικανοποίησης, της αντιλαμβανόμενης αξίας και της καταναλωτικής πίστης

Μεθοδολογία της έρευνας

Προκειμένου να απαντήσουμε στα παραπάνω ερωτήματα, χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα με τη βοήθεια δομημένων ερωτηματολογίων, τα οποία μοιράστηκαν σε πελάτες των εταιρειών τηλεπικοινωνίας στην Ελλάδα.

Σημαντικότητα της έρευνας

Η έρευνα αυτή παρουσιάζει ενδιαφέρον τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Από τη μία θα μπορούσαμε να διερευνήσουμε τη σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης αξίας, καταναλωτικής πίστης καταναλωτών, ικανοποίησης πελατών και ποιότητας υπηρεσιών, ενώ από την άλλη θα μπορούσαμε να δημιουργήσουμε ένα πλαίσιο το οποίο θα μπορούσε να φανεί χρήσιμο στους marketers των εταιρειών τηλεπικοινωνίας στην Ελλάδα.

Δομή της εργασίας

Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο αυτό ορίζεται η έννοια της υπηρεσίας, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και οι κατηγορίες των υπηρεσιών. Παράλληλα ορίζεται η ποιότητα τόσο σε γενικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο υπηρεσιών. Τέλος, στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται τα δύο μοντέλα που χρησιμοποιούνται στη μέτρηση των υπηρεσιών, το Servequal και το Servperf. Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει τις έννοιες της αντιλαμβανόμενης αξίας, της ικανοποίησης, της καταναλωτικής πίστης των καταναλωτών και τον τρόπο με τον οποίον αυτές οι έννοιες συνδέονται μεταξύ τους. Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογία της έρευνας, ενώ το τέταρτο το σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση της στατιστικής ανάλυσης των ερωτηματολογίων, ενώ στο έκτο παρουσιάζονται τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας, οι περιορισμοί αυτής και κατατίθενται προτάσεις για πρακτικής εφαρμογή και μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά της υπηρεσίας

Σύμφωνα με τον Γούναρη (2003, σελ. 27), «η υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων / ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις / ενέργειες, καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη / αγοραστή της υπηρεσίας». Για τους Kotler και Keller (2006, σελ. 456), «υπηρεσία είναι κάθε πράξη ή ενέργεια που μια πλευρά μπορεί να προσφέρει σε μία άλλη, είναι άυλη και δεν καταλήγει στην κατοχή οποιουδήποτε πράγματος. Η παραγωγή της μπορεί να έχει ή να μην έχει σχέση με κάποιο άυλο προϊόν».

Ουσιαστικά, όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Γούναρης (2006) και οι Lee et al. (2007), η υπηρεσία αποτελεί την εμπειρία που αποκομίζει ένας καταναλωτής / αγοραστής ως αποτέλεσμα: α) συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει εκείνος που παρέχει την υπηρεσία, β) της ικανότητάς του να επιτυγχάνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα (standards) κατά την πραγματοποίηση των ενεργειών αυτών και γ) του βαθμού στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε ότι θα αποκομίσει προτού αποφασίσει να εμπλακεί σε μία σχέση συναλλαγής (αποδοχή του κόστους απόκομισης της υπηρεσίας έχοντας ως προσδοκία το όφελος της απολαβής της υπηρεσίας) με τον παροχέα της υπηρεσίας.

Πολλοί ερευνητές (Kotler και Keller, 2006; Rahman, 2006; Das Gupta και Sharma, 2009; Temesgen et al., 2010) αναγνωρίζουν τέσσερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που συνιστούν την ιδιαίτερη φύση αυτών: την αϋλότητα, την αδιαιρετότητα, τη μεταβλητότητα και τη φθαρτότητα. Η κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών είναι πολύ σημαντική στην επιλογή του κατάλληλου εργαλείου μέτρησης της ποιότητας της υπηρεσίας (Rahman, 2006). Σύμφωνα με τον Τομαρά (2003), οι βασικότερες διαφορές των υπηρεσιών από τα υπόλοιπα αγαθά είναι οι κάτωθι:

- Οι υπηρεσίες παρέχονται ή προσφέρονται, αλλά δεν μεταφέρονται / μεταβιβάζονται, αλλά ούτε αποθηκεύονται
- Υπάρχει πλήρης συγχρονισμός παραγωγής και κατανάλωσης, που σημαίνει ότι οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται την ίδια χρονική στιγμή
- Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή και κατανάλωση της υπηρεσίας
- Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να τυποποιηθούν, λόγω της μοναδικότητάς τους. Αυτό σημαίνει ότι κάθε πωλητής προσφέρει διαφορετική υπηρεσία σε κάθε πελάτη, ενώ παράλληλα διαφορετική υπηρεσία προσφέρεται στον ίδιο πελάτη από τον ίδιο πωλητή κάθε φορά

1.2 Ταξινόμηση των υπηρεσιών

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι κατηγοριοποίησης των υπηρεσιών. Η πρώτη είναι η κατηγοριοποίηση βάσει αντικειμένου υπηρεσίας και βαθμού αϋλότητας και σχετίζεται με τη φύση της υπηρεσίας και τη διαδικασία της εξυπηρέτησης. Έτσι, με βάση τη φύση της υπηρεσίας έχουμε τις χειροπιαστές και μη χειροπιαστές ενέργειες, ενώ βάσει του σε ποιον απευθύνεται η υπηρεσία έχουμε τους ανθρώπους και τα αντικείμενα. Ο συνδυασμός αυτός δίνει τέσσερις υποκατηγορίες υπηρεσιών, όπως απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα. Βάσει αυτής της κατηγοριοποίησης μία πρώτη παρατήρηση που θα πρέπει να γίνει αφορά το βαθμό αναγκαιότητας της φυσικής παρουσίας του καταναλωτή της υπηρεσίας. Επίσης, αναδύεται η διάσταση της αναγκαιότητας της ‘πνευματικής’ παρουσίας του καταναλωτή, καθώς και οι μεταβολές που συμβαίνουν στον αποδέκτη της υπηρεσίας αφού του παρασχεθεί η υπηρεσία.

Σχήμα 1. Πρώτη κατηγορία υπηρεσιών

Σε ποιον απευθύνεται η υπηρεσία



Πηγή: Γούναρης, 2003, σελ. 69

Η δεύτερη είναι η κατηγοριοποίηση βάσει της σχέσεως της επιχείρησης με τον πελάτη της και σχετίζεται με τη φύση της σχέσης που μπορεί η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να αναπτύξει με τους πελάτες της. Με βάση τη φύση της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας διακρίνουμε σε συνεχή και μεμονωμένη-επαναλαμβανόμενη υπηρεσία, ενώ με βάση τη σχέση με τον πελάτη διακρίνουμε σε πελάτη-μέλος και άτυπη σχέση, όπως απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα. Σε αυτό το σημείο αξίζει να τονίσουμε ότι η ανάπτυξη μιας πιο επίσημης σχέσης της επιχείρησης με τους πελάτες της συνεπάγεται και ένα υψηλό βαθμό πίστης από μέρους των καταναλωτών προς αυτήν την επιχείρηση.

Σχήμα 2. Δεύτερη κατηγορία υπηρεσιών



Πηγή: Γούναρης, 2003, σελ. 71

Η τρίτη είναι η κατηγοριοποίηση με βάση την τυποποίηση και την προσαρμογή της υπηρεσίας και σχετίζεται με τα περιθώρια που έχει μία επιχείρηση να προσαρμόσει τις υπηρεσίες της στις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις του πελάτη, αλλά και με τα περιθώρια που έχει το προσωπικό επαφής που εξυπηρετεί τον πελάτη να αναλάβει πρωτοβουλία για την προσαρμογή της υπηρεσίας. Με βάση την τυποποίηση των χαρακτηριστικών έχουμε την προσαρμοσμένη και την τυποποιημένη υποκατηγορία υπηρεσίας, ενώ με βάση τη δικαιοδοσία του προσωπικού επαφής έχουμε τη μεγάλη και μικρή υποκατηγορία, όπως απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα. Επίσης, αξίζει να τονιστεί ότι, στην περίπτωση των υπηρεσιών που χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό προσαρμογής στις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών της, ένα σημαντικό καθήκον των επιχειρήσεων αυτών είναι να μειώσουν την αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα.

Σχήμα 3. Τρίτη κατηγορία υπηρεσιών



Πηγή: Γούναρης, 2003, σελ. 75

Η τέταρτη είναι η κατηγοριοποίηση βάσει της διαθεσιμότητας σημείων εξυπηρέτησης και της διαδικασίας εξυπηρέτησης και σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίον παρέχεται η υπηρεσία και το δίκτυο διανομής που απαιτείται. Με βάση τη διαθεσιμότητα των σημείων εξυπηρέτησης έχουμε τα μεμονωμένα και τα πολλαπλά, ενώ με βάση τη διαδικασία εξυπηρέτησης έχουμε τρεις υποκατηγορίες, όταν ο παροχέας πηγαίνει στον πελάτη, όταν ο πελάτης πηγαίνει στον παροχέα και όταν ο πελάτης και ο παροχέας συναλλάσσονται από απόσταση, όπως απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα. Ορισμένα από τα ερωτήματα στα οποία καλείται η επιχείρηση να απαντήσει είναι ο αριθμός των σημείων εξυπηρέτησης των πελατών, ο σχεδιασμός των διαδικασιών εξυπηρέτησης ώστε να αποφεύγεται η καθυστέρηση της παροχής της υπηρεσίας, καθώς και η διάθεση και οργάνωση των αναγκαίων υποστηρικτικών μέσων για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Ωστόσο, λόγω του ότι τα περισσότερα σημεία εξυπηρέτησης συνεπάγονται υψηλότερο κόστος και προβλήματα κατά την τυποποίηση του επιπέδου ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, πολλές επιχειρήσεις εστιάζουν στην εξυπηρέτηση των πελατών από απόσταση.

Σχήμα 4. Τέταρτη κατηγορία υπηρεσιών



Πηγή: Γούναρης, 2003, σελ. 78

Η πέμπτη είναι η κατηγοριοποίηση βάσει των μεταπτώσεων της ζήτησης και ισχετίζεται με τη φύση της ζήτησης και της προσφοράς της υπηρεσίας. Με βάση τις μεταπτώσεις έχουμε τις μεγάλες και τις μικρές, ενώ με βάση τους περιορισμούς που τίθενται στην εξυπηρέτηση της ζήτησης από τη συνήθη δυναμικότητα της επιχείρησης έχουμε τους μεγάλους και τους μικρούς, όπως απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι πολλές επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα της διακύμανσης της ζήτησης αναζητούν λύσεις όπως είναι η ενοικίαση εξοπλισμού, καθώς και η πρόσληψη εποχιακού προσωπικού. Επίσης, θα πρέπει να τονιστεί ότι, τόσο η διοίκηση της ζήτησης όσο και η ικανότητα της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών να ταιριάζει την παραγωγική της δυναμικότητα με τη ζήτηση υπηρεσιών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την πορεία της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών.

Σχήμα 5. Πέμπτη κατηγορία υπηρεσιών



Πηγή: Γούναρης, 2003, σελ. 81

1.3 Εννοιολογική αποσαφήνιση της ποιότητας

Έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς πολλές απόψεις που προσπαθούν να εξηγήσουν την έννοια της ποιότητας, γεγονός που φανερώνει τη δυναμική του όρου και τις πολλές διαστάσεις που έχει. Σε αυτό το πλαίσιο, οι Ghylin et al. (2008) αναφέρουν ότι η έννοια της ποιότητας μεταβάλλεται ανάλογα με τον κλάδο στον οποίον δραστηριοποιείται μία επιχείρηση, το εύρος των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η έννοια της ποιότητας διαμορφώνεται και μεταβάλλεται ανάλογα με τις αλλαγές στην οργάνωση και διοίκηση των οργανισμών. Για την έννοια της ποιότητας έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί, μερικοί από τους οποίους είναι (Χυτήρης, 1996): α) προσαρμογή στις απαιτήσεις των πελατών, β) τελειότητα στην προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη, γ) κάθε εργαζόμενος να είναι προϊστάμενος – ελεγκτής του εαυτού του, δ) η αντίληψη του πελάτη ότι η υπηρεσία που λαμβάνει ικανοποιεί τις ανάγκες του με βάση τα πρότυπά του και την τιμή της υπηρεσίας, ε) ο πιο σύγχρονος, ενδεδειγμένος, ευέλικτος και αποτελεσματικός τρόπος διοίκησης μίας επιχείρησης.

Γενικά, ως ποιότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας ορίζονται τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που ικανοποιούν πλήρως ή ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη και που ικανοποιούν δεδομένες προδιαγραφές (Γκίκα, 2007; Rahman, 2006). Στο πλαίσιο της

διασφάλισης της ποιότητας, η έννοια της ποιότητας έχει σαφή ορισμό. Πιο συγκεκριμένα, κατά το Ευρωπαϊκό Πρότυπο ΕΛΟΤ EN ISO 8402:1996, ποιότητα «είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών μίας οντότητας (ενός προϊόντος ή υπηρεσίας), που της αποδίδουν την ικανότητα να ικανοποιεί εκφρασμένες και συνεπαγόμενες ανάγκες του χρήστη (π.χ. του καταναλωτή)» (Αγγελοπούλου και συν., 2005, σελ. 2). Σύμφωνα με το Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών (2011) «ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, που έχουν σχέση με την ικανότητά του να ικανοποιεί τις σαφείς ανάγκες αλλά και τις σιωπηρές απαιτήσεις, μιας συγκεκριμένης αγοράς (δηλαδή ενός συνόλου πελατών), προς την οποία απευθύνεται ή για την οποία κατασκευάστηκε».

Ο Τσιότρας (2002) αναφέρει ότι η ποιότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν τις προσδοκίες του χρήστη – ή που υπερβαίνουν αυτές τις προσδοκίες, καθώς και τα χαρακτηριστικά εκείνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Έτσι, βάσει αυτού του ορισμού βλέπουμε ότι η ποιότητα σχετίζεται αφενός με τις προσδοκίες των χρηστών και αφετέρου με το βαθμό στον οποίον το προϊόν / η υπηρεσία συμμορφώνεται με συγκεκριμένες προδιαγραφές. Στο ίδιο πλαίσιο, ο Μπουραντάς (2002, σελ. 514) διακρίνει την εσωτερική και εξωτερική διάσταση της ποιότητας, όπου κατά την εσωτερική «η ποιότητα γίνεται αντιληπτή με την ανταπόκριση του προϊόντος / της υπηρεσίας σε προκαθορισμένες προδιαγραφές και πρότυπα», ενώ η εξωτερική διάσταση «εκφράζει το βαθμό ανταπόκρισης του προϊόντος / της υπηρεσίας στις προσδοκίες και επιθυμίες των πελατών-πολιτών».

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται ορισμένοι ορισμοί της ποιότητας, καθώς και το έτος στο οποίο δόθηκαν. Μέσα από αυτήν την απεικόνιση παρατηρούμε την εξέλιξη που υπάρχει στο νόημα της ποιότητας κατά το πέρασμα του χρόνου. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι με το πέρασμα των ετών, η έννοια της ποιότητας δεν αντιπροσωπεύει μόνο τις προσδοκίες των χρηστών-καταναλωτών, αλλά εκτείνεται και πέρα από αυτές, συμπεριλαμβάνοντας τους εργαζομένους των εταιρειών, τον ίδιο τον οργανισμό, καθώς και την κοινωνία. Αυτό, πάντως, που μπορεί να γίνει αντιληπτό, είναι η δυσκολία του να δώσουμε έναν συγκεκριμένο και καθολικά αποδεκτό ορισμό

για την ποιότητα. Αυτό οφείλεται πρωτίστως στο ότι η έννοια της ποιότητας είναι εν μέρει υποκειμενική, γεγονός που δίνει στην ποιότητα πολλές διαστάσεις.

Πίνακας 1. Ορισμοί ποιότητας

Ορισμός	Έτος
Ποιότητα σημαίνει να ταιριάζει το προϊόν ή η υπηρεσία στο σκοπό ή τη χρήση για την οποία προορίζεται	1950
Ποιότητα σημαίνει συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις	1979
Ποιότητα σε ένα προϊόν ή σε μια υπηρεσία δεν είναι αυτό που βάζει ο προμηθευτής. Είναι αυτό που παίρνει ο πελάτης και για το οποίο είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Αυτό που προσδίδει "ποιότητα" σε ένα προϊόν δεν είναι ούτε η δυσκολία κατασκευής του, ούτε το μεγάλο κόστος του, όπως πιστεύουν συνήθως οι κατασκευαστές. Αυτό είναι χαμηλή απόδοση. Οι πελάτες πληρώνουν μόνο γι' αυτό που είναι χρήσιμο σ' αυτούς και προσφέρει σε αυτούς αξία.	1985
Ποιότητα είναι οι αναμενόμενες επιθυμίες του πελάτη	1988
Ποιότητα είναι κάτι καλύτερο από αυτό των ανταγωνιστών σου	1989
Ποιότητα τελικά είναι η αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για τα χρήματα που δίνει, όπως τη βλέπει ο πελάτης	1996
Ποιότητα είναι μια υποκειμενική εκτίμηση των προϊόντων ή υπηρεσιών και τείνουμε να αποφασίζουμε με βάση το ανώτερο που μπορούμε να πληρώσουμε ή την αξία που παίρνουμε για τα χρήματα που ξοδεύουμε. Η ποιότητα είναι για τους κατασκευαστές να προσπαθούν ενώ για τους πελάτες να κρίνουν	1997
Η ποιότητα δεν είναι κάτι απόλυτο, ούτε ένα πρότυπο που συνεχώς βελτιώνεται. Είναι η αντανάκλαση των προσδοκιών του ατόμου, οι οποίες με τη σειρά τους καθορίζονται από την κοινωνία και την κατάσταση του Έθνους σε μια δεδομένη στιγμή	1998

Πηγή: Δίκτυο υπεύθυνων οργανισμών και ενεργών πολιτών, 2001

Με βάση τα όσα έχουν αναφερθεί μέχρι τώρα, ο υψηλός βαθμός ποιότητας ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας συνδέεται με (Δερβιτσιώτης, 2005):

- Τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών-χρηστών
- Την ευνοϊκή σχέση μεταξύ της αξίας ενός προϊόντος / μιας υπηρεσίας με την τιμή αυτού του προϊόντος / αυτής της υπηρεσίας
- Τον κατάλληλο τόπο και χρόνο που χρειάζεται ένα προϊόν / μία υπηρεσία
- Τον κύκλο ζωής του προϊόντος / της υπηρεσίας

Ένα ακόμη συμπέρασμα το οποίο μπορούμε να εξάγουμε παρατηρώντας τους πιο πάνω ορισμούς είναι ότι δίνεται έμφαση στην αξία ενός προϊόντος / υπηρεσίας.

1.4 Η έννοια της ποιότητας στις υπηρεσίες

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε την σημαντικότητα της ποιότητας. Η ποιότητα οδηγεί στην ικανοποίηση των καταναλωτών-πελατών της επιχείρησης, γεγονός που αυξάνει την πελατειακή βάση ενός οργανισμού μέσω της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (Kuusik, 2007) και κατά συνέπεια στην αύξηση της οικονομικής απόδοσης του οργανισμού (Lindgreen και Shergill, 2004; Coltman et al., 2005). Το σημείο, ωστόσο, στο οποίο θα πρέπει να σταθούμε είναι η τεράστια σημασία της ικανοποίηση των πελατών, η οποία είναι ακόμη περισσότερο έντονη στην περίπτωση των υπηρεσιών, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους (Das Gupta και Sharma, 2009; Mansour και Jakka, 2013). Βάσει των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών, όπως αυτά αναφέρθηκαν προτύτερα, η ποιότητα των υπηρεσιών διαφέρει από την ποιότητα των προϊόντων ως προς το ότι οι υπηρεσίες είναι μη απτές. Αυτό είναι και το χαρακτηριστικό που αποτελεί πρόκληση για τους marketers: η υπηρεσία δεν μπορεί να γίνει εύκολα αντικείμενο επικοινωνίας στους καταναλωτές/πελάτες και ως εκ τούτου είναι δύσκολο για εκείνους να έχουν πρόσβαση σε αυτήν, ενώ παράλληλα αποτελεί μεγάλη πρόκληση για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών να παρέχουν μία συνεπή ποιότητα υπηρεσιών (Rahman, 2006). Παρόλα αυτά και σε αυτήν την περίπτωση, δηλαδή τις υπηρεσίες, η ποιότητα αντικατοπτρίζει τη διαφορά που υπάρχει μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών από μία υπηρεσία και της πραγματικής απόδοσης αυτής της υπηρεσίας, ενώ μπορεί επίσης να γίνει αντιληπτή ως η κρίση του καταναλωτή σχετικά με τη συνολική υπεροχή μιας υπηρεσίας (Edward et al., 2010).

Στην περίπτωση των υπηρεσιών, τεράστια σημασία στην έννοια της ποιότητας έχει η υποκειμενική διάσταση. Έτσι, οι Buzzell και Gale (1987, όπως παρατίθενται στον Γούναρη, 2003, σελ. 90) τονίζουν ότι «ποιότητα είναι ότι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μίας υπηρεσίας κρίνεται βάσει του πώς ο πελάτης την αντιλαμβάνεται».

Η ποιότητα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών όπως γίνεται αντιληπτή από τον χρήστη της υπηρεσίας, έχει τρεις διαστάσεις: α) την τεχνική ποιότητα, β) τη λειτουργική ποιότητα και τέλος γ) την ‘εικόνα’ της επιχείρησης (κύρος, φήμη). Η τεχνική ή φυσική ποιότητα «είναι τα ορθολογικά εκτιμώμενα στοιχεία της επιχείρησης

ή του οργανισμού που δημιουργούν το πλαίσιο μέσα στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία. Είναι η διάσταση της ποιότητας που δημιουργείται από τα φυσικά στοιχεία του προϊόντος και τη φυσική υποστήριξη. Φυσικά προϊόντα ορίζονται τα αγαθά που καταναλώνονται κατά τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, ενώ φυσική υποστήριξη είναι το πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα η παροχή της υπηρεσίας και αποτελείται από το περιβάλλον και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή της (εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, προσωπικό κ.ά.)» (Πρινιανάκη και Λούπα, 2001, σελ. 14).

Η λειτουργική διάσταση της ποιότητας «προκύπτει από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του πελάτη και των ατόμων που εμπλέκονται στις διαδικασίες παραγωγής της υπηρεσίας αφενός, και από τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται και παρέχεται η τεχνική ποιότητα αφετέρου» (Πρινιανάκη και Λούπα, 2001, σελ. 14). Υπάρχουν δέκα χαρακτηριστικά που συνθέτουν τη λειτουργική ποιότητα και τα οποία χρησιμοποιεί ο πελάτης για να αξιολογήσει την ποιότητα των υπηρεσιών: καταναλωτική πίστη, ανταπόκριση, ικανότητα, προσέγγιση, αβρότητα, επικοινωνία, αξιοπιστία, ασφάλεια, κατανόηση των αναγκών του πελάτη.

1.5 Μέτρηση ποιότητας των υπηρεσιών

1.5.1 Το μοντέλο SERVQUAL

Το μοντέλο Servqual είναι ένα μέσο μέτρησης της ποιότητας μίας υπηρεσίας. Σύμφωνα με αυτό, η ποιότητα μίας υπηρεσίας μπορεί να μετρηθεί ως το υπολογίσιμο κενό μεταξύ των προσδοκιών των πελατών από μία υπηρεσία και την τελική, ρεαλιστική τους αξιολόγηση για αυτήν την υπηρεσία (Suuroja, 2003). Αυτό που διαπιστώνουμε με μία πρώτη προσέγγιση είναι ότι σε αυτό το μοντέλο οι προσδοκίες των καταναλωτών θεωρούνται αναπόσπαστο κομμάτι της ποιότητας των υπηρεσιών. Οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών βάσει αυτού του μοντέλου είναι οι εξής (Βελισσαρίου και Γώγου, 2009):

- Ασφάλεια που αισθάνεται ο πελάτης όταν συναλλάσσεται με την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών
- Αξιοπιστία που έχει καταφέρει η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να αποδείξει στους πελάτες-καταναλωτές ότι την χαρακτηρίζει

- Ικανότητες των εργαζομένων της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών και ο βαθμός στον οποίο γνωρίζουν τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση και μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες της αποτελεσματικά
- Ευγένεια στην εξυπηρέτηση των πελατών της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών από το προσωπικό επαφής
- Αντιληπτότητα (empathy) ή αλλιώς αντιληπτική ικανότητα των εργαζομένων πρώτης γραμμής, που αναφέρεται στο κατά πόσο μπορούν να μπουν στη θέση του πελάτη
- Προσβασιμότητα την οποία η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών επιτρέπει στους πελάτες προς τα ανώτερα στελέχη της
- Ανταπόκριση που χαρακτηρίζει την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών όσον αφορά στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών της
- Επικοινωνία που έχει η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών με τους πελάτες της
- Χειροπιαστά στοιχεία που πλαισιώνουν τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση, όπως περιβάλλον χώρος, φυλλάδια κλπ
- Φερεγγυότητα της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών στις συναλλαγές που έχει με τους πελάτες της

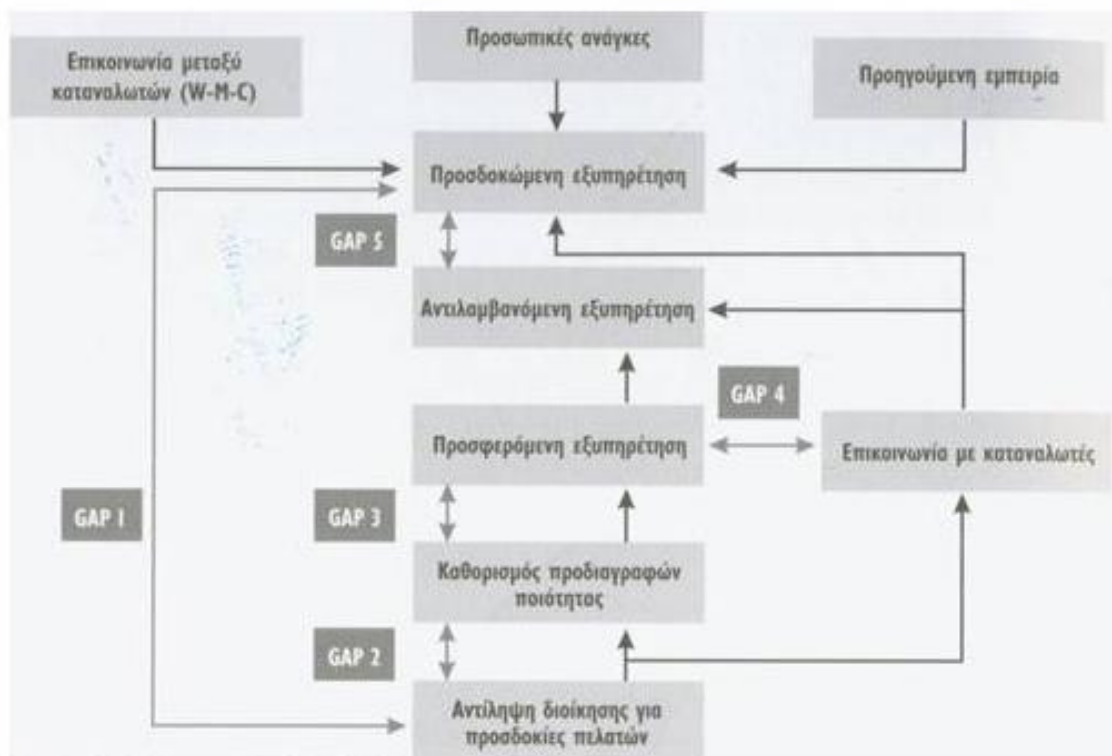
Στην ουσία, αυτό το μοντέλο μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών «αποσκοπεί να προσδιορίσει και να διακρίνει την έννοια της «αντικειμενικής ποιότητας» (objective quality) μιας υπηρεσίας, δηλαδή, η προσδοκία για την ποιότητα των υπηρεσιών, από την έννοια της «αντιληπτής ποιότητας» (perceived quality) μιας υπηρεσίας, δηλαδή, η αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών. Η «αντικειμενική ποιότητα» συσχετίζεται με την τεχνική ανωτερότητα ή την τελειότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ενώ η «αντιληπτή ικανότητα» είναι η καταναλωτική-υποκειμενική κρίση (judgment) ή η στάση (attitude) για την ανωτερότητα ή την τελειότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας» (Βελισσαρίου και Γώγου, 2009, σελ. 342).

Το μοντέλο Servqual βασίζεται στη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών. Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής δημιουργεί συγκεκριμένες προσδοκίες αναφορικά με την υπηρεσία που του προσφέρει μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Οι προσδοκίες αυτές διαμορφώνονται βάσει προηγούμενων εμπειριών του καταναλωτή με μία συγκεκριμένη επιχείρηση ή με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, βάσει των

προσωπικών του αναγκών, βάσει της επικοινωνίας του με άλλους καταναλωτές, ή βάσει των ενεργειών επικοινωνίας, προβολής και προώθησης από μέρους της ίδιας της επιχείρησης. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ της υπηρεσίας που ανέμενε ο καταναλωτής ότι θα του παρεχόνταν και της υπηρεσίας που τελικά του παρασχέθηκε καθορίζει και την τελική εντύπωση του καταναλωτή σχετικά με την εν λόγω υπηρεσία (Γούναρης, 2003).

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι, το μοντέλο Servqual δίνει έμφαση στην έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη και όχι βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών που έχει θέσει η επιχείρηση και ως εκ τούτου αποτελεί ένα πελατοκεντρικό μοντέλο. Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται το μοντέλο Servqual.

Σχήμα 6. Το μοντέλο Servqual



Πηγή: Γούναρης, 2003, σελ. 98

Όπως παρατηρούμε, υπάρχουν πέντε χάσματα (gaps) που αναφέρονται στο γιατί οι επιχειρήσεις αδυνατούν ορισμένες φορές να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, όπως προσδοκούν οι πελάτες (Γούναρης, 2003):

- Η επιχείρηση δε γνωρίζει ποιες είναι οι προσδοκίες του πελάτη
- Η επιχείρηση ενδεχομένως να γνωρίζει τις προσδοκίες του πελάτη, αλλά δεν μπορεί να μεταφράσει αυτές τις προσδοκίες σε συγκεκριμένες προδιαγραφές για την παροχή ανάλογων υπηρεσιών
- Ενδεχομένως η παρεχόμενη υπηρεσία και η εξυπηρέτηση του πελάτη να είναι τελικά εκτός των προτύπων που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει προκαθορίσει εξαιτίας για παράδειγμα της αδυναμίας των εργαζομένων να ανταπεξέλθουν στις προδιαγραφές της επιχείρησης
- Η επιχείρηση ενδεχομένως να παρέχει υπηρεσίες των οποίων η ποιότητα είναι κατώτερη από αυτήν που υποσχέθηκε
- Διάψευση των προσδοκιών των πελατών και διάσταση μεταξύ του τι προσδοκούν και του τι ανταλαμβάνονται ότι τους προσφέρει μία επιχείρηση

Με βάση τα πέντε παραπάνω χάσματα, ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τις κυριότερες αιτίες που επηρεάζουν αρνητικά το επίπεδο της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών από μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.

Πίνακας 2. Κυριότερες αιτίες που επηρεάζουν αρνητικά το επίπεδο της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών από μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

ΧΑΣΜΑ 1
<p>Ανεπαρκής προσανατολισμός στην κατανόηση των πελατών</p> <p>Ανεπαρκής έρευνα αγοράς</p> <p>Η έρευνα δεν εστιάζει στην έννοια της ποιότητας όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες της επιχείρησης</p> <p>Ανεπαρκής χρήση-αξιοποίηση των αποτελεσμάτων των ερευνών αγοράς</p>
<p>Έλλειψη επικοινωνίας από τις θέσεις πρώτης γραμμής προς τα ανώτερα διοικητικά επίπεδα</p> <p>Έλλειψη αλληλεπίδρασης μεταξύ πελατών και ανώτερης διοίκησης</p> <p>Ανεπαρκής επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και της ανώτερης διοίκησης</p> <p>Σύνθετη οργανωτική δομή πολλών επιπέδων μεταξύ του προσωπικού πρώτης γραμμής που εξυπηρετεί τους πελάτες και της ανώτερης διοίκησης</p>

Ανεπαρκής αφοσίωση στη διοίκηση των σχέσεων (relationship marketing) με τους πελάτες της επιχείρησης

Μαζικό μάρκετινγκ αντί για τμηματοποίηση της αγοράς

Εστίαση στην επίτευξη συναλλαγών και στην πώληση αντί στη διατηρησιμότητα των πελατών και στην καλλιέργεια των σχέσεων μαζί τους

Έμφαση στην ανάπτυξη πελατολογίου και όχι στη διατηρησιμότητά του

ΧΑΣΜΑ 2

Έλλειψη προτύπων ποιότητας με προσανατολισμό προς τον πελάτη

Ανεπάρκεια προδιαγραφών βάσει των αναγκών και προσδοκιών των πελατών

Έλλειψη διαδικασιών διοίκησης των λειτουργιών της επιχείρησης με εστίαση στις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών

Έλλειψη επίσημης (formal) διαδικασίας καθορισμού των στόχων εξυπηρέτησης της επιχείρησης

Ανεπαρκής ηγεσία

Ισχυρές αντιλήψεις-απόψεις για την «αντικειμενική» αδυναμία της επιχείρησης να αλλάξει τρόπο και διαδικασία λειτουργίας

Έλλειψη προσήλωσης της ηγεσίας στην ποιότητα της υπηρεσίας

Κακός σχεδιασμός της υπηρεσίας

Μη συστηματική ανάπτυξη νέων προϊόντων / υπηρεσιών

Αόριστος και γενικός σχεδιασμός των διαδικασιών εξυπηρέτησης και παροχής της υπηρεσίας

Αδυναμία σύνδεσης της διαδικασίας εξυπηρέτησης και της υπηρεσίας με τη στρατηγική τοποθέτησης (positioning) της υπηρεσίας στην αγορά

ΧΑΣΜΑ 3

Αδυναμίες στις διαδικασίες διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού

Αναποτελεσματική επάνδρωση της επιχείρησης

Συγκρουόμενοι ρόλοι και αόριστες περιγραφές θέσεων εργασίας

Κακό πάντρεμα της τεχνολογίας και των ικανοτήτων των εργαζομένων της επιχείρησης

Εσφαλμένα συστήματα αξιολόγησης και υποκίνησης των εργαζομένων
Έλλειψη πολιτικών νεδυνάμωσης των θέσεων εργασίας και παραχώρησης αρμοδιοτήτων στους ανθρώπους που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη για να τον εξυπηρετούν

Αδυναμία σύμπτωσης ζήτησης και παραγωγικής δυναμικότητας
Αδυναμία εξομάλυνσης ακραίων εκδηλώσεων της ζήτησης
Αναποτελεσματική σύνθεση πελατολογίου
Υπερβολική χρήση της τιμολογιακής στρατηγικής ως εργαλείο εξομάλυνσης της ζήτησης

Αδυναμία των πελατών να ανταποκριθούν στους ρόλους τους
Οι πελάτες δε γνωρίζουν τους ρόλους τους και πώς να λειτουργήσουν στο πλαίσιο της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας
Οι πελάτες επηρεάζονται αρνητικά από τους υπόλοιπους πελάτες της επιχείρησης

ΧΑΣΜΑ 4

Αναποτελεσματική διοίκηση των προσδοκιών των πελατών της επιχείρησης
Αδυναμία δοίκησης των προσδοκιών των πελατών μέσα από το σύνολο των καναλιών επικοινωνίας
Αδυναμία στην κατάλληλη «εκπαίδευση» των πελατών

Υπερεκτίμηση ικανοτήτων
Υπερβολικές υποσχέσεις μέσα από τη διαφήμιση
Υπερβολικές υποσχέσεις μέσα από τις προσωπικές πωλήσεις
Υπερβολικές υποσχέσεις μέσα από τα χειροπιαστά στοιχεία που πλαισιώνουν την υπηρεσία

Ανεπαρκής οριζόντια-διατμηματική επικοινωνία
Ανεπαρκής επικοινωνία μεταξύ πωλήσεων και αρμόδιων για το σχεδιασμό των διαδικασιών εξυπηρέτησης
Ανεπαρκής επικοινωνία μεταξύ των αρμόδιων για τη διαφήμιση και την επικοινωνία και των αρμόδιων για το σχεδιασμό των διαδικασιών εξυπηρέτησης
Διαφορές πολιτικών λειτουργίας, στόχων και κριτηρίων μέτρησης της επιτυχίας μεταξύ διαφορετικών τμημάτων-διευθύνσεων της επιχείρησης

Πηγή: Γούναρης, 2003, σελ. 113

Σύμφωνα με τον Rahman (2006), το μοντέλο Servqual έχει ορισμένα σημαντικά πλεονεκτήματα, τα οποία συνοψίζονται ως κάτωθι:

- Δίνει στη διοίκηση της εταιρείας μία καθαρή εικόνα σχετικά με την απόδοσή της στα μάτια του καταναλωτή, τόσο ατομικά όσο και μαζικά (en masse)
- Βοηθά στο να τεθεί προτεραιότητα στις ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες των καταναλωτών καθώς προσδιορίζει τι είναι σημαντικό στα μάτια των καταναλωτών, βάσει των πληροφοριών που έχει αποκτήσει από τη στάθμιση των ατομικών διαστάσεων
- Επιτρέπει στην επιχείρηση να θέσει ένα προσδοκώμενο standard απόδοσης που επικοινωνείται σε όλους τους εργαζομένους
- Μπορεί να βοηθήσει στον προσδιορισμό της ύπαρξης χάσμάτων μεταξύ των πελατών και των παρόχων και ως εκ τούτου να επικεντρωθεί στη βελτίωση των προσπαθειών κατευθύνοντας την ενέργεια της εταιρείας προς συγκεκριμένη κατεύθυνση και κλείνοντας αυτά τα χάσματα

1.5.2 Το μοντέλο SERVPERF

Το μοντέλο Servperf είναι ένα εργαλείο που μετρά την ποιότητα των υπηρεσιών που βασίζεται μόνο στις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την επίδοση ενός παροχέα υπηρεσιών (Suuroja, 2003). Συνεπώς, η βασική διαφορά αυτού του μοντέλου από το μοντέλο Servqual είναι ότι στο Servperf οι προσδοκίες των καταναλωτών αποτελούν έναν παράγοντα που επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με μία υπηρεσία και όχι ένα συστατικό της ίδιας της υπηρεσίας, όπως στο μοντέλο Servqual.

Η βάση αυτού του μοντέλου είναι ότι δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται η θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών των πελατών μίας επιχείρησης για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών της, αλλά είναι καλύτερο η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών να αντιμετωπίζεται ως η στάση του απέναντι στις υπηρεσίες αφού τις καταναλώσει. Βάσει εμπειρικής έρευνας έχει βρεθεί ότι το μοντέλο Servperf είναι πιο αποτελεσματικό (Γούναρης, 2003): α) στο να περιγράψει την έννοια της ποιότητας μιας υπηρεσίας και β) στο να δώσει μία πιο αξιόπιστη πρόβλεψη των αγοραστικών προθέσεων του καταναλωτή, δηλαδή να θα αγοράσει ξανά την υπηρεσία από τον συγκεκριμένο παροχέα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

2.1 Η έννοια της αξίας και της ικανοποίησης για τον πελάτη

2.1.1 Αντιλαμβανόμενη αξία

Η αξία μπορεί να θεωρηθεί κυρίως ως ένας συνδυασμός ποιότητας, εξυπηρέτησης και τιμής, τα οποία αποτελούν την «τριάδα αξίας για τον πελάτη» (Kotler και Keller, 2006). Οι Μπενετάτος και συν. (2004, σελ. 66) ορίζουν την αξία ως «τη διαφορά μεταξύ των οφελών που ο πελάτης κερδίζει από την κατοχή ή χρήση ενός προϊόντος και του κόστους που δαπάνησε για την απόκτησή του». Σύμφωνα με τους Gounaris et al. (2007) η αντιλαμβανόμενη αξία αντιπροσωπεύει τη διαφορά μεταξύ των αντιλαμβανόμενων πλεονεκτημάτων του πελάτη και του αντιλαμβανόμενου κόστους του πελάτη. Υπό ένα διαφορετικό πρίσμα, η αντιλαμβανόμενη αξία είναι αυτό που ένας καταναλωτής λαμβάνει για μία συγκεκριμένη μονάδα χρήματος (Edward et al., 2010). Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία να τονιστεί είναι ότι, η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζεται από τις διαφορετικές προσωπικές αξίες, ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών, από την οικονομική τους ευρωστία, καθώς και από την ποιότητα και την τιμή της υπηρεσίας (Gounaris et al., 2007).

Σύμφωνα με τον Verhoef (2002), η αντιλαμβανόμενη αξία ορίζεται ως η υποκειμενική εκτίμηση από μέρους των πελατών της παρεχόμενης υπηρεσίας κατά τη διάρκεια της σχέσεώς τους με τον οργανισμό, καθώς και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της σχέσης αυτής. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της σχέσης μεταξύ πελάτη και οργανισμού συχνά μετριέται με τη δέσμευση, η οποία βασίζεται στο αίσθημα της καταναλωτικής πίστης και είναι ακριβώς εκείνη η οποία δημιουργεί τις πελατειακές σχέσεις. Η δέσμευση αυτή με τη σειρά της έχει ως βάση της την ικανοποίηση των πελατών, η οποία ορίζεται ως η συναισθηματική κατάσταση που συμβαίνει ως απάντηση σε μία εκτίμηση της αλληλεπίδρασης εμπειριών με το πέρασμα του χρόνου (Verhoef, 2002). Συνολικά, η αντιλαμβανόμενη αξία μπορεί να οριστεί ως η συνολική εκτίμηση των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά και την απόδοση μιας υπηρεσίας και σε σχέση με τους στόχους που έχει όταν καταναλώνει αυτήν την υπηρεσία. Μία ενδιαφέρουσα παρατήρηση γίνεται από τους Edward et al. (2010) που αναφέρουν ότι η ποιότητα των

υπηρεσιών έχει άμεσο θετικό αντίκτυπο στην αντιλαμβανόμενη αξία, προσθέτοντας ότι όταν υπάρχει υψηλό κόστος αλλαγής παρόχου υπηρεσιών, τότε η επίδραση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας επάνω στην αντιλαμβανόμενη αξία μειώνεται, με αποτέλεσμα η αντιλαμβανόμενη αξία να σχετίζεται ολοένα και λιγότερο με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Η δημιουργία υψηλής αξίας για τον καταναλωτή υποστηρίζεται ότι είναι μία σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση (Gounaris et al., 2007). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναφέρεται στο πλεονέκτημα που έχει μία επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της, το οποίο απορρέει από τα μονικά στοιχεία προσθήκης αξίας όπως αυτά γίνονται αντιληπτά από τους πελάτες της επιχείρησης (Porter, 1985). Ως εκ τούτου κατανοούμε ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναπτύσσεται από την αξία που δημιουργεί η εταιρεία για τους πελάτες της και υπερβαίνει το κόστος για τη δημιουργία του (Simpson et al., 2004). Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι για να υπάρχει αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η αξία που δημιουργείται δεν θα πρέπει την ίδια χρονική στιγμή να δημιουργείται από άλλη ανταγωνίστρια επιχείρηση, αλλά παράλληλα δεν θα μπορεί να δημιουργηθεί ή να αναπαραχθεί από άλλον ανταγωνιστή (Simpson et al., 2004).

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι στο πλαίσιο της δημιουργίας αξίας για τον πελάτη και της εξάπλωσης και χρήσης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις ως ένα μέσο δημιουργίας πιστών πελατών – όπως θα δούμε πιο κάτω – η αντιλαμβανόμενη αξία συνδέεται με διάφορες πτυχές της αλληλεπίδρασης του χρήση-καταναλωτή με την εταιρεία μέσω του διαδικτύου. Μία πτυχή είναι η δημιουργία «διευκολύνσεων» του πελάτη, οι οποίες σχετίζεται αναλυτικότερα με τη διευκόλυνση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων χάρη στις πληροφορίες που παρέχει η διαδικτυακή παρουσία της εταιρείας, με τη διευκόλυνση της πρόσβασης του πελάτη στην εταιρεία, τη διευκόλυνση αγορών μέσω διαδικτύου, αλλά και επίλυσης προβλημάτων. Υπό αυτό το πρίσμα, το πλεονέκτημα που έχουν οι καταναλωτές μπορεί να μετρηθεί σε όρους εξοικονόμησης χρόνου και προσπάθειας (Grewal et al., 2004).

2.1.2 Ικανοποίηση πελατών

Αναφορικά με την έννοια της ικανοποίησης, ορίζεται ως «το αποτέλεσμα της διαδικασίας αξιολόγησης μιας αγοραστικής επιλογής, το οποίο επιβεβαιώνει ότι (η επιλογή) ήταν τόσο σωστή όσο αρχικά είχε εκτιμηθεί ότι θα είναι» ή ως «το αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής, αφού εξετάσει τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πριν από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και της απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας αφού αγοράστηκε και αξιολογήθηκε» ή ως «το συναισθηματικό αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής, αφού συν-αξιολογήσει τα συναισθήματα ανεκπλήρωτων προσδοκιών μετά την αγορά με τα αισθήματα που είχε πριν από την αγοραστική απόφαση» (Γούναρης, 2003, σελ. 93). Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται ορισμένοι ορισμοί που έχουν κατά καιρούς δοθεί για την ικανοποίηση από διάφορους ερευνητές.

Πίνακας 3. Ορισμοί ικανοποίησης πελατών

«Η ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά στην επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει»	Howard και Sheth (1969)
«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»	Westbrook και Reilly (1983)
«Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις»	Churchill και Suprenant (1982)
«Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα είναι»	Hunt (1977)
«Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η	Engel και Blackwell (1982)

οποία εξετάζει αν η συγκεκριμένη επιλογή είναι συμβατή με τις προγενέστερες πεποιθήσεις του πελάτη»	
«Η ικανοποίηση είναι η 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»	Tse και Wilton (1988)

Πηγή: Γρηγορούδης και Σίσκος, 2005, σελ. 16

Η ικανοποίηση αποτελεί μία γενική θετική στάση απέναντι σε μία υπηρεσία μετά από την αγορά και κατανάλωσή της και ως εκ τούτου εμπίπτει στην μεταγοραστική αξιολόγηση από μέρους του καταναλωτή (Perin et al., 2007; Edward et al., 2010), ενώ αποτελεί συνάρτηση των προσδοκιών του, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της αντιλαμβανόμενης αξίας (Perin et al., 2007). Για τους Sharma και Patterson (1999) η ικανοποίηση προκύπτει από την απόδοση της εταιρείας, τη συμπεριφορά της εταιρείας στη σχέση που αναπτύσσει με τον πελάτη, καθώς και την εμπειρία που έχει αποκομίσει ο καταναλωτής σε σχέση με το είδος της υπηρεσίας που καταναλώνει, τόσο από προηγούμενες αγορές όσο και από πληροφορίες που συγκεντρώνει.

Σύμφωνα με τους Γρηγορούδη και Σίσκο (2005) οι επιχειρήσεις που έχουν προσανατολισμό στην αγορά αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην ικανοποίηση των πελατών. Οι επιχειρήσεις αυτές ορίζονται ως εξής: «μια προσανατολισμένη στον πελάτη εταιρεία είναι αυτή που είναι δεσμευμένη να παρέχει εξαιρετικής ποιότητας και ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, με στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, σε ένα σαφές καθορισμένο τμήμα της αγοράς. Μια τέτοια εταιρεία αναλύει τις δυνατότητες της αγοράς και προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες της, ενώ ταυτόχρονα θεωρεί τους πελάτες της ως τους τελικούς χρήστες των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει» (Edosomwan, 1993, όπως παρατίθεται στους Γρηγορούδη και Σίσκο, 2005, σελ. 15).

2.2 Η έννοια της καταναλωτικής πίστης

Εδώ και δύο δεκαετίες οι εταιρείες έχουν κατανοήσει ότι αξίζει να κάνουν μεταστροφή από την έμφαση στην ικανοποίηση των καταναλωτών στη δημιουργία πιστών πελατών, εξαιτίας του θετικού αντίκτυπου που έχει η καταναλωτική πίστη αφενός στην κερδοφορία και την απόδοση των επιχειρήσεων και αφετέρου στο κόστος διακράτησης των πελατών που είναι χαμηλότερο από την προσέλκυση νέων (Oliver, 1999; Hur et al., 2010). Η καταναλωτική πίστη που μπορεί να κερδηθεί μέσα από την επαναλαμβανόμενη ικανοποιητική εμπειρία που αποκομίζει ένας καταναλωτής από μία υπηρεσία είναι από τα πιο σημαντικά περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας παροχής υπηρεσιών (Perin et al., 2007; Fiol et al., 2009) και αποτελεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα (Bardauskaite, 2014). Η καταναλωτική πίστη μπορεί να οριστεί ως μία βαθιά δέσμευση επαναγοράς ενός προϊόντος / μιας υπηρεσίας σταθερά στο μέλλον της ίδιας μάρκας-εταιρείας, παρά τις όποιες προσπάθειες είτε του marketing είτε άλλων επιδράσεων να αλλάξει συμπεριφορά ο καταναλωτής (Oliver, 1999).

Οι κατηγορίες πιστών πελατών που υπάρχουν είναι οι εξής (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2005):

- Απόλυτα πιστοί πελάτες: χαρακτηρίζονται από μεγάλη αφοσίωση στο προϊόν και πολλές επαναλαμβανόμενες αγορές
- Πιστοί πελάτες λόγω περίπτωσης: χαρακτηρίζονται από μεγάλη αφοσίωση στο προϊόν και λίγες επαναλαμβανόμενες αγορές
- Πιστοί πελάτες λόγω συνήθειας: χαρακτηρίζονται από μικρή αφοσίωση στο προϊόν και πολλές επαναλαμβανόμενες αγορές
- Μη πιστοί πελάτες: χαρακτηρίζονται από μικρή αφοσίωση στο προϊόν και λίγες επαναλαμβανόμενες αγορές

Παρόλα αυτά, η επαναγορά ενδεχομένως να μη σχετίζεται με την καταναλωτική πίστη προς την υπηρεσία, τη μάρκα και/ή την εταιρεία, αλλά μπορεί να είναι απόρροια της διευκόλυνσης των καταναλωτών (Perin et al., 2007). Ως εκ τούτου, η έννοια της καταναλωτικής πίστης θα πρέπει να ειδικωθεί μέσα από ένα πιο ολιστικό μοντέλο, στο οποίο οι τρεις παράμετροι για τη δημιουργία πιστών πελατών είναι η εμπιστοσύνη, η αξία και η ικανοποίηση (Perin et al., 2007). Η εμπιστοσύνη και ιδιαίτερα η

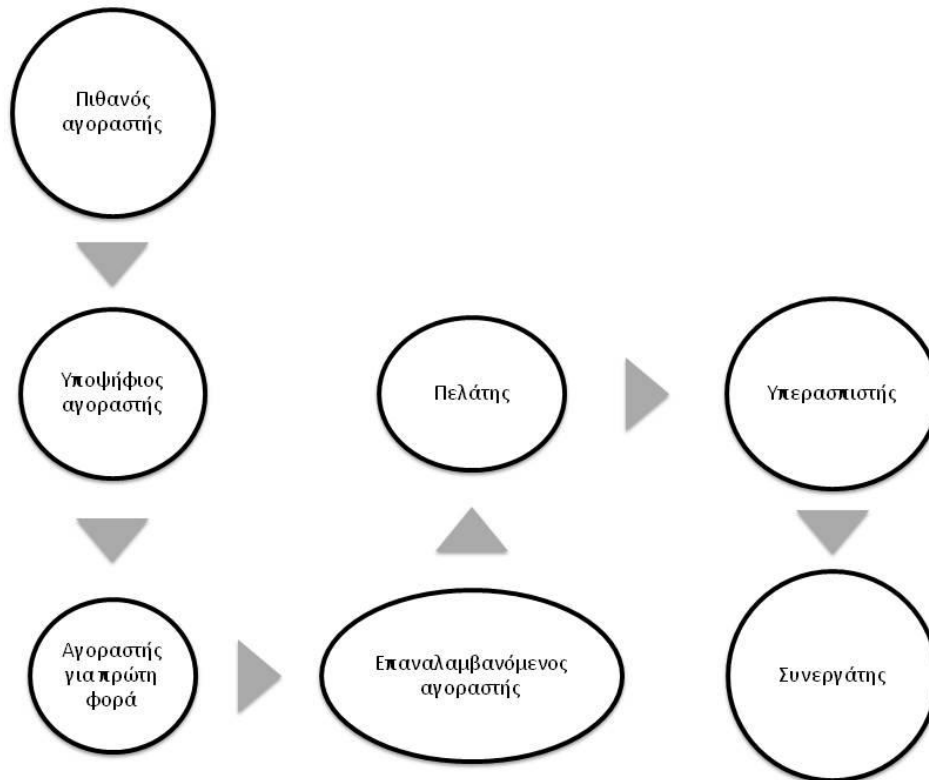
αντιλαμβανόμενη αξία είναι οι δύο παράμετροι της καταναλωτικής πίστης που τονίζονται και από τους Lee και Lambert (2008), ενώ σε αυτούς προστίθενται επίσης και οι κοινωνικοί δεσμοί.

Αναφορικά με την καταναλωτική πίστη, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν δύο προσεγγίσεις (Gounaris et al., 2007; Lee και Lambert, 2008; Edward et al., 2010). Η μία προσέγγιση είναι της συμπεριφοράς (συμπεριφορική-behavioural), η οποία αντιλαμβάνεται την καταναλωτική πίστη σε όρους επαναλαμβανόμενων αγορών της ίδιας μάρκας κατά το πέρασμα του χρόνου και συνδέεται με την αντιλαμβανόμενη αξία (Lee και Lambert, 2008). Ωστόσο, η προσέγγιση αυτή δεν έχει καταφέρει να εξηγήσει το μηχανισμό των επαναλαμβανόμενων αγορών (Gounaris et al., 2007). Ως εκ τούτου, δημιουργήθηκε μία άλλη προσέγγιση που σχετίζεται με τη στάση των καταναλωτών (attitudinal) και η οποία δεν αναφέρεται μόνο στην επαναλαμβανόμενη αγορά, αλλά αντιλαμβάνεται την καταναλωτική πίστη ως μία θετική στάση και μία δέσμευση απέναντι σε μία μάρκα που καθορίζουν στο μέλλον μία επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά (Gounaris et al., 2007) και συνδέεται με ψυχολογικούς παράγοντες, όπως γνωστικούς και συναισθηματικούς (Lee και Lambert, 2008). Η πραγματική καταναλωτική πίστη είναι εκείνη που βασίζεται στην ισορροπία των δύο προαναφερθέντων προσεγγίσεων (Lee και Lambert, 2008). Εκτός των δύο παραπάνω παραδοσιακών θεωριών, έχει αναπτυχθεί μία τρίτη που βασίζεται στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (reasoned action theory), σύμφωνα με την οποία οι πίεςεις και οι επιδράσεις από τον κοινωνικό περίγυρο εξηγούν την καταναλωτική πίστη σε μία συγκεκριμένη μάρκα, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από όρους επαναλαμβανόμενων αγορών (Gounaris et al., 2007).

Οι Edward et al. (2010) προτείνουν δύο άλλες προσεγγίσεις για την καταναλωτική πίστη. Η πρώτη βασίζεται πάνω στην έννοια της συναλλαγής (transaction-specific) και σχετίζεται με την ικανοποίηση σε κάθε μία διάσταση της συναλλαγής μεταξύ πελάτη και εταιρείας. Η δεύτερη είναι περισσότερο αθροιστική-συνολική ικανοποίηση (cumulative) και βασίζεται πάνω στην αξιολόγηση της συνολικής απόκτησης/κατανάλωσης εμπειριών. Για αυτό το λόγο η δεύτερη προσέγγιση μπορεί να προβλέψει περισσότερο και πιο αποτελεσματικά την καταναλωτική πίστη.

Η καταναλωτική πίστη είναι μία δυναμική διαδικασία που εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου και όχι μια μονοδιάστατη κατάσταση. Στο επόμενο σχήμα απεικονίζονται τα διαδοχικά στάδια αυτής της διαδικασίας.

Σχήμα 7. Διαδοχικά στάδια καταναλωτικής πίστης



Πηγή: Γρηγορούδης και Σίσκος, 2005, σελ. 68

Για τη δημιουργία των πιστών καταναλωτών υπάρχουν παραδοσιακά δύο στρατηγικές. Η πρώτη δίνει έμφαση στην προσέλκυση περισσότερων πελατών, κυρίως μέσω της χαμηλότερης τιμής. Ωστόσο, σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον και ιδίως σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τη χρήση του διαδικτύου από μέρους των καταναλωτών, η στρατηγική αυτή ίσως δεν είναι και η πλέον ενδεδειγμένη, καθώς οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να προσφέρουν μία χαμηλότερη τιμή. Ως εκ τούτου, αρκετές επιχειρήσεις υιοθετούν τη δεύτερη στρατηγική που βασίζεται στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες και κατά συνέπεια στην καταναλωτική πίστη αυτών, στη βάση της διακράτησης των πελατών, μία στρατηγική που διευκολύνεται από την εξάπλωση και τις δυνατότητες του διαδικτύου (Grewal et al., 2004). Η δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες είναι ο παράγοντας που

οδηγεί στην καταναλωτική πίστη. Για να δημιουργηθούν πιστοί πελάτες θα πρέπει να αισθάνονται ότι η εταιρεία είναι δεσμευμένη στην ικανοποίηση των αναγκών και των συμφερόντων τους, προσφέροντας υψηλή αξία (Perin et al., 2007).

Οι Lee και Lambert (2008) εξετάζουν την περίπτωση που οι εταιρείες επιβραβεύουν την καταναλωτική πίστη στο πλαίσιο της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (customer relationship management), αναφέροντας ότι συνήθως αυτά τα προγράμματα επιβραβεύουν επί της ουσίας την καταναλωτική πίστη στο ίδιο το πρόγραμμα, κάτι το οποίο μπορεί να εκλείψει στην περίπτωση που οι ανταγωνιστές προσφέρουν κάτι καλύτερο. Συνεπώς, οι Lee και Lambert (2008) θεωρούν ότι τα συναισθήματα των καταναλωτών και η συναισθηματική δέσμευση είναι εκείνα τα στοιχεία που συνδέονται με την καταναλωτική πίστη. Επίσης, ιδιαίτερη σημασία αποδίδουν οι συγγραφείς και στην εμπιστοσύνη που νιώθουν οι καταναλωτές όσον αφορά στην προστασία της ιδιωτικότητάς τους και στην σωστή εκμετάλλευση των προσωπικών στοιχείων που έχουν παραχωρήσει σε μία εταιρεία.

Σύμφωνα με τους Rothenberger et al. (2008), οι πέντε παράγοντες που οδηγούν στην καταναλωτική πίστη είναι το επίπεδο ωφελιμότητας του καταναλωτή, η τιμή της υπηρεσίας, η ποιότητα της υπηρεσίας, το αν είναι κάποιος μέλος στα προγράμματα επιβραβεύσεως μίας εταιρείας και η ικανοποίηση των καταναλωτών από τη διαχείριση παραπόνων. Η διαχείριση παραπόνων και το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από αυτή τη διαδικασία, όπως ο βαθμός ανταπόκρισης της εταιρείας σε αυτά τα παράπονα, έχει βρεθεί και από άλλους ερευνητές ότι συνδέεται με την πίστη των καταναλωτών (Johnston, 2001; Buttle και Burton, 2001; Stauss και Seidel, 2004; Homburg και Fürst, 2005; Hocutt et al., 2006; dos Santos και Fernandes, 2008; Bolkan et al., 2010).

Αναφορικά με τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, οι Edward et al. (2010) τονίζουν ότι ενδεχομένως η καταναλωτική πίστη που επιδεικνύουν ορισμένοι καταναλωτές να σχετίζεται όχι τόσο με την ικανοποίηση που νιώθουν από την παροχή υπηρεσιών από μία εταιρεία, αλλά από το κόστος της αλλαγής παρόχου. Το κόστος αυτό περιλαμβάνει χρήματα, προσπάθεια και χρόνο και ως εκ τούτου δρα ως ένα ψυχολογικό εμπόδιο στην αλλαγή εταιρείας παροχής υπηρεσιών, παρόλο που μπορεί ο καταναλωτής να έχει ολοένα και μειωμένη ικανοποίηση. Αντίθετα, οι Eshghi et al. (2007) βρήκαν στην

έρευνά τους ότι η ικανοποίηση είναι σημαντικός παράγοντας αλλαγής ή μη παρόχου, δεδομένου ότι όταν οι πελάτες μίας εταιρείας είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν τότε είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν πάροχο, ακόμα και αν ο νέος πάροχος τους προσφέρει νέα τεχνολογία σε χαμηλότερη τιμή.

Επίσης, οι Hur et al. (2010) αναφέρουν ότι προκειμένου οι επιχειρήσεις του κλάδου τηλεπικοινωνιών να κρατήσουν τους υπάρχοντες πελάτες και να προσελκύσουν νέους, σε μία προσπάθεια δημιουργίας πιστών πελατών, παρέχουν οικονομικά κίνητρα-οφέλη στους καταναλωτές, όπως είναι οι μειωμένες τιμές, προγράμματα ανταμοιβής, καθώς και ιδιαίτερα προνόμια στα μέλη τους. Ωστόσο, οι συγγραφείς τονίζουν ότι ο κρισιμότερος παράγοντας στη δημιουργία πιστών πελατών είναι η δέσμευση. Επίσης, μέσα από την έρευνά τους, οι Hur et al. (2010) κατέδειξαν ότι: α) τα λειτουργικά και οικονομικά οφέλη που προσφέρουν οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών στους πελάτες τους οδηγούν στη λεγόμενη υπολογιζόμενη δέσμευση (*calculative commitment*) και με τη σειρά της στη διακράτηση των πελατών που ονομάζεται παθητική καταναλωτική πίστη, β) τα συμβολικά οφέλη που προσφέρουν οδηγούν στη συναισθηματική δέσμευση (*affective commitment*) και σε θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία που ονομάζεται ενεργή καταναλωτική πίστη, γ) η συναισθηματική δέσμευση οδηγεί στην κανονιστική δέσμευση (*normative commitment*) και με τη σειρά της στη διακράτηση πελατών.

2.3 Η σχέση μεταξύ ποιότητας των υπηρεσιών, ικανοποίησης πελατών και δημιουργίας πιστών καταναλωτών

Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές (Reichheld, 2003; Temesgen et al., 2010), η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μία εταιρεία οδηγούν σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών, που με τη σειρά τους έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πιστών καταναλωτών. Παρομοίως, οι Gounaris et al. (2007) αναφέρουν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα συνδέεται με την ικανοποίηση των καταναλωτών και με την καταναλωτική πίστη αυτών. Οι Grewal et al. (2004) και Fiol et al. (2009) επισημαίνουν ότι η μεγάλη ικανοποίηση των καταναλωτών οδηγεί σε υψηλά επίπεδα καταναλωτικής πίστης αυτών, με αποτέλεσμα να σημειώνεται υψηλότερη κερδοφορία και απόδοση της επιχείρησης.

Παρόλο που οι πιστοί πελάτες είναι σαφώς ικανοποιημένοι από την εταιρεία, η ικανοποίηση είναι ένας σημαντικός προάγγελος της καταναλωτικής πίστης (Oliver, 1999; Perin et al., 2007). Ωστόσο, η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και καταναλωτικής πίστης μπορεί να ειπωθεί μέσα από διαφορετικά πρίσματα. Στην πρώτη περίπτωση γίνεται αντιληπτό ότι η ικανοποίηση και η καταναλωτική πίστη είναι απλά διαφορετικές εκδηλώσεις της ίδιας έννοιας. Στη δεύτερη περίπτωση η ικανοποίηση είναι ο πυρήνας της καταναλωτικής πίστης, χωρίς την οποία καταναλωτική πίστη δεν υπάρχει. Στην επόμενη περίπτωση η ικανοποίηση είναι αναπόσπαστο στοιχείο της καταναλωτικής πίστης, αλλά αποτελεί απλά μία παράμετρο αυτής. Στην τέταρτη περίπτωση παρατηρούμε ότι υπάρχει η ανώτερη καταναλωτική πίστη, μέρη της οποίας είναι τόσο η ικανοποίηση όσο και η απλή καταναλωτική πίστη. Στην πέμπτη περίπτωση υπάρχει ένα ποσοστό της ικανοποίησης στην καταναλωτική πίστη, αλλά δεν αποτελεί το κλειδί για την ύπαρξή της. Στην τελευταία περίπτωση η ικανοποίηση είναι η απαρχή για τη δημιουργία και ύπαρξη καταναλωτικής πίστης (Oliver, 1999).

Ενδεχομένως η άποψη που θέλει την ικανοποίηση να μην είναι αδιαίρετη με την καταναλωτική πίστη και να μην αποτελεί απλά μία εκδήλωση της καταναλωτικής πίστης να είναι σωστή, λαμβάνοντας υπόψη ότι η καταναλωτική πίστη, όπως αυτή εκδηλώνεται μέσα από τις επαναλαμβανόμενες αγορές, υπόκειται και σε παράγοντες που δε σχετίζονται με την ικανοποίηση, όπως είναι η επιρροή από το κοινωνικό περιβάλλον που αναφέρθηκε πρωτύτερα (Gounaris et al., 2007), αλλά και λοιπούς που ξεπερνούν την ορατή συμπεριφορά του καταναλωτή (Edvardsson και Roos, 2003). Επίσης, έχει βρεθεί ότι η καταναλωτική πίστη μπορεί να εξηγηθεί μέσα από τις εξής παραμέτρους: α) την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας, β) την αντιλαμβανόμενη αξία, γ) την ικανοποίηση των καταναλωτών, δ) την εμπιστοσύνη που δημιουργείται από τους καταναλωτές προς μία εταιρεία και τέλος ε) την εικόνα και τη φήμη της εταιρείας (Perin et al., 2007). Εκτός των παραπάνω, βρέθηκε ότι η καταναλωτική πίστη των καταναλωτών επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση, αλλά και την απόλαυση που αισθάνονται οι πελάτες κατά την κατανάλωση της υπηρεσίας (Bowden-Everson et al., 2013). Οι Miranda et al. (2014) εξετάζοντας την περίπτωση των υπηρεσιών ADSL στην Ισπανία βρήκαν και αυτή με τη σειρά τους ότι οι παράγοντες που οδηγούν στην καταναλωτική πίστη είναι η

αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η αντιλαμβανόμενη αξία και η ικανοποίηση, ενώ ο Bardauskaite (2014) αναφέρει ότι οι παράγοντες εκείνοι που οδηγούν στη δημιουργία πιστών καταναλωτών είναι η ποιότητα της σχέσης που αναπτύσσεται, η εμπιστοσύνη, η ικανοποίηση και η δέσμευση.

Σε μία διαφορετική έρευνα, οι Daughtrey et al. (2013) βρήκαν ότι η ικανοποίηση και η καταναλωτική πίστη επηρεάζονται από το αν οι πελάτες είναι μέλη σε μία εταιρεία παροχής υπηρεσιών και το είδος αυτής της σχέσης. Η ιδιότητα του μέλους με τη σειρά της επηρεάζεται από δημογραφικούς παράγοντες και πιο συγκεκριμένα την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και τον αριθμό των παιδιών των μελών. Τα παλαιά μέλη είναι πιο πιθανό να είναι συνεχή μέλη σε έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών και να έχουν υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης από ότι τα καινούργια μέλη, όπως και όσοι δεν είναι παντρεμένοι και όσοι δεν έχουν μεγάλο αριθμό παιδιών. Το αποτέλεσμα αυτό είναι σημαντικό, διότι η συνέχεια στην ιδιότητα μέλους οδηγεί σε αυξημένα επίπεδα ικανοποίησης και καταναλωτικής πίστης στη συγκεκριμένη εταιρεία παροχής υπηρεσιών (Daughtrey et al., 2013)

Επίσης, ο Kim (2011) βρήκε ότι: α) ένας μεγάλος βαθμός προσανατολισμού στην εξυπηρέτηση των πελατών από τους εργαζομένους επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την αντίληψη των πελατών για την ποιότητα της υπηρεσίας, β) υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της υπηρεσίας και της ικανοποίησης των πελατών, επιβεβαιώνοντας τα πορίσματα και άλλων μελετών ότι η ποιότητα της υπηρεσίας είναι σημαντικός παράγοντας της ικανοποίησης των πελατών, γ) η ποιότητα της υπηρεσίας επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών και αυτό με τη σειρά του επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την πιστότητά τους.

Ένα μοντέλο που συνδέει τις έννοιες της καταναλωτικής πίστης, της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι το μοντέλο της επένδυσης (investment model) (Li και Petrick, 2010). Η συγκριμένη θεωρία σχετίζεται με τη διαδικασία κατά την οποία τα άτομα δεσμεύονται στις σχέσεις τους όπως και στις περιστάσεις υπό τις οποίες τα συναισθήματα δέσμευσης είτε ενισχύονται είτε οδηγούν στο τέλος τη σχέση που έχει δημιουργηθεί. Το μοντέλο αυτό υπόκειται στη θεωρία αλληλεξάρτησης (interdependence theory), η οποία αποτελεί κλάδο της θεωρίας

κοινωνικής ανταλλαγής (social exchange theory). Σύμφωνα με τη θεωρία αλληλεξάρτησης οι συμπεριφορές του ενός μέλους καθορίζονται και από τη συμπεριφορά του άλλου μέλους, με αποτέλεσμα να υπάρχει μία κατάσταση αμοιβαίας εξάρτησης. Πιο συγκεκριμένα, η εξάρτηση ενός συμμετέχοντα σε μια σχέση είναι συνάρτηση των εξής δύο παραγόντων (Li και Petrick, 2010): α) της ικανοποίησης από την υπάρχουσα σχέση και β) της σύγκρισης των βέλτιστων διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων στη σχέση. Ο πρώτος αναφέρεται στα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα που βιώνουν τα μέρη σε μια σχέση, ενώ ο δεύτερος αναφέρεται σε ένα πρότυπο που αντιπροσωπεύει τη μέση ποιότητα των αποτελεσμάτων που έχει στη διάθεσή του το κάθε μέρος. Το μοντέλο επένδυσης προσθέτει και έναν τρίτο παράγοντα, που είναι το μέγεθος της επένδυσης, όπως αυτό εκφράζεται μέσα από τους υλικούς ή άυλους πόρους που επενδύει το κάθε μέρος. Κατά συνέπεια, η δέσμευση γίνεται μεγαλύτερη όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση, όσο μεγαλύτερη είναι η ποιότητα των εναλλακτικών λύσεων και τροφοδοτείται από τις επενδύσεις του κάθε μέρους. Παρόλα αυτά, οι συγγραφείς επισημαίνουν ότι και άλλοι παράγοντες συμβάλλουν στην καταναλωτική πίστη, όπως είναι η αντιλαμβανόμενη αξία και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Li και Petrick, 2010).

2.3.1 Απόδοση των εργαζομένων της εταιρείας παροχής υπηρεσιών

Η ποιότητα των υπηρεσιών, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές, απορρέει από τη σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών που έχουν οι καταναλωτές από μία υπηρεσία και της ικανοποίησής τους από αυτήν την υπηρεσία αφού την έχουν καταναλώσει (Rahman, 2006). Σε αυτό το πλαίσιο, οι καταναλωτές δημιουργούν την εντύπωση που έχουν σχετικά με μία υπηρεσία κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης που έχουν με τους εργαζομένους στην εταιρεία παροχής υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, υποστηρίζεται ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι στενά συνδεδεμένη με την απόδοση των εργαζομένων της εταιρείας, γεγονός που επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών (Rahman, 2006).

Άλλωστε, έχει επισημανθεί από τους Gounaris et al. (2007) ότι η ωφελιμότητα που αντλούν οι καταναλωτές από το άυλο κομμάτι μίας υπηρεσίας που αγοράζουν είναι συνάρτηση αφενός της διαδικασίας παροχής εξυπηρέτησης από μέρους της εταιρείας και αφετέρου των εργαζομένων στην εταιρεία. Οι Temesgen et al. (2010) επισημαίνουν

και αυτοί ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από τους εργαζομένους έχει αντίκτυπο στη συνολική ικανοποίηση που αντλεί ο καταναλωτής από την υπηρεσία. Οι Grewal et al. (2008) τονίζουν ότι η διαθεσιμότητα που επιδεικνύει το προσωπικό μίας εταιρείας να εξυπηρετήσει τους πελάτες είναι ένας παράγοντας που καθορίζει την ίδια την υπηρεσία και μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία πιστών πελατών.

2.3.2 Ο ρόλος των E-servicescapes στη συμπεριφορά και ικανοποίηση των καταναλωτών

Πλέον το περιβάλλον ενός παροχέα υπηρεσιών μπορεί να είναι μία ιστοσελίδα (Myunghee και Miyoung, 2009). Παράλληλα, το διαδίκτυο προσφέρει μία σημαντική στρατηγική στις εταιρείες να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους συμβάλλοντας στην αύξηση της καταναλωτικής πίστης (Grewal et al., 2004).

Ως εκ τούτου, έχει εισαχθεί ένας νέος όρος σε αυτό το πεδίο ερευνών, ο όρος e-servicescape, ή αλλιώς virtual servicescape και cyberscape (Myunghee και Miyoung, 2009) αλλά και online atmospherics (Harris και Goode, 2010). Ο όρος αυτός αναφέρεται στο πώς το περιβάλλον μίας ιστοσελίδας επιδρά στην αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την προσφορά αυτής της υπηρεσίας και επηρεάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά και εν τέλει την ικανοποίησή του. Ο λόγος για τον οποίον δίνεται έμφαση στο ρόλο και στη σημασία των servicescapes είναι ότι ο χώρος παροχής των υπηρεσιών μίας επιχείρησης επηρεάζει τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των πελατών, καθώς και του προσωπικού επαφής με τους εξής τρόπους (Γούναρης, 2003): α) ως μέσο προσέλκυσης της προσοχής και διαφοροποίησης από άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, β) ως εργαλείο συμβολικής επικοινωνίας και γ) ως εργαλείο επίτευξης συγκεκριμένων συμπεριφορών.

Ο όρος 'servicescape' αναφέρεται στο φυσικό περιβάλλον ενός παροχέα υπηρεσιών, το οποίο προκαλεί εσωτερικές αντιδράσεις από τους πελάτες που οδηγεί στην απεικόνιση της προσέγγισης ή στην αποφυγή συμπεριφορών (Lia et al., 2009). Πρόκειται για τα απτά στοιχεία που στην ουσία αντιπροσωπεύουν ένα οργανισμό στους πελάτες του (Vilnai-Yavetz και Rafaeli, 2006). Ουσιαστικά, αυτή η έννοια συνδέεται με το κατά πόσο το φυσικό περιβάλλον, όπως είναι ο φωτισμός, τα χρώματα, το σκηνικό, η θερμοκρασία η μουσική, ενός παροχέα υπηρεσιών επιδρά και επηρεάζει την

καταναλωτική συμπεριφορά, μέσω της επίδρασης που έχει στην αντίληψη των καταναλωτών και στην ικανοποίησή του από την παρεχόμενη υπηρεσία (Musriha, 2012). Η αντίληψη είναι μια συνάρτηση πολλών στοιχείων - παραγόντων από το περιβάλλον, ενώ παράλληλα καθορίζεται και από την προδιάθεση του ατόμου, όπως επίσης και από τις προσδοκίες, τα κίνητρα, και τέλος τη γνώση του, η οποία αποκτήθηκε από προηγούμενες εμπειρίες μάθησης (Lin, 2004).

Ο όρος e-servicescape ορίζεται ως οι παράγοντες που υπάρχουν κατά τη διαδικασία παροχής υπηρεσίας σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον (Harris και Goode, 2010). Η σημαντικότητα του e-servicescape έγκειται στη διαπίστωση ότι συμβάλλει στη διευκόλυνση της διαδικτυακής εμπειρίας των καταναλωτών σε μία συνηθισμένη πλοήγηση, στη συλλογή πληροφοριών καθώς και στην αγορά προϊόντων και/ή υπηρεσιών, ενώ παράλληλα συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση και εδραίωση των πελατειακών σχέσεων (Myunghee και Miyoung, 2009). Στην περίπτωση των υπηρεσιών η σημαντικότητα του e-servicescape είναι ακόμη μεγαλύτερη, δεδομένου ότι οι υπηρεσίες έχουν τόσο απτά όσο και μη απτά χαρακτηριστικά (Myunghee και Miyoung, 2009).

Πολλές μελέτες έχουν καταδείξει ότι το φυσικό περιβάλλον, ή servicescape όπως αλλιώς αποκαλείται, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση εντύπωσης στον καταναλωτή (Lin, 2004) και στην ικανοποίησή του (Vilnai-Yavetz και Rafaeli, 2006) επηρεάζοντας την καταναλωτική του συμπεριφορά (Kearney et al., 2007). Εκτός από αυτό, οι διαστάσεις των servicescapes βρέθηκαν ότι επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την ικανοποίηση και την πρόθεση των καταναλωτών να μείνουν περισσότερο σε ένα χώρο (Michaelia, 2008), την πρόθεσή τους να ξοδέψουν περισσότερο (Musriha, 2012), ενώ επηρεάζει και τη συνολική εικόνα του οργανισμού και κατά συνέπεια την εμπιστοσύνη και πίστη των καταναλωτών (consumer loyalty) απέναντι στον οργανισμό (Myunghee και Miyoung, 2009). Από την αντίθετη οπτική γωνία, τυχόν λάθη και παραλείψεις στο φυσικό περιβάλλον (servicescapes failures) σχετίζονται με την δυσαρέσκεια το καταναλωτή από την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας (Lia et al., 2009).

Ένα ενδιαφέρον ερώτημα που ανακύπτει σε αυτό το πεδίο είναι αν το φυσικό περιβάλλον επιδρά στην αντίληψη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω του συναισθήματος (emotion) ή μέσω της νόησης (cognition) και αν κάποιο προϋπάρχει του άλλου. Σε αυτό το πλαίσιο η Lin (2004) θέτει το ερώτημα αν οι καταναλωτές πρώτα σκέφτονται ή νιώθουν όταν εισέρχονται σε ένα φυσικό περιβάλλον όπου θα τους παρασχεθεί κάποια υπηρεσία. Η έρευνά της καταδεικνύει ότι το φυσικό περιβάλλον δίνει μία πρώτη εντύπωση στον πελάτη, πριν ακόμα και από την επικοινωνία και επαφή με τους εργαζομένους. Ως εκ τούτου, η Lin (2004) επισημαίνει ότι τα servicescapes είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές ώστε να καθοδηγήσουν τα πιστεύω τους, τη συμπεριφορά τους, καθώς και τις προσδοκίες τους από ένα παροχέα μίας υπηρεσίας.

Στο πλαίσιο της έρευνας σχετικά με το πώς το διαδικτυακό περιβάλλον επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, έχει πολύ μεγάλη σημασία ο προσδιορισμός των στοιχείων και των παραγόντων εκείνων που επιδρούν σε αυτήν την συμπεριφορά. Τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν τη διάσταση του e-servicescape είναι τα εξής (Rosenbaum, 2005): πλοήγηση, πληροφορία, παράδοση, παρουσίαση, ασφάλεια/ιδιωτικότητα, φήμη, κοινότητα, ψυχαγωγία, προϊόν, αξιοπιστία, εμπιστοσύνη.

Η αισθητική μίας ιστοσελίδας συνδέεται με την αισθητηριακή εμπειρία των καταναλωτών και για αυτόν τον λόγο τα αισθητικά στοιχεία ενός διαδικτυακού περιβάλλοντος έχουν επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα από την ικανοποίηση των προσδοκιών τους (Vilnai-Yavetz και Rafaeli, 2006). Συνεπώς, οι καταναλωτές είναι περισσότερο ικανοποιημένοι όταν μία υπηρεσία παρέχεται σε ένα αισθητικά ωραίο περιβάλλον servicescape από ότι σε ένα μη αισθητικά ωραίο και αντλούν περισσότερη ευχαρίστηση από αυτό, δημιουργώντας μία περισσότερο ισχυρή αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τον οργανισμό.

Ο Rosenbaum (2005) αναφέρει στην έρευνά του ότι υπάρχουν δύο ειδών κατηγορίες στοιχείων που επιδρούν στην αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με μία ιστοσελίδα και συνεπώς στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι παράγοντες εκείνοι (hygiene factors) που προτρέπουν ένα άτομο να κάνει χρήση

μίας ιστοσελίδας, δηλαδή οι παράγοντες εκείνοι που αποτελούν το κίνητρο ώστε να προσεγγίσει ένας καταναλωτής μία ιστοσελίδα μία εταιρείας, και που συμβάλλουν στην ικανοποίηση αυτού του ατόμου από τη χρήση της ιστοσελίδας. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι παράγοντες που ενισχύουν την ικανοποίηση των καταναλωτών μέσω της εκπλήρωσης των προσδοκιών τους από την χρήση της ιστοσελίδας ενός οργανισμού.

Σύμφωνα με τους Hopkins et al. (2009), τα στοιχεία εκείνα που είναι σημαντικά είναι η λειτουργικότητα, η χωρική διάταξη, τα σύμβολα και τα σημεία που χρησιμοποιούνται. Μία ενδιαφέρουσα διαπίστωση γίνεται από τους Papadopoulou et al. (2001), οι οποίοι αναφέρουν ότι οι καταναλωτές αντιδρούν θετικά στην περίπτωση που μία ιστοσελίδα είναι σχεδιασμένη σε περιβάλλον εικονικής πραγματικότητας, το οποίο ενισχύει περαιτέρω την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στον οργανισμό. Οι Vilnai-Yavetz και Rafaeli (2006) αναφέρουν και αυτοί με τη σειρά τους ότι οι καταναλωτές αισθάνονται περισσότερο ικανοποιημένοι όταν μία υπηρεσία παρέχεται σε ένα εικονικό περιβάλλον, καθώς θεωρείται από τους καταναλωτές ως περισσότερο επαγγελματικό.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι Kim et al. (2007) εξέτασαν το κατά πόσο η τεχνολογία αλληλεπίδρασης της εικόνας (image interactivity technology) επιδρά στην αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με το περιβάλλον μίας ιστοσελίδας και κατά συνέπεια στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Η τεχνολογία αλληλεπίδρασης της εικόνας περιλαμβάνει τη χρήση 3D, εικονικής πραγματικότητας, mix-and-match λειτουργίες, δυνατότητα zoom-in, με απώτερο στόχο την ενίσχυση της εμπειρίας των χρηστών από την πλοήγησή τους σε μία ιστοσελίδα. Η έρευνα των Kim et al. (2007) κατέδειξε ότι η χρησιμοποίηση των ανωτέρων εργαλείων και τεχνικών έχει θετικό αντίκτυπο στην απόλαυση που αισθάνονται οι καταναλωτές κατά τη διαδικασία αγοράς υπηρεσιών, την εμπλοκή των καταναλωτών στη διαδικασία αγοράς, καθώς και στην πρόθεσή τους να μείνουν πιστοί στον συγκεκριμένο οργανισμό.

Στην έρευνά του ο Cho (2012) οι ασχολήθηκε όχι με τα στοιχεία εκείνα του e-servicescape που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών και ασκούν θετική επίδραση στην καταναλωτική και αγοραστική τους συμπεριφορά, αλλά αντίθετα τα στοιχεία εκείνα που οδηγούν στη μη ικανοποίηση των καταναλωτών. Η έρευνα του

Cho (2012) κατέδειξε ότι η συνολική μη ικανοποίηση των καταναλωτών προέρχεται από τη μη ικανοποίησή τους από το άτομο με το οποίο επικοινωνήσαν, με την μη ικανοποίησή τους από τις παρεπόμενες υπηρεσίες, καθώς και με τη μη ικανοποίησή τους από τον οργανισμό. Η συνολική δυσαρέσκειά τους οδηγεί σε λύπη που χρησιμοποίησαν τη συγκεκριμένη εταιρεία, σε παράπονα απέναντι στον οργανισμό και εν τέλει σε αλλαγή του παρόχου των υπηρεσιών.

Βάσει της παραπάνω ανάλυσης κατανοούμε ότι, τα στοιχεία εκείνα που παραδοσιακά συνέθεταν το σκηνικό σε ένα κατάστημα ή εν γένει σε ένα χώρο κατανάλωσης του προϊόντος / της υπηρεσίας έχουν αντικατασταθεί από τα λεγόμενα online atmospherics. Σύμφωνα με τους Hunter και Mukerji (2011), τα online atmospherics αναφέρονται στον συνειδητό σχεδιασμό του διαδικτυακού περιβάλλοντος προκειμένου να δημιουργηθεί θετική επίδραση στους χρήστες με απώτερο στόχο να αναπτυχθούν θετικές αντιδράσεις στους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Είδη ερευνών

Υπάρχουν δύο είδη έρευνας: η ποσοτική και η ποιοτική (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2005; Johnson και Christensen, 2008; Vanderstoep και Johnston, 2009). Η ποσοτική έρευνα είναι σε μεγάλο βαθμό δομημένη και παράγει αντικειμενικά δεδομένα τα οποία μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να επεξεργαστούν στατιστικά, ενώ αντίθετα η ποιοτική έρευνα είναι ερμηνευτική και παράγει δεδομένα σε μορφή περιγραφής, λαμβάνοντας υπόψη τη διαφορετικότητα των υποκειμένων και υποστηρίζοντας ότι η πραγματικότητα δεν είναι αντικειμενική, αλλά διαμορφώνεται βάσει των απόψεων, των στάσεων και των συμπεριφορών των ατόμων (Johnson και Christensen, 2008).

Πιο αναλυτικά, βασική αρχή της ποιοτικής έρευνας είναι ότι δεν υπάρχει μία καθολικά διαμορφωμένη και αντικειμενική αρχή, αλλά υπάρχουν πολλαπλές αλήθειες βασιζόμενες στην ερμηνεία που δίνει κάθε άτομο στα γεγονότα και τις καταστάσεις. Οι πολλαπλές εμπειρίες των ατόμων, οι αντιλήψεις και οι προκαταλήψεις τους και εν γένει ο διαφορετικός τρόπος θέασης των πραγμάτων και λήψης αποφάσεων και

ενεργειών είναι εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν την πραγματικότητα, η οποία, σε αντίθεση με την ποσοτική έρευνα, δεν είναι αντικειμενική, αλλά βασίζεται σε διαφορετικές εκτιμήσεις και αξιολογήσεις διαφορετικών ατόμων (Vanderstoep και Johnston, 2009).

Αντίθετα, η ποσοτική έρευνα είναι εκείνη η ερευνητική διαδικασία που βασίζεται στην εξέταση μίας θεωρίας, η οποία με τη σειρά της αποτελείται από μεταβλητές που μπορούν να μετρηθούν αριθμητικά και να χρησιμοποιηθούν στατιστικές μέθοδοι. Ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να προσδιοριστεί αν η εκτιμώμενη γενίκευση της θεωρίας είναι δυνατή. Στην ποσοτική έρευνα η αλήθεια είναι αντικειμενική, ανεξάρτητη από τον ερευνητή, κάτι το οποίο του δίνει τη δυνατότητα να παραμείνει ανεξάρτητος από το αντικείμενο που ερευνά. Τα δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν για την εξήγηση και την πρόβλεψη του αντικειμένου έρευνας είναι σε αριθμητική μορφή (Clark – Carter, 2004).

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιήθηκε, καθώς κρίθηκε ως η καταλληλότερη μέθοδος έρευνας για να εξετάσει μεταβλητές που μπορούν να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν (Vanderstoep και Johnston, 2009). Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας καθώς επιτρέπει στον ερευνητή τη διερεύνηση ερωτημάτων μέσα από τις απόψεις των ιδίων των ερωτηθέντων και τη συσχέτιση των μεταβλητών μεταξύ τους. Αυτό το τελευταίο χαρακτηριστικό της ποσοτικής έρευνας ήταν και ένας από τους κυριότερους λόγους για τον οποίον επιλέχθηκε αυτή η μέθοδος έρευνας, καθώς μπορεί να οδηγήσει εκτός από την περιγραφή ενός φαινομένου, στην πρόβλεψη και τη λήψη αποφάσεων (Franses και Paap, 2004). Τέλος, μέσα από τη μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας διαπιστώσαμε ότι η ποσοτική μέθοδος είναι εκείνη που επιλέχθηκε από την πλειοψηφία των μελετών, προκειμένου να διερευνηθεί το ζήτημα της ικανοποίησης των πελατών και της καταναλωτικής πίστης σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη αξία και την ποιότητα των υπηρεσιών.

3.2 Βασικά στάδια μεθοδολογίας

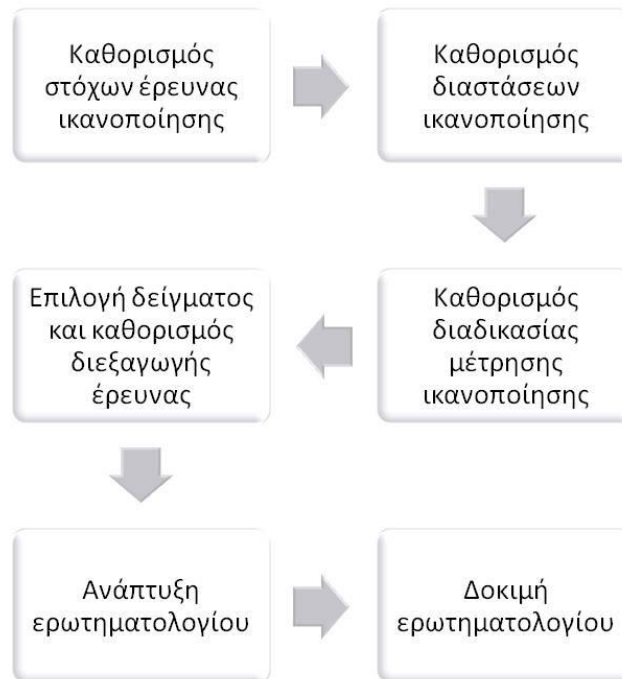
Τα βασικά στάδια της μεθοδολογίας όπως τα ανέπτυξαν οι Vanderstoep και Johnston (2009) κα ακολουθήθηκαν σε αυτήν την έρευνα είναι τα εξής:

1. Μελέτη της θεωρίας
2. Διατύπωση του σκοπού της έρευνας, προσδιορισμός των επιμέρους στόχων της έρευνας και καταγραφή των ερευνητικών ερωτημάτων
3. Επιλογή της κατάλληλης ερευνητικής μεθοδολογίας
4. Επιλογή του κατάλληλου ερευνητικού εργαλείου
5. Επιλογή της μεθόδου δειγματοληψίας και προσδιορισμός του δείγματος
6. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου
7. Πιλοτική έρευνα-δοκιμή του ερωτηματολογίου
8. Ανάλυση των δεδομένων
9. Εξέταση των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί
10. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων
11. Ερμηνεία των αποτελεσμάτων

3.3 Σχεδιασμός έρευνας και προκαταρκτική ανάλυση

Όπως ήδη αναφέρθηκε, αρχικά προσδιορίζεται ο σκοπός της έρευνας και διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα. Βάσει των όσων έχουν αναφερθεί, ο σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί η σχέση που υπάρχει μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών, της αντιλαμβανόμενης αξίας, της ποιότητας των υπηρεσιών και της καταναλωτικής πίστης. Αναφορικά με τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, η διαδικασία του σχεδιασμού της έρευνας περιλαμβάνει τα εξής στάδια, όπως απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 8. Διαδικασία σχεδιασμού έρευνας ικανοποίησης



Πηγή: Γρηγορούδης και Σίσκος, 2005, σελ. 177

Κατά την προκαταρκτική ανάλυση προσδιορίζονται και οι επιμέρους διαστάσεις της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και οι παράγοντες που οδηγούν στην καταναλωτική πίστη, βάσει της θεωρητικής ανασκόπησης που προηγήθηκε. Τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν για τις επιμέρους διαστάσεις της ικανοποίησης των πελατών είναι τα εξής (Mihelis et al., 1998):

- Το προσωπικό της εταιρείας (γνώσεις και ικανότητες, ανταποκρισιμότητα, επικοινωνία και συνεργασία, φιλικότητα)
- Τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρείας (ποικιλία, επιστροφή χρημάτων, εξειδικευμένες υπηρεσίες, κόστος)
- Η εικόνα της εταιρείας (αξιοπιστία, τεχνολογική αριστεία, ικανότητα ικανοποίησης μελλοντικών αναγκών)
- Η εξυπηρέτηση από μέρους της εταιρείας (εικόνα των καταστημάτων, χρόνος αναμονής είτε στην ουρά στο κατάστημα είτε στο τηλέφωνο, διαδικασίες εξυπηρέτησης, πληροφορίες)
- Η πρόσβαση που έχουν οι καταναλωτές στην εταιρεία (επέκταση δικτύου, προβλήματα στο σύστημα παροχής υπηρεσιών, τοποθεσία καταστημάτων)

3.4 Σχεδιασμός και δοκιμή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο συλλογής και εξαγωγής πολλών δεδομένων σχετικά με τις απόψεις, συμπεριφορές και εμπειρίες ενός αρκετά μεγάλου δείγματος ατόμων και μάλιστα το πιο διαδεδομένο, ενώ παράλληλα είναι εύληπτο και εύκολο στην ανάλυση, καθώς τα στοιχεία του μπορούν εύκολα να κωδικοποιηθούν και να εξάγουν αποτελέσματα βάσει της στατιστικής ανάλυσης (Doerneyi, 2003). Το συγκεκριμένο μεθοδολογικό εργαλείο επιλέχθηκε καθώς είναι εύκολο στη χρήση του από τους ερωτηθέντες, η κατασκευή, η αποστολή και η συλλογή του δεν έχουν υψηλό κόστος, και αποτελεί το καλύτερο εργαλείο για τη μέτρηση στάσεων, απόψεων, προθέσεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών των υποκειμένων της έρευνας (Doerneyi, 2003).

Επίσης, πρέπει να τονιστεί ότι η ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου έγινε μέσω των προσωπικών συνεντεύξεων. Η μέθοδος αυτή προτιμήθηκε έναντι της ταχυδρομικής ή τηλεφωνικής έρευνας, δεδομένου ότι «δίνει τη δυνατότητα προσωπικής επαφής με τον πελάτη [...] στο πλαίσιο δημιουργίας μιας αμοιβαίας σχέσης εμπιστοσύνης και ενός μόνιμου διαύλου επικοινωνίας» (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2005, σελ. 173).

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας έχει γίνει με βάση τα στάδια και τις παρατηρήσεις που προέκυψαν από τη μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2005; Reja et al., 2003; Doerneyi, 2003), προκειμένου να διευκολύνει τόσο τους ερωτηθέντες όσο και την ερευνήτρια να τα συμπληρώσουν και να συλλέξει τις πληροφορίες που χρειάζονται αντίστοιχα. Έτσι, το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας:

- έχει σαφή στόχο και αντικείμενο
- είναι δομημένο σε ενότητες
- όλες οι ερωτήσεις απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν εκ των προτέρων τεθεί
- οι ερωτήσεις είναι σαφείς και ξεκάθαρες, χωρίς να χρησιμοποιείται εξεζητημένη γλώσσα που δεν μπορεί να γίνει κατανοητή από τους ερωτηθέντες

- οι ερωτήσεις δεν υπονοούν την απάντηση
- οι ερωτήσεις είναι απλές στη δομή τους
- οι ερωτήσεις δεν περιέχουν ευαίσθητα ή προσωπικά θέματα ώστε να φέρουν σε δύσκολη θέση τους ερωτηθέντες
- το ερωτηματολόγιο δεν είναι πολύ μεγάλο, ώστε να μην κουράζει τον ερωτώμενο και αποφύγει τη συμπλήρωσή του, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει μείωση της ποιότητας που ζητά η ερευνήτρια

3.5 Κλίμακες

Οι ερωτήσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί στο ερωτηματολόγιο είναι:

- διαζευτικού τύπου
- πολλαπλής επιλογής
- κλίμακας Likert: 1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ

Για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών έχει χρησιμοποιηθεί η λεκτική κλίμακα (π.χ. απόλυτα ικανοποιημένος, λίγο ικανοποιημένος, καθόλου ικανοποιημένος) η αλλιώς η βαθμωτή κλίμακα, καθώς και η ονομαστική κλίμακα (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2005). Το ερωτηματολόγιο της έρευνας παρατίθεται στο Παράρτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Ορισμός και τμηματοποίηση πελατών

Γενικά, οι πελάτες μιας επιχείρησης «είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή» (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2005, σελ. 20). Στην παρούσα έρευνα, ως πελάτες των εταιρειών τηλεπικοινωνίας ορίζονται όλα εκείνα τα άτομα που κάνουν χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών αυτών των εταιρειών.

Λόγω του ότι δεν ήταν δυνατό να έχουμε πρόσβαση σε όλους τους πελάτες των εταιρειών τηλεπικοινωνίας, η παρούσα έρευνα διεξήχθη μόνο σε πελάτες των εταιρειών που βρίσκονται ή/και διαμένουν στο κέντρο της Καλύμνου. Η περιοχή αυτή επιλέχθηκε, δεδομένου ότι επιλέχθηκε προσωπική συνέντευξη για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, γεγονός που απαιτούσε την άμεση και προσωπική επαφή με τους πελάτες των εταιρειών. Έτσι, η έρευνα περιορίστηκε σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή στην οποία η ερευνήτρια είχε εύκολη και άμεση πρόσβαση.

4.2 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από τρία τμήματα. Το πρώτο περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 1-7 αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Τα δεδομένα αυτά θα συσχετιστούν με τις απαντήσεις που έχουν δώσει οι ερωτηθέντες στις υπόλοιπες ενότητες, προκειμένου να διαπιστωθεί αν επιδρούν πάνω στις απόψεις που εκφράζουν.

Η επόμενη ενότητα περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 8-30 και αφορά τη μέτρηση ικανοποίησης των καταναλωτών (Mihelis et al., 1998; Grigoroudis και Siskos, 2002; Siskos και Grigoroudis, 2002). Οι ερωτήσεις αυτές βασίστηκαν στο ερωτηματολόγιο των Mihelis et al. (1998).

Τέλος, η τρίτη ενότητα αποτελείται από τις ερωτήσεις 31-32 που αφορούν γενικές ερωτήσεις σχετικά με την ικανοποίηση, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την

αντιλαμβανόμενη αξία και την πίστη των καταναλωτών. Οι ερωτήσεις αυτές έχουν βασιστεί στις αντίστοιχες ερωτήσεις που έχουν χρησιμοποιήσει οι Miranda et al. (2014), Edward et al. (2010), Rahman (2006) και Πατεράκη (2005).

4.3 Ταυτότητα της έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι ποσοτική με τη βοήθεια δομημένων ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από πελάτες των εταιρειών τηλεπικοινωνίας με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης από την ίδια την ερευνήτρια έξω από καταστήματα των τηλεπικοινωνιακών επιχειρήσεων. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε καθώς δίνει τη δυνατότητα άμεσης και προσωπικής επικοινωνίας με τον ερωτηθέντα-πελάτη της επιχείρησης, ενώ παράλληλα βοηθά στο να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο χωρίς λάθη, καθώς μπορούν να παρασχεθούν διευκρινίσεις στους συμμετέχοντες στην έρευνα (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2005).

Πιο συγκεκριμένα, η ερευνήτρια ζήτησε από πελάτες καταστημάτων εταιρειών τηλεπικοινωνίας στο κέντρο της Καλύμνου να συμμετάσχουν στην έρευνα. Από τους συνολικά 200 πελάτες στους οποίους απευθύνθηκε, οι 145 ανταποκρίθηκαν θετικά, γεγονός που σημαίνει ότι στην έρευνα υπήρχε ποσοστό ανταπόκρισης 72,5%. Η έρευνα διεξήχθη κατά την περίοδο 30.07.2014-14.08.2014. Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των ερωτηματολογίων ανά κατάσταση των εταιρειών τηλεπικοινωνίας απεικονίζεται παρακάτω.

	Αριθμός	Ποσοστό δείγματος
Υποκατάστημα Cosmote	27	18,62%
Υποκατάστημα Γερμανός	21	14,48%
Υποκατάστημα ΟΤΕ	16	11,04%
Υποκατάστημα Vodafone	39	26,90%
Υποκατάστημα Wind	42	28,96%

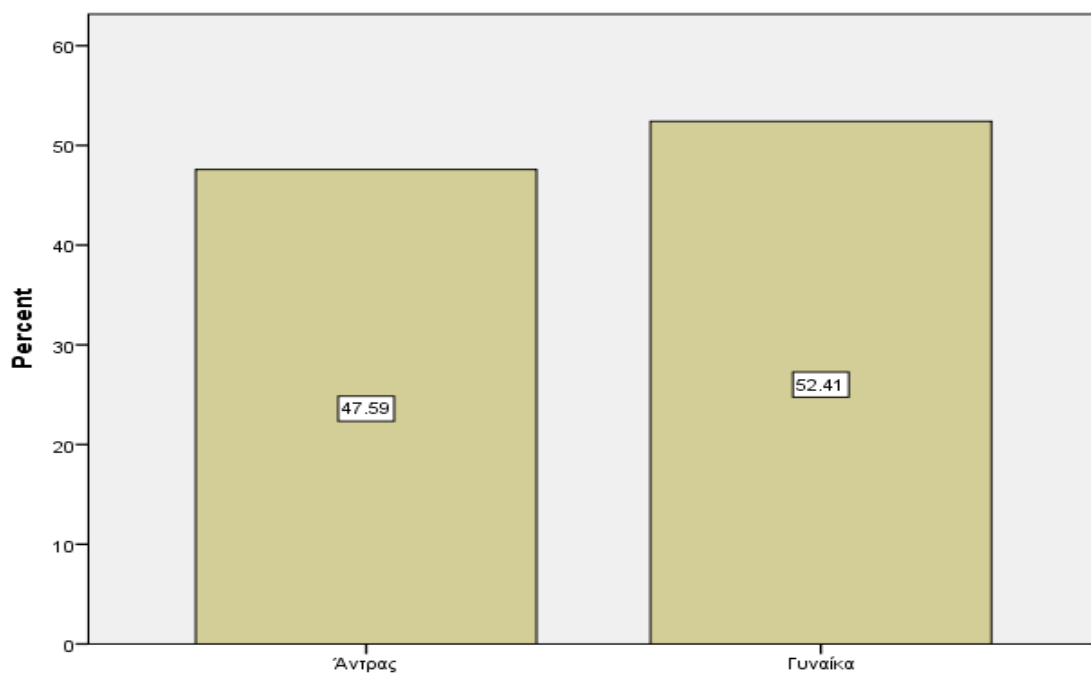
4.4 Ταυτότητα του δείγματος

Στα παρακάτω γραφήματα απεικονίζονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα.

Φύλο

Όπως παρατηρούμε από το παρακάτω γράφημα, οι γυναίκες αποτελούν την πλειοψηφία του δείγματος (52,4%, N=76) σε αντίθεση με τους άντρες (47,6%, N=69).

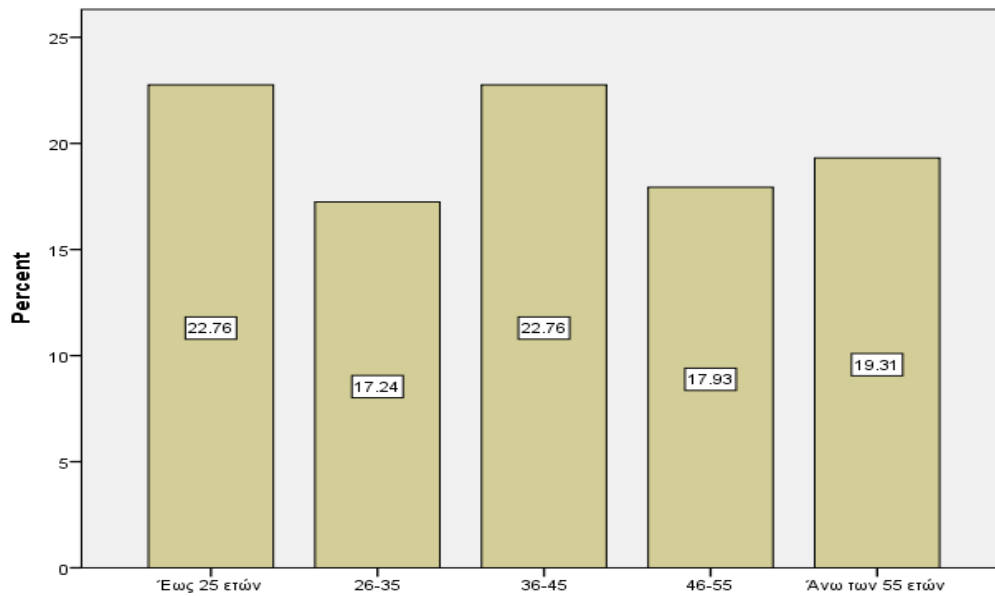
Γράφημα 3. Φύλο ερωτηθέντων



Ηλικία

Αναφορικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, το 22,8% (N=33) είναι είτε έως 25 ετών είτε 36-45 ετών, το 19,3% (N=28) είναι άνω των 55 ετών, ενώ ακολουθούν όσοι είναι 46-55 ετών (17,9%, N=26) και τέλος όσοι είναι 26-35 ετών (17,2%, N=25).

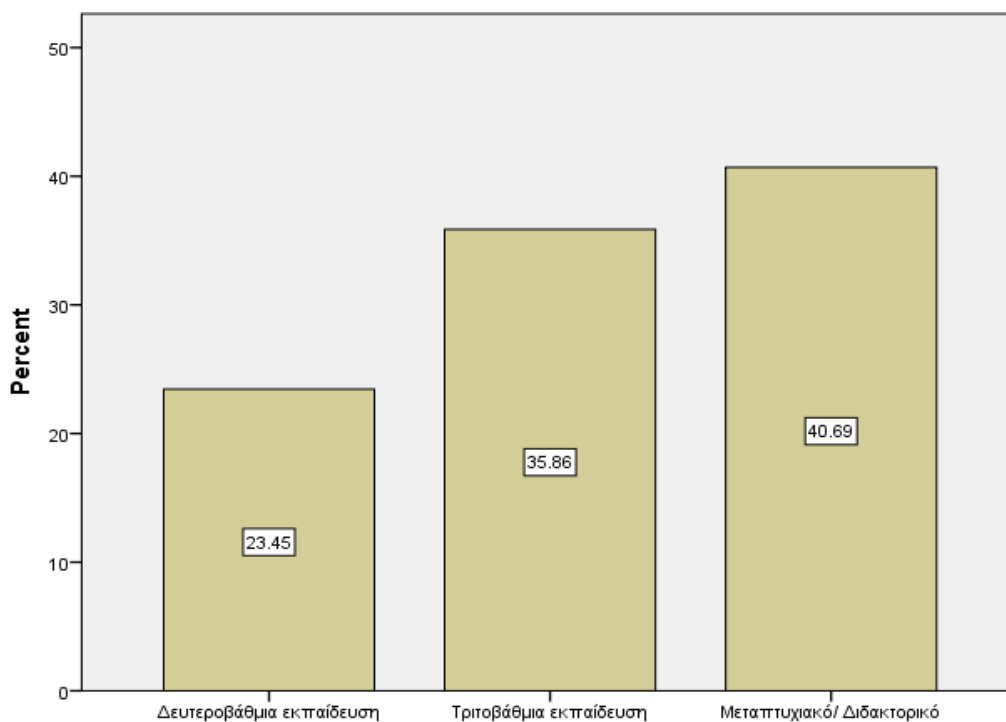
Γράφημα 4. Ηλικία ερωτηθέντων



Εκπαιδευτικό υπόβαθρο

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού (40,7%, N=59), ενώ ακολουθούν όσοι είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (35,9%, N=52) και τέλος όσοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (23,4%, N=34).

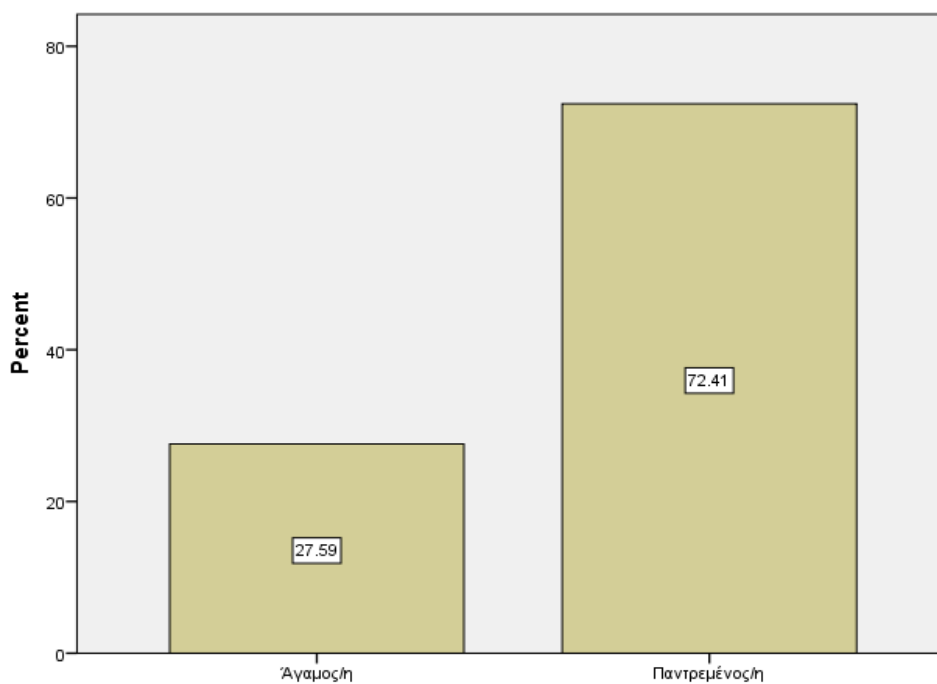
Γράφημα 5. Εκπαιδευτικό υπόβαθρο ερωτηθέντων



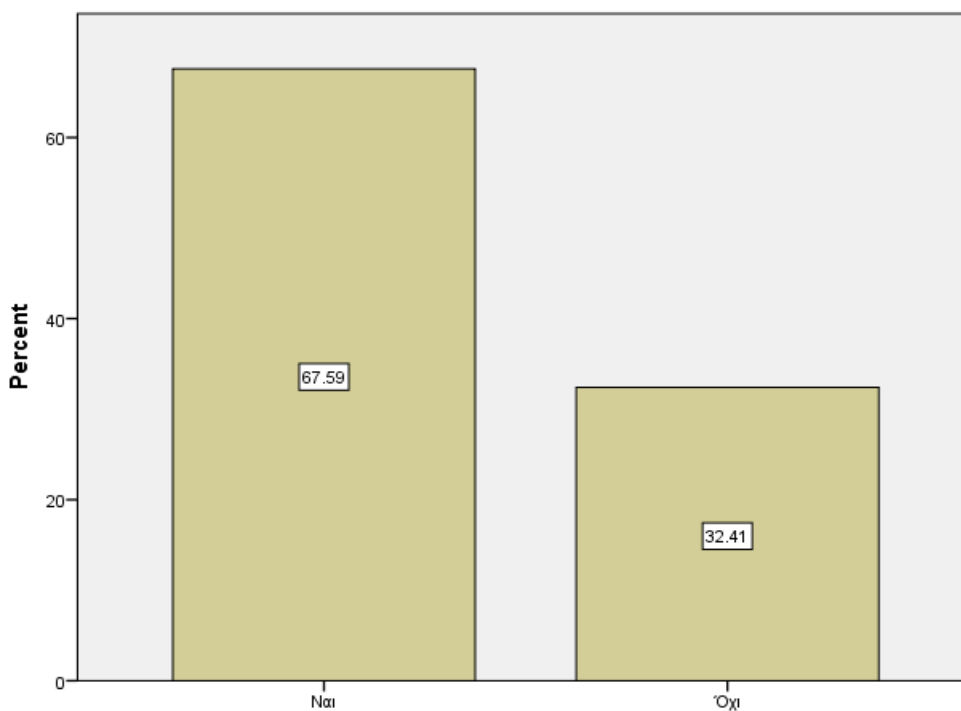
Οικογενειακή κατάσταση

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι παντρεμένοι (72,4%, N=105), όπως φαίνεται από το παρακάτω γράφημα. Επίσης, οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι έχουν παιδιά (67,6%, N=98).

Γράφημα 6. Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων



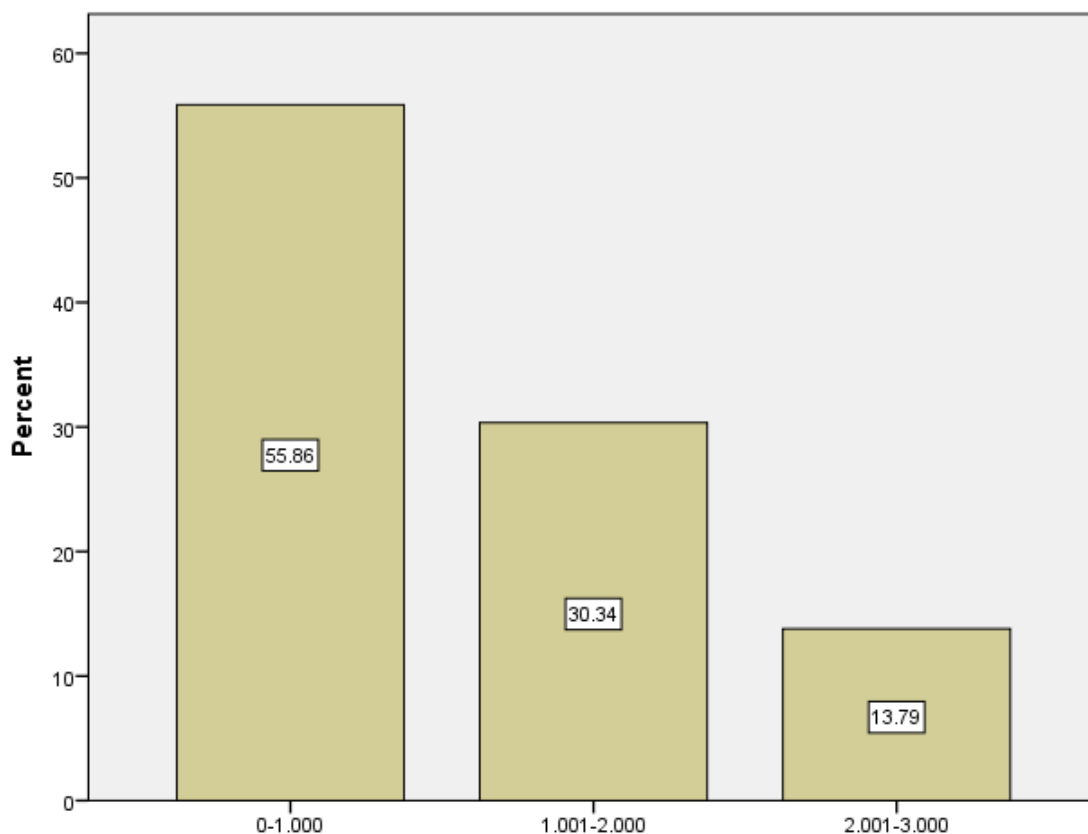
Γράφημα 7. Ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια των ερωτηθέντων



Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Αναφορικά με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία (59%, N=81) έχει εισόδημα έως 1.000 Ευρώ, ενώ ακολουθούν όσοι έχουν εισόδημα 1.001-2.000 Ευρώ (30,3%, N=44) και τέλος όσοι έχουν 2.001-3.000 Ευρώ (13,8%, N=20).

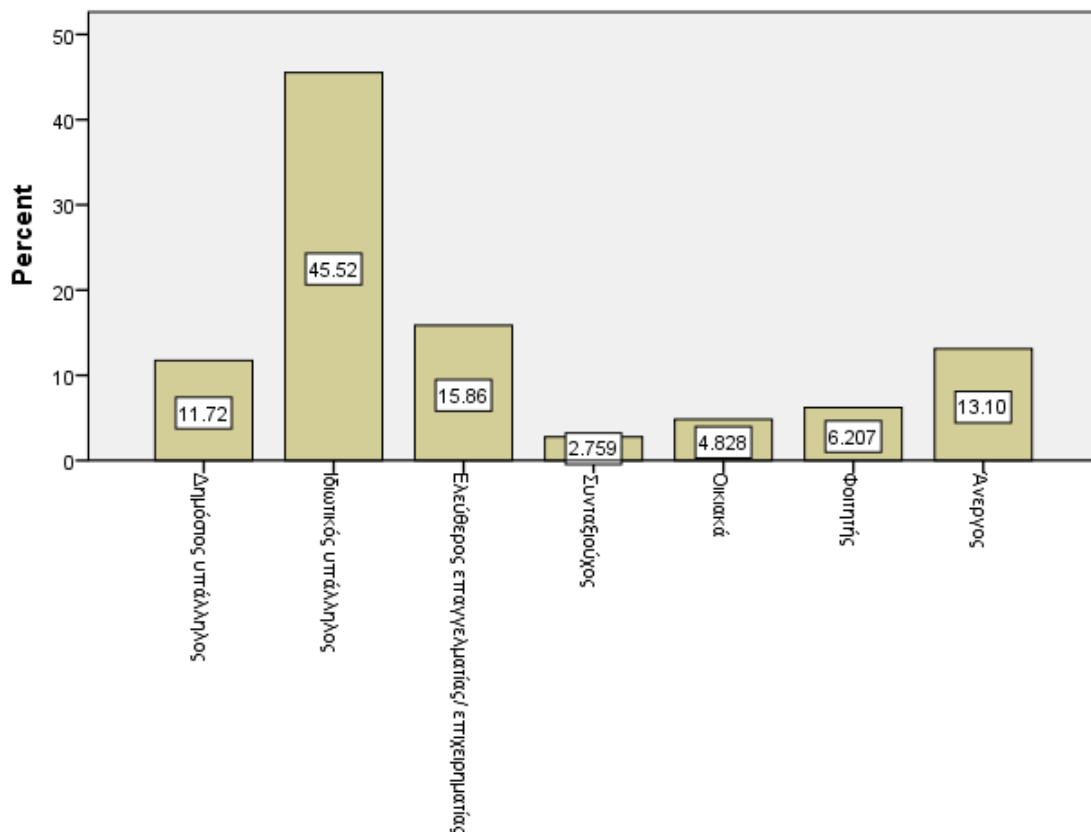
Γράφημα 8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα ερωτηθέντων



Επάγγελμα

Τέλος, όσον αφορά στο επάγγελμα των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (45,5%, N=66), ελεύθεροι επαγγελματίες/επιχειρηματίες (15,9%, N=23), άνεργοι (13,1%, N=19) και δημόσιοι υπάλληλοι (11,7%, N=17).

Γράφημα 9. Επάγγελμα ερωτηθέντων



4.5 Στατιστική ανάλυση

Για τη στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21.0. Για τη στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε αρχικά η περιγραφική στατιστική και πιο συγκεκριμένα ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση. Ο μέσος όρος, που είναι το άθροισμα των τιμών των παρατηρήσεων του δείγματος δια του πλήθους των παρατηρήσεων (Δαμιανός και συν., 2003) υπολογίζεται βάσει του τύπου:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^x x_i$$

Η τυπική απόκλιση είναι η τετραγωνική ρίζα της διασποράς και υπολογίζεται από τον τύπο (Δαμιανός και συν., 2003):

$$s = \sqrt{\frac{1}{V} \sum_{i=1}^V (x_i - \bar{x})^2}$$

Στο πλαίσιο της επαγωγικής στατιστικής για την εύρεση συσχετίσεων έχει χρησιμοποιηθεί το independent samples t-test, το chi-square και ο συντελεστής συσχέτισης Pearson, ανάλογα με το είδος των μεταβλητών. Το independent samples t-test χρησιμοποιήθηκε στην περίπτωση της διερεύνησης των μέσων όρων δύο ανεξάρτητων δειγμάτων, μία εξαρτημένης μεταβλητής και μίας ανεξάρτητης μεταβλητής με δύο επίπεδα, όπως είναι το φύλο. Το chi-square χρησιμοποιήθηκε στην περίπτωση δύο κατηγορικών μεταβλητών και χρησιμοποιείται για να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών, βάσει του εξής τύπου:

$$\chi^2 = \frac{(ad - bc)^2 (a + b + c + d)}{(a + b)(c + d)(b + d)(a + c)}$$

Το τεστ αυτό βασίζεται στην σύγκριση των συχνοτήτων που παρατηρούμε στην κάθε κατηγορία (observed frequencies), με τις συχνότητες που θα αναμέναμε να έχουμε στις κατηγορίες αυτές από τύχη (expected frequencies).

$$\text{Pearson's } \chi^2 = \sum \frac{(\text{observed}_{ij} - \text{model}_{ij})}{\text{model}_{ij}}$$

Τέλος, χρησιμοποιήθηκε και ο συντελεστής Pearson στην περίπτωση της κλίμακας Likert. Ο συντελεστής αυτός υπολογίζεται βάσει του τύπου:

$$r = \frac{N \sum xy - \sum (x)(y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - \sum (x^2)][N \sum y^2 - \sum (y^2)]}}$$

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

5.1 Δηλωμένη ικανοποίηση από τους πελάτες σχετικά με τον τηλεπικοινωνιακό πάροχο

Προσωπικό

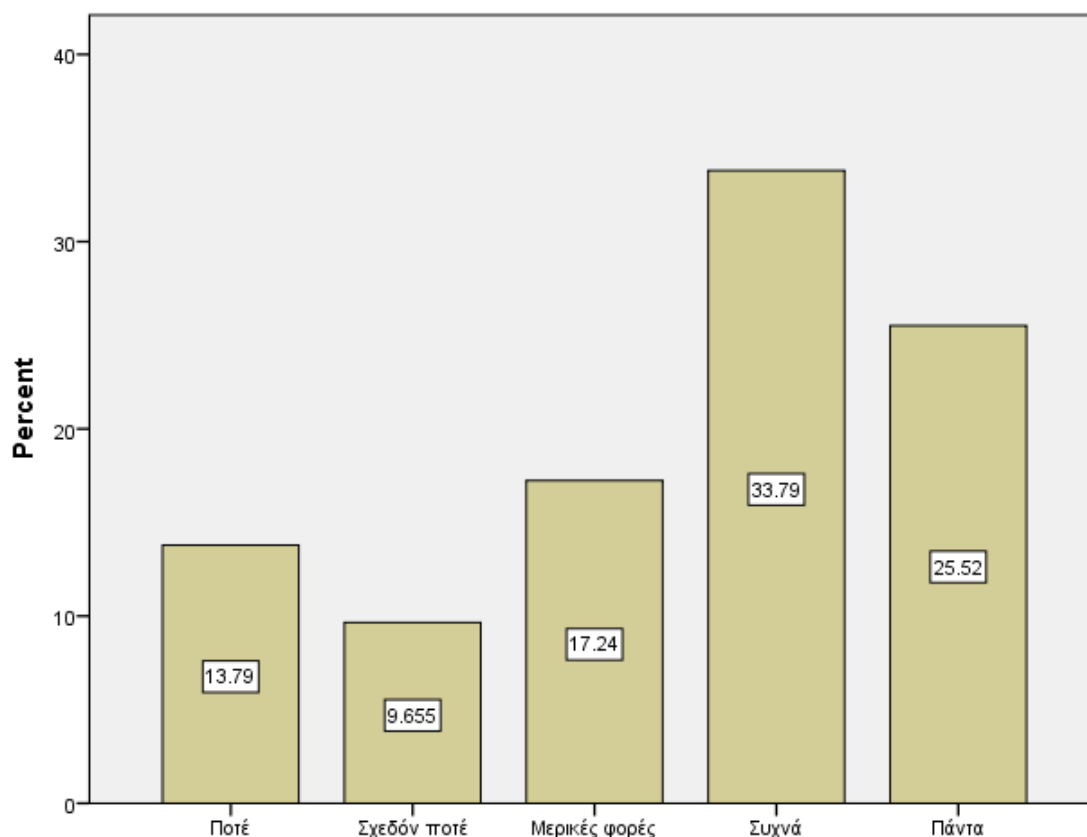
Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ικανοποίησή τους από το προσωπικό. Όπως παρατηρούμε, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν ότι είναι σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από τις σχέσεις τους με το προσωπικό της εταιρείας ($M=3,48$, $T.A.=1,264$), από την ανταποκρισιμότητα του προσωπικού ($M=3,44$, $T.A.=1,213$), τις ικανότητες και τις γνώσεις του προσωπικού ($M=3,41$, $T.A.=1,346$) και γενικά από το προσωπικό ($M=3,29$, $T.A.=1,258$).

Πίνακας 4. Ικανοποίηση ερωτηθέντων από το προσωπικό της εταιρείας

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Τις ικανότητες και γνώσεις του προσωπικού	3.41	1.346
Την ανταποκρισιμότητα του προσωπικού	3.44	1.213
Τις σχέσεις σας με το προσωπικό της εταιρείας	3.48	1.264
Γενικά το επίπεδο ικανοποίησής σας από το προσωπικό	3.29	1.258

Από το παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το προσωπικό της εταιρείας μπορεί συχνά (33,8%, $N=49$) και πάντα (25,5%, $N=37$) να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους

Γράφημα 10. Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρεί ότι το προσωπικό της εταιρείας μπορεί να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους



Προϊόντα

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ικανοποίησή τους από τα προϊόντα της εταιρείας στην οποία είναι πελάτες. Όπως και στην περίπτωση του προσωπικού, οι πελάτες-ερωτηθέντες δηλώνουν ότι είναι σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από το κόστος της υπηρεσίας ($M=3,46$, $T.A.=1,312$), τις εξειδικευμένες υπηρεσίες της εταιρείας ($M=3,45$, $T.A.=1,196$), τις τιμές των συσκευών-αξεσουάρ κλπ ($M=3,42$, $T.A.=1,289$), την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών ($M=3,28$, $T.A.=1,240$) και γενικά από τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες ($M=3,27$, $T.A.=1,254$).

Πίνακας 5. Δηλωμένη ικανοποίηση ερωτηθέντων από τα προϊόντα της εταιρείας

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών	3.28	1.240
Τις τιμές των συσκευών, αξεσουάρ κλπ	3.42	1.289
Το κόστος της υπηρεσίας	3.46	1.312
Τις εξειδικευμένες υπηρεσίες της εταιρείας	3.45	1.196
Γενικά από από τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες	3.27	1.254

Εικόνα εταιρείας

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ικανοποίησή τους από την εικόνα της εταιρείας στην οποία είναι πελάτες. Σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από την τεχνολογική αριστεία της συγκεκριμένης εταιρείας (M=3,57, T.A.=1,279), από την αξιοπιστία της εταιρείας (M=3,41, T.A.=1,181), από την πεποίθηση ότι η συγκεκριμένη εταιρεία μπορεί να ικανοποιήσει τις μελλοντικές τους ανάγκες (M=3,41, T.A.=1,320) και γενικά από την εικόνα της εταιρείας (M=3,34, T.A.=1,276).

Πίνακας 6. Δηλωμένη ικανοποίηση ερωτηθέντων από την εικόνα της εταιρείας

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Είστε ικανοποιημένος από την αξιοπιστία της εταιρείας στην οποία είστε συνδρομητής	3.41	1.181
Πιστεύετε στην τεχνολογική αριστεία της συγκεκριμένης εταιρείας	3.57	1.279

Πιστεύετε ότι η συγκεκριμένη εταιρεία μπορεί να ικανοποιήσει τις μελλοντικές σας ανάγκες	3.41	1.320
Είστε ικανοποιημένος γενικά από την εικόνα της εταιρείας	3.34	1.276

Υπηρεσίες

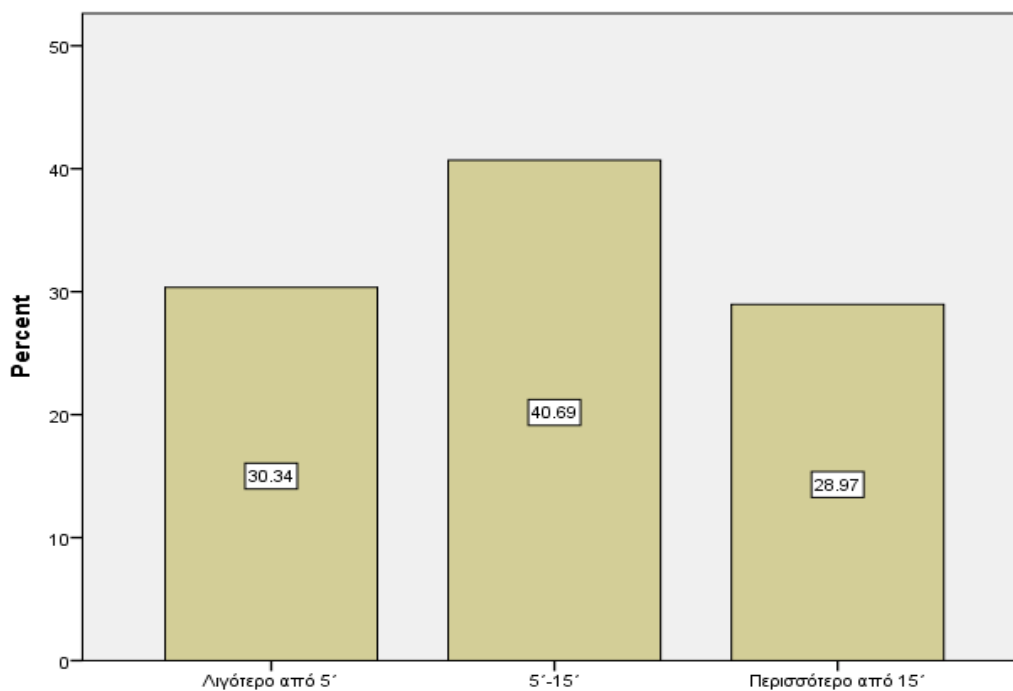
Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες της εταιρείας στην οποία είναι πελάτες. Σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από την εμφάνιση των καταστημάτων της εταιρείας (M=3,48, T.A.=1,323), από τις πληροφορίες που λαμβάνουν από την εταιρεία (M=3,47, T.A.=1,219), από τη λειτουργικότητα των καταστημάτων της εταιρείας (M=3,36, T.A.=1,206), από τη διαδικασία εξυπηρέτησης (M=3,19, T.A.=1,369) και γενικά από τις υπηρεσίες της εταιρείας (M=3,40, T.A.=1,255).

Πίνακας 7. Δηλωμένη ικανοποίηση ερωτηθέντων από τις υπηρεσίες της εταιρείας

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Είστε ικανοποιημένος από τη λειτουργικότητα των καταστημάτων της εταιρείας	3.36	1.206
Είστε ικανοποιημένος από την εμφάνιση των καταστημάτων της εταιρείας	3.48	1.323
Είστε ικανοποιημένος από τη διαδικασία εξυπηρέτησης	3.19	1.369
Είστε ικανοποιημένος από τις πληροφορίες που λαμβάνετε από την εταιρεία	3.47	1.219
Είστε ικανοποιημένος γενικά από τις υπηρεσίες της εταιρείας	3.40	1.255

Αναφορικά με το μέσο χρόνο αναμονής των πελατών-ερωτηθέντων, αυτός κυμαίνεται μεταξύ 5'-15', όπως δήλωσαν οι περισσότεροι συμμετέχοντες (40,7%, N=59).

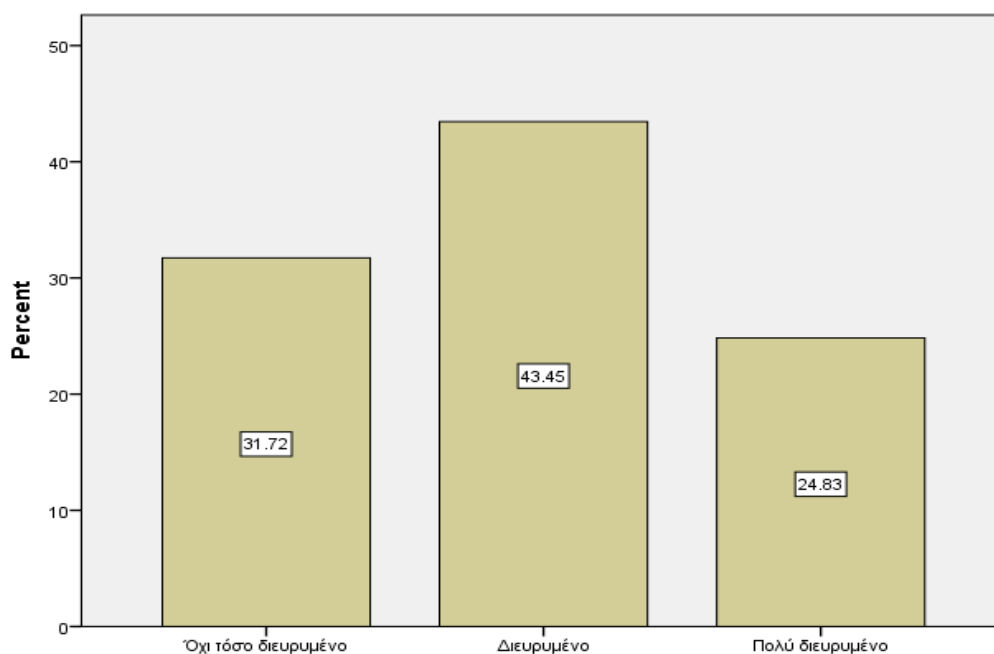
Γράφημα 11. Μέσος χρόνος αναμονής των ερωτηθέντων



Πρόσβαση

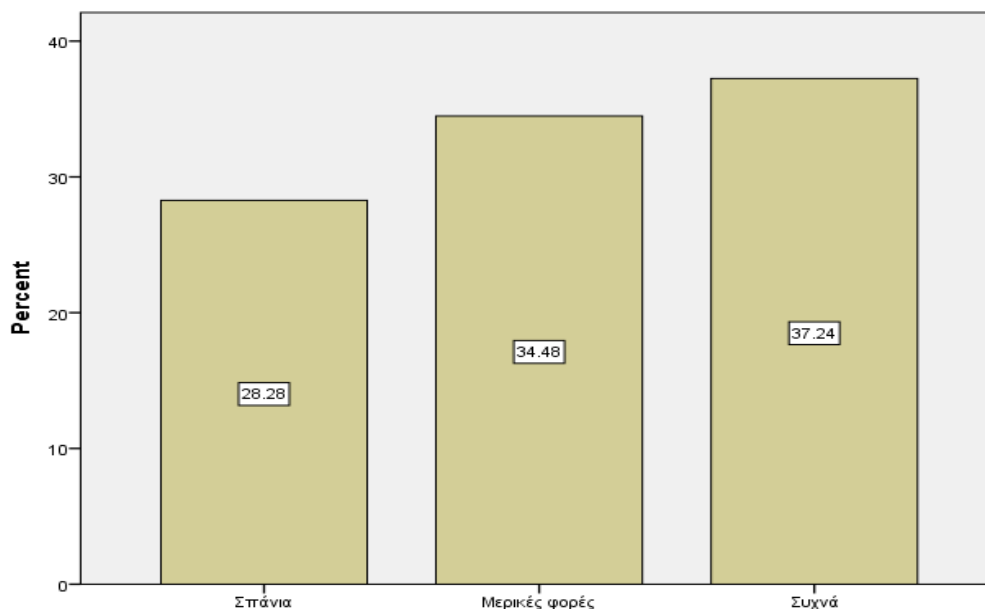
Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρεί ότι το δίκτυο καταστημάτων της εταιρείας είναι διευρυμένο (43,4%, N=63).

Γράφημα 12. Άποψη ερωτηθέντων για το δίκτυο καταστημάτων της εταιρείας



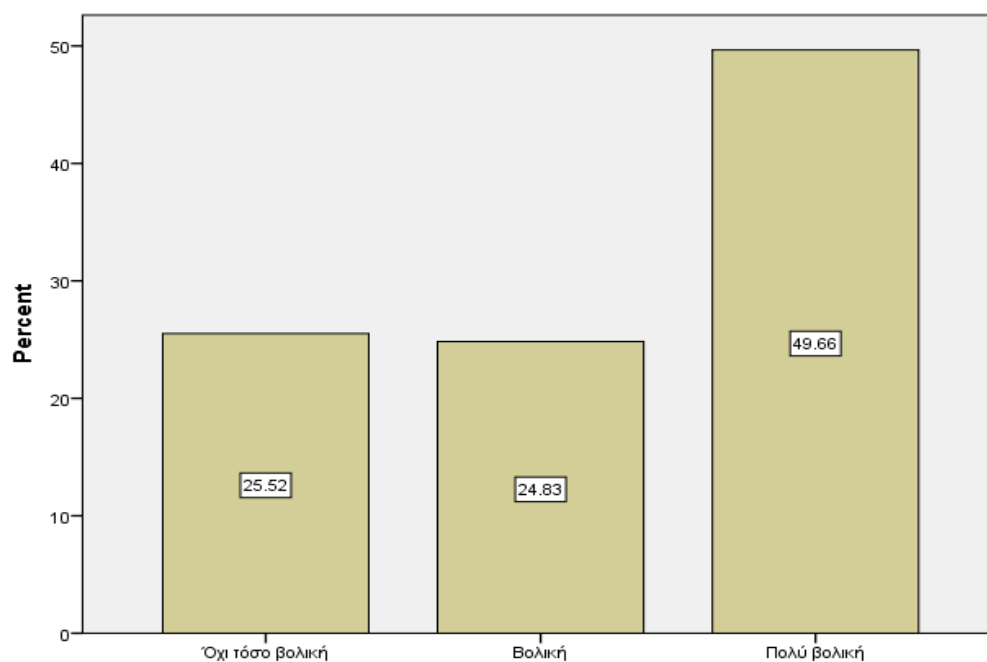
Επίσης, οι περισσότεροι πελάτες της εταιρείας-ερωτηθέντες ανέφεραν ότι συχνά παρουσιάζονται προβλήματα (37,2%, N=54).

Γράφημα 13. Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρεί ότι παρουσιάζονται προβλήματα



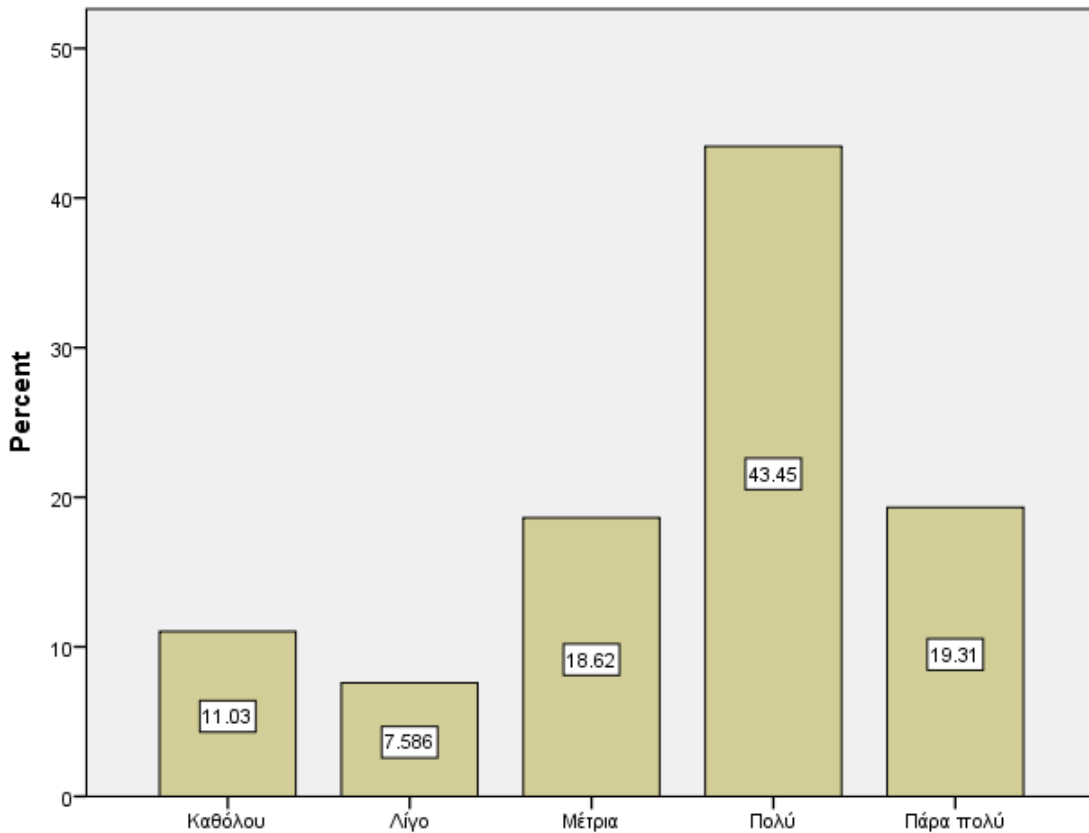
Η τοποθεσία των καταστημάτων χαρακτηρίζεται από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (49,7%, N=72) ως πολύ βολική.

Γράφημα 14. Άποψη ερωτηθέντων για την τοποθεσία των καταστημάτων



Γενικά, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (43,4%, N=63) δήλωσαν ότι είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από την πρόσβαση στα καταστήματα της εταιρείας.

Γράφημα 15. Ικανοποίηση ερωτηθέντων από την πρόσβαση στα καταστήματα της εταιρείας



5.2 Ποιότητα υπηρεσιών, αντιλαμβανόμενη αξία, καταναλωτική πίστη

Ικανοποίηση ερωτηθέντων από τον πάροχό τους από συγκεκριμένες παραμέτρους

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ικανοποίησή τους από συγκεκριμένες παραμέτρους από τον πάροχό τους. Όπως παρατηρούμε, σε γενικές γραμμές οι ερωτηθέντες δηλώνουν πως είναι σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από τον πάροχό τους. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την τεχνική υπηρεσία ($M=3,47$, $T.A.=1,259$), από τις προσφορές-εκπτώσεις ($M=3,43$, $T.A.=1,235$), ενώ είναι σε μικρότερο βαθμό ικανοποιημένοι από την αντιμετώπιση παραπόνων ($M=3,15$, $T.A.=1,356$).

Πίνακας 8. Δηλωμένη ικανοποίηση ερωτηθέντων από τον πάρογό τους από συγκεκριμένες παραμέτρους

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Δίκτυο	3.37	1.332
Τεχνική υπηρεσία	3.47	1.259
Τιμές κινητής τηλεφωνίας	3.27	1.237
Τιμές Συσκευών	3.36	1.295
Προσφορές – Εκπτώσεις	3.43	1.235
Συμπεριφορά Προσωπικού	3.30	1.197
Γνώσεις Προσωπικού	3.39	1.350
Διαθεσιμότητα – Επάρκεια προσωπικού	3.31	1.331
Εικόνα	3.35	1.320
Φήμη	3.29	1.280
Αντιμετώπιση Παραπόνων	3.15	1.356

Οι παρακάτω πίνακες απεικονίζουν τη μέση τιμή και την τυπική απόκλιση των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με τις εξής παραμέτρους: αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση, αξία, καταναλωτική πίστη, αλλαγή παρόχου. Αναφορικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό ο εξοπλισμός είναι τελευταίας τεχνολογίας (M=3,59, T.A.=1,158), οι εργαζόμενοι της εταιρείας εκτελούν τη δουλειά τους με επαγγελματισμό (M=3,54, T.A.=1,302), κάθε πελάτης λαμβάνει ιδιαίτερη (εξατομικευμένη) προσοχή (M=3,46, T.A.=1,302), δεν υπάρχουν διακοπές κατά την παροχή των υπηρεσιών (M=3,43, T.A.=1,327), τα στοιχεία που σχετίζονται με την υπηρεσία είναι καλής ποιότητας (M=3,42, T.A.=1,316), οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις να ανταποκριθούν στα αιτήματα των πελατών (M=3,42,

T.A.=1,256), τα μέσα επικοινωνίας με την εταιρεία είναι επαρκή και κατάλληλα (M=3,42, T.A.=1,217), οι εργαζόμενοι στην εταιρεία συμπεριφέρονται με ευχαρίστηση στους πελάτες (M=3,40, T.A.=1,346) και είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες (M=3,37, T.A.=1,379), η ταχύτητα σύνδεσης είναι καλή (M=3,39, T.A.=1,313), ενώ και ο χρόνος για την επίλυση τυχόν προβλημάτων από τον παροχέα είναι επαρκής (M=3,30, T.A.=1,298).

Πίνακας 9. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Τα στοιχεία που σχετίζονται με την υπηρεσία είναι καλής ποιότητας	3.42	1.316
Η ταχύτητα σύνδεσης είναι καλή	3.39	1.313
Το e-mail, web hosting, FTP υπηρεσίες κλπ είναι καλής ποιότητας	3.26	1.280
Δεν υπάρχουν διακοπές κατά την παροχή των υπηρεσιών	3.43	1.327
Ο χρόνος για την επίλυση τυχόν προβλημάτων από τον παροχέα είναι επαρκής	3.30	1.298
Ο μέσος χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση από το help-desk είναι επαρκής	3.26	1.369
Η ιστοσελίδα του παρόχου είναι ολοκληρωμένη και εύκολη στη χρήση	3.21	1.353
Οι εργαζόμενοι στην εταιρεία συμπεριφέρονται με ευχαρίστηση στους πελάτες	3.40	1.346
Κάθε πελάτης λαμβάνει ιδιαίτερη (εξατομικευμένη) προσοχή	3.46	1.302

Οι εργαζόμενοι της εταιρείας εκτελούν τη δουλειά τους με επαγγελματισμό	3.54	1.302
Η πρόσβαση στο help-desk της εταιρείας είναι εύκολη	3.14	1.388
Τα μέσα επικοινωνίας με την εταιρεία είναι επαρκή και κατάλληλα	3.42	1.217
Λαμβάνω ενημερώσεις από τον παροχέα για τυχόν αναβαθμίσεις	3.30	1.395
Οι λογαριασμοί είναι ξεκάθαροι και δεν υπάρχει κάποιο πρόβλημα	3.32	1.383
Οι διαδικασίες για την αλλαγή παρόχου είναι άμεσες και ξεκάθαρες	3.24	1.292
Μπορώ να βασιστώ στο συγκεκριμένο πάροχο για να λαμβάνω καλές υπηρεσίες	3.27	1.319
Ο συγκεκριμένος πάροχος έχει ένα πολύ καλό δίκτυο καλύψεων	3.49	1.,270
Ο εξοπλισμός είναι τελευταίας τεχνολογίας	3.59	1.158
Οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες	3.37	1.379
Οι πελάτες νιώθουν άνετα όταν έρχονται σε επαφή με τους εργαζόμενους	3.14	1.383
Οι εργαζόμενοι ακούν, προωθούν και προσπαθούν να επιλύσουν τα παράπονα/προβλήματα των πελατών	3.34	1.292
Οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις να ανταποκριθούν στα αιτήματα των πελατών	3.42	1.256
Οι εργαζόμενοι κατανοούν τις ανάγκες των πελατών	3.30	1.319

Σε γενικές γραμμές οι ερωτηθέντες που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν πως είναι σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό ευχαριστημένοι από τον τωρινό τους πάροχο (M=3,37, T.A.=1,398). Πιο συγκεκριμένα, δηλώνουν την ικανοποίησή τους καθώς οι υπηρεσίες που λαμβάνουν είναι αυτές που τους υποσχέθηκε ο πάροχος (M=3,39, T.A.=1,308), δε μετανοιώνουν που έχουν γραφτεί στις υπηρεσίες του συγκεκριμένου παρόχου (M=3,32, T.A.=1,268), οι υπηρεσίες που λαμβάνουν από τον πάροχό τους είναι πολύ κοντά σε αυτό που οι ίδιοι θεωρούν ως ιδεατή ποιότητα (M=3,26, T.A.=1,358). Παρόλα αυτά, σε μικρό προς μέτριο βαθμό δηλώνουν οι ερωτηθέντες ότι ο πάροχός τους είναι ένας από τους καλύτερους παρόχους (M=2,84, T.A.=1,413).

Πίνακας 10. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με την ικανοποίησή τους

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Είμαι ευχαριστημένος από τον πάροχό μου	3.30	1.319
Οι υπηρεσίες που λαμβάνω από τον πάροχό μου είναι πολύ κοντά σε αυτό που θεωρώ ως ιδεατή ποιότητα	3.26	1.358
Ο πάροχός μου είναι ένας από τους καλύτερους παρόχους	2.84	1.413
Απολαμβάνω τις υπηρεσίες που μου προσφέρει ο πάροχός μου	3.22	1.351
Δεν έχω μετανιώσει που έχω γραφτεί στις υπηρεσίες του συγκεκριμένου παρόχου	3.32	1.268
Οι υπηρεσίες που λαμβάνω είναι αυτές που μου υποσχέθηκε ο πάροχος	3.39	1.308
Γενικά είμαι ευχαριστημένος από τον τωρινό μου πάροχο	3.37	1.398

Σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι λαμβάνουν προστιθέμενη αξία από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του παρόχου τους, αν και όχι σε τόσο μεγάλο βαθμό όσο άλλες παράμετροι. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό η υπηρεσία που λαμβάνουν αξίζει τα χρήματά της (M=3,46, T.A.=1,253), ότι ο πάροχος χρεώνει μια λογική τιμή για την παρεχόμενη υπηρεσία (M=3,36, T.A.=1,234), ότι η υπηρεσία που λαμβάνουν τιμολογείται με βάση την ποιότητα (M=3,32, T.A.=1,279), καθώς και ότι θεωρούν ότι λαμβάνουν μια πολύ καλή αξία σε σύγκριση με αυτό που πληρώνουν (M=3,22,

T.A.=1,392). Σε μικρότερο βαθμό οι συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν ότι η υπηρεσία που λαμβάνουν μπορεί να θεωρηθεί οικονομική (M=3,19, T.A.=1,318), καθώς και ότι η εγγραφή στο συγκεκριμένο πάροχο μπορεί να θεωρηθεί ως καλή αγορά (M=3,14, T.A.=1,228).

Πίνακας 11. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με την αξία

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Η υπηρεσία που λαμβάνω τιμολογείται με βάση την ποιότητα	3.32	1.279
Η υπηρεσία που λαμβάνω μπορεί να θεωρηθεί ως οικονομική	3.19	1.318
Η εγγραφή στο συγκεκριμένο πάροχο μπορεί να θεωρηθεί ως καλή αγορά	3.14	1.228
Η υπηρεσία που λαμβάνω αξίζει τα χρήματά της	3.46	1.253
Σε σύγκριση με αυτό που πληρώνω, θεωρώ ότι λαμβάνω μία πολύ καλή αξία	3.22	1.392
Ο πάροχος χρεώνει μία λογική τιμή για την παρεχόμενη υπηρεσία	3.36	1.234

Όσον αφορά στην καταναλωτική πίστη των ερωτηθέντων στον πάροχό τους, από τον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό δηλώνουν ότι για τα επόμενα δύο χρόνια είναι σχεδόν σίγουροι ότι θα συνεχίσουν στον ίδιο πάροχο (M=3,54, T.A.=1,219), αλλά και ότι θα πρότειναν τον συγκεκριμένο πάροχο σε φίλους και συγγενείς (M=3,51, T.A.=1,214). Γενικά, από τις απαντήσεις τους στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες είναι και σκοπεύουν να μείνουν πιστοί στον πάροχό τους σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό.

Πίνακας 12. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με την καταναλωτική πίστη

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Αν οι τρέχουσες συνθήκες δεν αλλάξουν, θα συνεχίσω να λαμβάνω υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο	3.36	1.311
Θα συνεχίσω να λαμβάνω υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο ακόμα και αν αυξηθεί η τιμή τους	3.38	1.264
Θα πρότεινα τον συγκεκριμένο πάροχο σε φίλους και συγγενείς	3.51	1.214
Αν επέλεγα από την αρχή κάποιο πάροχο, θα επέλεγα πάλι αυτόν που έχω τώρα	3.37	1.328
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στον συγκεκριμένο πάροχο	3.34	1.340
Υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα (είμαι σχεδόν σίγουρος) ότι θα συνεχίσω στον συγκεκριμένο πάροχο και τον επόμενο 1 χρόνο	3.39	1.248
Υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα (είμαι σχεδόν σίγουρος) ότι θα συνεχίσω στον συγκεκριμένο πάροχο και τα επόμενα 2 χρόνια	3.54	1.219

Αναφορικά με την αλλαγή παρόχου, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι θα ήταν σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό κοστοβόρο να αλλάξουν πάροχο (M=3,43, T.A.=1,327), καθώς και ότι θα σήμαινε πολύ κόπο και χρόνο από μέρους τους να αλλάξουν πάροχο (M=3,24, T.A.=1,396).

Πίνακας 13. Απόψεις ερωτηθέντων σχετικά με την αλλαγή παρόχου

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Η αλλαγή παρόχου θα σήμαινε πολύ κόπο και χρόνο από μέρους μου	3.24	1.396
Θα ήταν κοστοβόρο για μένα να αλλάξω πάροχο	3.43	1.327

5.3 Συσχετίσεις

Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε το αν οι μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους και πιο συγκεκριμένα αν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων επηρεάζουν τις απόψεις που εξέφρασαν οι ερωτηθέντες σχετικά με την ικανοποίηση, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την αξία και την καταναλωτική πίστη. Αρχικά θα εξετάσουμε το κατά πόσο το φύλο επηρεάζει τις απόψεις τους και για αυτό το σκοπό χρησιμοποιήθηκε το independent samples t-test. Όπως παρατηρούμε, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της δηλωμένης ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις ικανότητες και γνώσεις του προσωπικού ($p\text{-value}=0.019<0.05$), με τους άντρες να έχουν υψηλότερο μέσο όρο ($M=3,68$, $T.A.=1,300$) από τις γυναίκες ($M=3,16$, $T.A.=1,347$). Επίσης, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της δηλωμένης ικανοποίησης από τη λειτουργικότητα των καταστημάτων της εταιρείας ($p\text{-value}=0.021$), με τις γυναίκες να έχουν υψηλότερο μέσο όρο ικανοποίησης ($M=3,58$, $T.A.=1,099$) από τους άντρες ($M=3,12$, $T.A.=1,278$).

Εκτός των παραπάνω, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της δηλωμένης ικανοποίησης από τις τιμές κινητής τηλεφωνίας ($p\text{-value}=0.002<0.05$), με τις γυναίκες να έχουν και πάλι υψηλότερο μέσο όρο ικανοποίησης ($M=3,57$, $T.A.=1,112$) από τους άντρες ($M=2,94$, $T.A.=1,293$). Τέλος, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και του αν θα συνεχίσουν οι ερωτηθέντες να λαμβάνουν υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο ακόμα και αν αυξηθεί η τιμή τους ($p\text{-value}=0.026<0.05$), με τους άντρες να έχουν υψηλότερο μέσο όρο ($M=3,62$, $T.A.=1,214$) από τις γυναίκες ($M=3,16$, $T.A.=1,276$).

Πίνακας 14. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις του independent samples t-test για τη συσχέτιση απόψεων ερωτηθέντων και φύλου

	Φύλο	Πλήθος	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ικανοποίηση από τις ικανότητες και γνώσεις του προσωπικού	Άντρας	69	3.68	1.300
	Γυναίκα	76	3.16	1.347
Ικανοποίηση από τη λειτουργικότητα των καταστημάτων της εταιρείας	Άντρας	69	3.12	1.278
	Γυναίκα	76	3.58	1.099
Ικανοποίηση από τις τιμές κινητής τηλεφωνίας	Άντρας	69	2.94	1.293
	Γυναίκα	76	3.57	1.112
Θα συνεχίσω να λαμβάνω υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο ακόμα και αν αυξηθεί η τιμή τους	Άντρας	69	3.62	1.214
	Γυναίκα	76	3.16	1.276

Πίνακας 15. Αποτελέσματα independent samples t-test

		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 από τις ικανότητες και γνώσεις του προσωπικού	Equal variances assumed	1.739	.189	2.375	143	.019	.523	.220	.088	.959
	Equal variances not assumed			2.379	142.452	.019	.523	.220	.088	.958
Ικανοποίηση από από τη λειτουργικότητα των καταστημάτων της εταιρείας	Equal variances assumed	3.366	.069	-2.345	143	.020	-.463	.197	-.853	-.073
	Equal variances not assumed			-2.328	134.827	.021	-.463	.199	-.856	-.070
Ικανοποίηση από τις τιμές κινητής τηλεφωνίας	Equal variances assumed	2.250	.136	-3.122	143	.002	-.624	.200	-1.019	-.229
	Equal variances not assumed			-3.099	134.810	.002	-.624	.201	-1.022	-.226

Θα συνεχίσω να λαμβάνω υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο ακόμα και αν αυξηθεί η τιμή τους	Equal variances assumed	.692	.407	2.244	143	.026	.465	.207	.055	.875
	Equal variances not assumed			2.250	142.679	.026	.465	.207	.056	.874

Στη συνέχεια εξετάζουμε το κατά πόσο η ηλικία επηρεάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε το chi square test. Όπως παρατηρούμε:

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και της άποψης ότι ο μέσος χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση από το help-desk είναι επαρκής ($p\text{-value}=0.043 < 0.05$), με όσους είναι έως 25 ετών να δηλώνουν πολύ, ενώ όσοι είναι άνω των 55 ετών να δηλώνουν μέτρια

Crosstab

	Ο μέσος χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση από το help-desk είναι επαρκής					Σύνολο
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Έως 25 ετών	4	5	4	15	5	33
26-35	4	1	5	8	7	25
36-45	3	7	5	7	11	33
46-55	6	4	2	7	7	26
Άνω των 55 ετών	6	4	11	6	1	28
Σύνολο	23	21	27	43	31	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.842 ^a	16	.043
Likelihood Ratio	28.228	16	.030
Linear-by-Linear Association	3.773	1	.052
N of Valid Cases	145		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.62.

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και της άποψης ότι λαμβάνουν ενημερώσεις από τον παροχέα για τυχόν αναβαθμίσεις ($p\text{-value}=0.018<0.05$), με όσους είναι 36-55 ετών να δηλώνουν πολύ

Crosstab

	Λαμβάνω ενημερώσεις από τον παροχέα για τυχόν αναβαθμίσεις					Σύνολο
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Έως 25 ετών	2	10	4	10	7	33
26-35	6	6	1	7	5	25
36-45	2	1	5	18	7	33
46-55	6	2	3	11	4	26
Άνω των 55 ετών	7	5	4	3	9	28
Σύνολο	23	24	17	49	32	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.076 ^a	16	.018
Likelihood Ratio	33.422	16	.006
Linear-by-Linear Association	.094	1	.759
N of Valid Cases	145		

a. 11 cells (44.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.93.

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και της άποψης ότι η υπηρεσία που λαμβάνουν τιμολογείται με βάση την ποιότητα ($p\text{-value}=0.024$), με όσους είναι 26-55 ετών να δηλώνουν πολύ

Crosstab

	Η υπηρεσία που λαμβάνω τιμολογείται με βάση την ποιότητα					Σύνολο
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Έως 25 ετών	6	6	8	8	5	33
26-35	0	2	1	18	4	25
36-45	4	3	2	17	7	33
46-55	5	7	1	11	2	26
Άνω των 55 ετών	4	5	6	9	4	28
Σύνολο	19	23	18	63	22	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.025 ^a	16	.024
Likelihood Ratio	32.301	16	.009
Linear-by-Linear Association	.477	1	.490
N of Valid Cases	145		

a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.10.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε κατά πόσο το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ερωτηθέντων επηρεάζει τις απόψεις που εξέφρασαν οι ερωτηθέντες. Όπως παρατηρούμε, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του εκπαιδευτικού υποβάθρου των ερωτηθέντων και της άποψης ότι οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες ($p\text{-value}=0.028<0.05$), με όλους να δηλώνουν πολύ, αλλά όσους έχουν μεταπτυχιακό/διδακτορικό να δηλώνουν επίσης πάρα πολύ σε υψηλότερο βαθμό από τους υπόλοιπους.

Crosstab

	Οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες					Σύνολο
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	4	6	7	13	4	34
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	5	2	15	22	8	52
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	10	12	3	23	11	59
Σύνολο	19	20	25	58	23	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.230 ^a	8	.028
Likelihood Ratio	19.742	8	.011
Linear-by-Linear Association	.026	1	.872
N of Valid Cases	145		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.46.

Στη συνέχεια εξετάζουμε αν η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε το independent samples t-test. Όπως παρατηρούμε, καταρχήν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των συμμετεχόντων στην έρευνα και του πόσο συχνά θεωρούν ότι το προσωπικό της εταιρείας να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους ($p\text{-value}=0.001<0.05$), με όσους είναι παντρεμένοι να έχουν υψηλότερο μέσο όρο ($M=3,73$, $T.A.=1,187$) από τους άγαμους ($M=2,80$, $T.A.=1,488$). Επίσης, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων και της άποψης ότι οι πελάτες νιώθουν άνετα όταν έρχονται σε επαφή με τους εργαζόμενους ($p\text{-value}=0.001<0.05$), με τους παντρεμένους να έχουν χαμηλότερο μέσο όρο ($M=2,92$, $T.A.=1,426$) από τους άγαμους ($M=3,70$, $T.A.=1,091$). Τέλος, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων και της άποψης ότι η εγγραφή στο συγκεκριμένο πάροχο μπορεί να θεωρηθεί ως καλή αγορά, με τους παντρεμένους να έχουν και πάλι χαμηλότερο μέσο όρο ($M=3,01$, $T.A.=1,236$) από τους άγαμους ($M=3,48$, $T.A.=1,154$).

Πίνακας 16. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις του independent samples t-test για τη συσχέτιση απόψεων ερωτηθέντων και οικογενειακής κατάστασης

	Οικογενειακή κατάσταση	Πλήθος	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Πόσο συχνά μπορεί το προσωπικό της εταιρείας να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες σας	Άγαμος/η	40	2.80	1.488
	Παντρεμένος/η	105	3.73	1.187
Οι πελάτες νιώθουν άνετα όταν έρχονται σε επαφή με τους εργαζόμενους	Άγαμος/η	40	3.70	1.091
	Παντρεμένος/η	105	2.92	1.426
Η εγγραφή στο συγκεκριμένο πάροχο μπορεί να θεωρηθεί ως καλή αγορά	Άγαμος/η	40	3.48	1.154
	Παντρεμένος/η	105	3.01	1.236

Πίνακας 17. Αποτελέσματα independent samples t-test για την οικογενειακή κατάσταση

		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
Πόσο συχνά μπορεί το προσωπικό της εταιρείας να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες σας	Equal variances assumed	8.669	.004	-3.936	143	.000	-.933	.237	-1.402	-.465
	Equal variances not assumed			-3.558	58.891	.001	-.933	.262	-1.458	-.408
Οι πελάτες νιώθουν άνετα όταν έρχονται σε επαφή με τους εργαζόμενους	Equal variances assumed	8.813	.004	3.111	143	.002	.776	.249	.283	1.269
	Equal variances not assumed			3.503	91.716	.001	.776	.222	.336	1.216
Η εγγραφή στο συγκεκριμένο πάροχο μπορεί να θεωρηθεί ως καλή αγορά	Equal variances assumed	.138	.711	2.063	143	.041	.465	.226	.019	.912
	Equal variances not assumed			2.127	75.152	.037	.465	.219	.030	.901

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε κατά πόσο η ύπαρξη παιδιών επηρεάζει τις απόψεις που εκφράζουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Για το σκοπό αυτό έχει χρησιμοποιηθεί το independent samples t-test. Όπως παρατηρούμε από τους παρακάτω πίνακες, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ύπαρξης παιδιών και του πόσο συχνά μπορεί το προσωπικό της εταιρείας να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους ($p\text{-value}=0.003<0.05$), με όσους έχουν παιδιά να έχουν υψηλότερο μέσο όρο ($M=3,70$, $T.A.=1,245$) από όσους δεν έχουν ($M=3,00$, $T.A.=1,414$). Επίσης, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ύπαρξης παιδιών και της δηλωμένης ικανοποίησης από την αξιοπιστία της εταιρείας ($p\text{-value}=0.022<0.05$), με όσους έχουν

παιδιά να έχουν χαμηλότερο μέσο όρο ($M=3,27$, $T.A.=1,256$) από όσους δεν έχουν ($M=3,70$, $T.A.=0,954$). Εκτός των παραπάνω, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ύπαρξης παιδιών και της άποψης ότι ο μέσος χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση από το help-desk είναι επαρκής ($p\text{-value}=0.042<0.05$), με όσους δεν έχουν παιδιά να έχουν και πάλι υψηλότερο μέσο όρο ικανοποίησης ($M=3,60$, $T.A.=1,296$) από όσους έχουν ($M=3,10$, $T.A.=1,381$).

Επιπρόσθετα, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ύπαρξης παιδιών και της άποψης ότι ο πάροχός τους είναι ένας από τους καλύτερους παρόχους ($p\text{-value}=0.003<0.05$), με όσους έχουν παιδιά να έχουν για μία ακόμη φορά χαμηλότερο μέσο όρο ικανοποίησης ($M=2,60$, $T.A.=1,412$) από όσους δεν έχουν ($M=3,34$, $T.A.=1,290$). Τέλος, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ύπαρξης παιδιών και της άποψης ότι η υπηρεσία που λαμβάνουν οι ερωτηθέντες τιμολογείται με βάση την ποιότητα ($p\text{-value}=0.010<0.05$), με όσους δεν έχουν παιδιά να εμφανίζουν και πάλι υψηλότερο μέσο όρο ($M=3,68$, $T.A.=1,045$) σε σύγκριση με όσους έχουν παιδιά ($M=3,14$, $T.A.=1,347$).

Πίνακας 18. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις του independent samples t-test για τη συσχέτιση απόψεων ερωτηθέντων και ύπαρξης παιδιών

	Παιδιά	Πλήθος	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Πόσο συχνά μπορεί το προσωπικό της εταιρείας να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες σας	Ναι	98	3.70	1.245
	Όχι	47	3.00	1.414
Ικανοποίηση από την αξιοπιστία της εταιρείας	Ναι	98	3.27	1.256
	Όχι	47	3.70	.954
Ο μέσος χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση από το help-desk είναι επαρκής	Ναι	98	3.10	1.381
	Όχι	47	3.60	1.296
Ο πάροχός μου είναι ένας από τους καλύτερους παρόχους	Ναι	98	2.60	1.412
	Όχι	47	3.34	1.290
Η υπηρεσία που λαμβάνω τιμολογείται με βάση την ποιότητα	Ναι	98	3.14	1.347
	Όχι	47	3.68	1.045

Πίνακας 19. Αποτελέσματα independent samples t-test για την ύπαρξη παιδιών

		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
Πόσο συχνά μπορεί το προσωπικό της εταιρείας να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες σας	Equal variances assumed	1.825	.179	3.048	143	.003	.704	.231	.247	1.161
	Equal variances not assumed			2.914	81.244	.005	.704	.242	.223	1.185
Ικανοποίηση από την αξιοπιστία της εταιρείας	Equal variances assumed	6.409	.012	-2.109	143	.037	-.437	.207	-.846	-.027
	Equal variances not assumed			-2.320	116.256	.022	-.437	.188	-.810	-.064
Ο μέσος χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση από το help-desk είναι επαρκής	Equal variances assumed	.673	.413	-2.055	143	.042	-.494	.240	-.969	-.019
	Equal variances not assumed			-2.101	96.175	.038	-.494	.235	-.960	-.027
Ο πάροχός μου είναι ένας από τους καλύτερους παρόχους	Equal variances assumed	1.068	.303	-3.028	143	.003	-.738	.244	-1.220	-.256
	Equal variances not assumed			-3.127	98.628	.002	-.738	.236	-1.207	-.270
Η υπηρεσία που λαμβάνω τιμολογείται με βάση την ποιότητα	Equal variances assumed	11.510	.001	-2.411	143	.017	-.538	.223	-.979	-.097
	Equal variances not assumed			-2.633	114.167	.010	-.538	.204	-.943	-.133

Τέλος, εξετάζουμε αν το επάγγελμα που ασκούν οι ερωτηθέντες επηρεάζουν τις απόψεις των ερωτηθέντων. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε το chi square test. Από τους παρακάτω πίνακες παρατηρούμε ότι αρχικά υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων και της δηλωμένης ικανοποίησης από την αξιοπιστία της εταιρείας στην οποία είναι συνδρομητές ($p\text{-value}=0.032<0.05$), με όσους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι να δηλώνουν υψηλότερη ικανοποίηση.

Crosstab

	Ικανοποίηση από την αξιοπιστία της εταιρείας στην οποία είστε συνδρομητής					Σύνολο
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Δημόσιος υπάλληλος	0	2	6	7	2	17
Ιδιωτικός υπάλληλος	10	4	12	28	12	66
Ελεύθερος επαγγελματίας/ επιχειρηματίας	3	2	9	9	0	23
Συνταξιούχος	1	0	0	0	3	4
Οικιακά	3	0	0	3	1	7
Φοιτητής	0	0	3	4	2	9
Άνεργος	0	2	7	8	2	19
Σύνολο	17	10	37	59	22	145

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.296 ^a	24	.032
Likelihood Ratio	45.203	24	.006
Linear-by-Linear Association	.172	1	.679
N of Valid Cases	145		

a. 27 cells (77.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Επίσης, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων και της δηλωμένης ικανοποίησης από το δίκτυο ($p\text{-value}=0.034<0.05$), με όσους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι να δηλώνουν υψηλότερη ικανοποίηση.

Crosstab

	Ικανοποίηση από το δίκτυο	Σύνολο
--	---------------------------	--------

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Δημόσιος υπάλληλος	1	0	3	8	5	17
Ιδιωτικός υπάλληλος	15	6	13	19	13	66
Ελεύθερος επαγγελματίας/ επιχειρηματίας	2	5	0	14	2	23
Συνταξιούχος	0	2	1	1	0	4
Οικιακά	1	1	1	4	0	7
Φοιτητής	0	0	2	3	4	9
Άνεργος	2	4	3	4	6	19
Σύνολο	21	18	23	53	30	145

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.102 ^a	24	.034
Likelihood Ratio	45.668	24	.005
Linear-by-Linear Association	.309	1	.579
N of Valid Cases	145		

a. 27 cells (77.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

Τέλος, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων και της άποψης ότι το e-mail, web hosting, FTP υπηρεσίες κλπ είναι καλής ποιότητας ($p\text{-value}=0.028 < 0.05$), με όσους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι να δηλώνουν υψηλότερη ικανοποίηση.

Crosstab

	Το e-mail, web hosting, FTP υπηρεσίες κλπ είναι καλής ποιότητας					Σύνολο
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Δημόσιος υπάλληλος	2	3	4	6	2	17
Ιδιωτικός υπάλληλος	7	11	12	23	13	66
Ελεύθερος επαγγελματίας/ επιχειρηματίας	4	2	8	6	3	23
Συνταξιούχος	4	0	0	0	0	4
Οικιακά	1	0	1	3	2	7
Φοιτητής	0	3	1	4	1	9
Άνεργος	1	3	5	6	4	19
Σύνολο	19	22	31	48	25	145

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.830 ^a	24	.028
Likelihood Ratio	30.429	24	.171
Linear-by-Linear Association	.147	1	.701
N of Valid Cases	145		

a. 27 cells (77.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .52.

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι συσχετίσεις μεταξύ της ικανοποίησης των ερωτηθέντων από το προσωπικό (ερωτήσεις 8-9) και των απόψεων που εξέφρασαν σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία, την καταναλωτική πίστη και την αλλαγή παρόχου. Όπως παρατηρούμε, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ (**) και $\alpha=0,01$ (*).

Πίνακας 20. Συσχέτιση μεταβλητών μεταξύ της ικανοποίησης από το προσωπικό και των απόψεων των ερωτηθέντων

		Ικανοποίηση από το προσωπικό				
		Ικανότητες και γνώσεις του προσωπικού	Ανταποκρισιμότητα του προσωπικού	Σχέσεις με το προσωπικό της εταιρείας	Γενικά το επίπεδο ικανοποίησης	Πόσο συχνά μπορεί το προσωπικό της εταιρείας να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες
Λαμβάνω ενημερώσεις από τον παροχέα για τυχόν αναβαθμίσεις	Pearson	.024	.172*	-.191*	.105	.128
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.774	.038	.022	.209	.124
		N	145	145	145	145
Οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες	Pearson	.026	-.033	.041	.182*	-.059
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.754	.698	.624	.029	.481
		N	145	145	145	145
Οι εργαζόμενοι ακούν, προωθούν και προσπαθούν	Pearson	.132	.073	-.057	.166*	.047
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.114	.386	.499	.046	.575

να επιλύσουν τα παράπονα/προβλή ματα των πελατών		145	145	145	145	145
Ο πάροχός μου είναι ένας από τους καλύτερους παρόχους	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.090 .282	.171* .040	-.070 .401	.155 .063	.033 .695
Η υπηρεσία που λαμβάνω τιμολογείται με βάση την ποιότητα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.009 .912	.169* .042	.095 .256	.063 .449	-.016 .851
Η εγγραφή στο συγκεκριμένο πάροχο μπορεί να θεωρηθεί ως καλή αγορά	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.093 .266	.057 .498	.123 .141	.167* .044	-.112 .180
Θα πρότεινα τον συγκεκριμένο πάροχο σε φίλους και συγγενείς	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.242** .003	-.041 .626	.026 .755	.116 .164	.132 .115
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στον συγκεκριμένο πάροχο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.066 .432	-.054 .519	-.071 .396	-.083 .320	.169* .042
Υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα (είμαι σχεδόν σίγουρος) ότι θα συνεχίσω στον συγκεκριμένο πάροχο και τον επόμενο 1 χρόνο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.181* .029	-.054 .521	.046 .586	-.032 .703	-.077 .354
Θα ήταν κοστοβόρο για μένα να αλλάξω πάροχο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.174* .036	-.062 .459	.027 .748	.050 .550	.006 .944
		145	145	145	145	145

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι συσχετίσεις μεταξύ της ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τα προϊόντα (ερ. 10) και των απόψεων που εξέφρασαν σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία, την

καταναλωτική πίστη και την αλλαγή παρόχου. Όπως παρατηρούμε, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ (**) και $\alpha=0,01$ (*).

Πίνακας 21. Συσχέτιση μεταβλητών μεταξύ της ικανοποίησης από τα προϊόντα και των απόψεων των ερωτηθέντων

	Ικανοποίηση από τα προϊόντα					
	Ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών	Τιμές των συσκευών, αξεσουάρ κλπ	Κόστος της υπηρεσίας	Εξειδικευμένες υπηρεσίες της εταιρείας	Γενικά από από τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες	
Το e-mail, web hosting, FTP υπηρεσίες κλπ είναι καλής ποιότητας	Pearson Correlation	.005	.076	.164*	.063	.021
	Sig. (2-tailed)	.948	.365	.049	.449	.805
	N	145	145	145	145	145
Οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις να ανταποκριθούν στα αιτήματα των πελατών	Pearson Correlation	.196*	-.083	-.012	.007	-.051
	Sig. (2-tailed)	.018	.321	.889	.937	.544
	N	145	145	145	145	145
Απολαμβάνω τις υπηρεσίες που μου προσφέρει ο πάροχός μου	Pearson Correlation	-.029	.166*	-.014	-.083	.006
	Sig. (2-tailed)	.727	.047	.868	.320	.946
	N	145	145	145	145	145
Οι υπηρεσίες που λαμβάνω είναι αυτές που μου υποσχέθηκε ο πάροχος	Pearson Correlation	-.042	-.138	.038	.017	.199*
	Sig. (2-tailed)	.615	.097	.646	.836	.017
	N	145	145	145	145	145
Η υπηρεσία που λαμβάνω αξίζει τα χρήματά της	Pearson Correlation	-.013	.167*	.015	-.158	.044
	Sig. (2-tailed)	.875	.045	.860	.058	.598
	N	145	145	145	145	145
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στον συγκεκριμένο πάροχο	Pearson Correlation	.122	.038	.070	-.191*	-.079
	Sig. (2-tailed)	.144	.652	.403	.022	.343
	N	145	145	145	145	145

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι συσχετίσεις μεταξύ της ικανοποίησης των ερωτηθέντων από την εικόνα της εταιρείας (ερ. 11) και των απόψεων που εξέφρασαν σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία, την καταναλωτική πίστη και την αλλαγή παρόχου. Όπως παρατηρούμε, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ (**) και $\alpha=0,01$ (*).

Πίνακας 22. Συσχέτιση μεταβλητών μεταξύ της ικανοποίησης από την εικόνα της εταιρείας και των απόψεων των ερωτηθέντων

		Ικανοποίηση από την εικόνα της εταιρείας			
		Αξιοπιστία της εταιρείας στην οποία είστε συνδρομητής	Τεχνολογική αριστεία της συγκεκριμένης εταιρείας	Η συγκεκριμένη εταιρεία μπορεί να ικανοποιήσει τις μελλοντικές σας ανάγκες	Γενικά από την εικόνα της εταιρείας
Τα στοιχεία που σχετίζονται με την υπηρεσία είναι καλής ποιότητας	Pearson Correlation	.063	.033	.089	-.172*
	Sig. (2-tailed)	.449	.690	.289	.038
	N	145	145	145	145
Η ταχύτητα σύνδεσης είναι καλή	Pearson Correlation	-.178*	.049	.033	.104
	Sig. (2-tailed)	.032	.555	.694	.214
	N	145	145	145	145
Δεν υπάρχουν διακοπές κατά την παροχή των υπηρεσιών	Pearson Correlation	-.223**	-.137	-.009	-.143
	Sig. (2-tailed)	.007	.100	.916	.085
	N	145	145	145	145
Κάθε πελάτης λαμβάνει ιδιαίτερη (εξατομικευμένη) προσοχή	Pearson Correlation	-.001	-.097	.007	-.195*
	Sig. (2-tailed)	.989	.244	.933	.019
	N	145	145	145	145
Οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες	Pearson Correlation	-.025	.185*	.073	-.096
	Sig. (2-tailed)	.761	.026	.386	.252
	N	145	145	145	145
Απολαμβάνω τις υπηρεσίες που μου προσφέρει ο πάροχός μου	Pearson Correlation	.026	.019	.245**	.041
	Sig. (2-tailed)	.756	.822	.003	.624
	N	145	145	145	145

Δεν έχω μετανοιώσει που έχω γραφτεί στις υπηρεσίες του συγκεκριμένου πάροχου	Pearson Correlation	-.022	-.164*	-.082	-.067
	Sig. (2-tailed)	.794	.048	.328	.425
	N	145	145	145	145
Οι υπηρεσίες που λαμβάνω είναι αυτές που μου υποσχέθηκε ο πάροχος	Pearson Correlation	.172*	-.104	.017	.067
	Sig. (2-tailed)	.039	.213	.840	.424
	N	145	145	145	145
Αν οι τρέχουσες συνθήκες δεν αλλάξουν, θα συνεχίσω να λαμβάνω υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο	Pearson Correlation	.093	.001	-.073	.176*
	Sig. (2-tailed)	.263	.991	.384	.034
	N	145	145	145	145
Θα συνεχίσω να λαμβάνω υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο ακόμα και αν αυξηθεί η τιμή τους	Pearson Correlation	-.081	-.178*	.102	-.054
	Sig. (2-tailed)	.334	.032	.220	.517
	N	145	145	145	145
Υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα (είμαι σχεδόν σίγουρος) ότι θα συνεχίσω στον συγκεκριμένο πάροχο και τα επόμενα 2 χρόνια	Pearson Correlation	-.010	-.014	.228**	-.088
	Sig. (2-tailed)	.902	.864	.006	.293
	N	145	145	145	145
Η αλλαγή πάροχου θα σήμαινε πολύ κόπο και χρόνο από μέρους μου	Pearson Correlation	-.014	.000	-.001	-.198*
	Sig. (2-tailed)	.871	.999	.991	.017
	N	145	145	145	145

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι συσχετίσεις μεταξύ της ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις υπηρεσίες (ερ. 12-13) και των απόψεων που εξέφρασαν σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία, την καταναλωτική πίστη και την αλλαγή πάροχου. Όπως παρατηρούμε, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ (**) και $\alpha=0,01$ (*).

Πίνακας 23. Συσχέτιση μεταβλητών μεταξύ της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες και των απόψεων των ερωτηθέντων

		Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες					
		Λειτουργικότητα των καταστημάτων της εταιρείας	Εμφάνιση των καταστημάτων της εταιρείας	Διαδικασία εξυπηρέτησης	Πληροφορίες που λαμβάνετε από την εταιρεία	Γενικά από τις υπηρεσίες της εταιρείας	Μέσος χρόνος αναμονής
Η ταχύτητα σύνδεσης είναι καλή	Pearson Correlation	-.031	.060	.010	.194*	-.019	-.002
	Sig. (2-tailed)	.711	.475	.906	.019	.825	.985
	N	145	145	145	145	145	145
Ο εξοπλισμός είναι τελευταίας τεχνολογίας	Pearson Correlation	.017	.050	.005	.055	.215**	-.014
	Sig. (2-tailed)	.835	.553	.951	.513	.009	.866
	N	145	145	145	145	145	145
Οι πελάτες νιώθουν άνετα όταν έρχονται σε επαφή με τους εργαζόμενους	Pearson Correlation	-.072	.210*	.137	-.191*	.024	.008
	Sig. (2-tailed)	.393	.011	.101	.021	.774	.921
	N	145	145	145	145	145	145
Δεν έχω μετανοιώσει που έχω γραφτεί στις υπηρεσίες του συγκεκριμένου παρόχου	Pearson Correlation	.080	.194*	-.106	.096	-.054	-.095
	Sig. (2-tailed)	.342	.020	.203	.249	.518	.257
	N	145	145	145	145	145	145
Η υπηρεσία που λαμβάνω μπορεί να θεωρηθεί ως οικονομική	Pearson Correlation	.045	-.088	.065	.049	-.201*	.050
	Sig. (2-tailed)	.590	.294	.435	.558	.015	.548
	N	145	145	145	145	145	145
Η υπηρεσία που λαμβάνω αξίζει τα χρήματά της	Pearson Correlation	-.005	.061	-.249**	-.075	.182*	.136
	Sig. (2-tailed)	.955	.463	.003	.372	.028	.104
	N	145	145	145	145	145	145
Θα ήταν κοστοβόρο για μένα να αλλάξω πάροχο	Pearson Correlation	-.010	.091	-.254**	-.017	-.066	.101
	Sig. (2-tailed)	.908	.275	.002	.835	.431	.228
	N	145	145	145	145	145	145

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι συσχετίσεις μεταξύ της ικανοποίησης των ερωτηθέντων από την πρόσβαση (ερ. 14-17) και των απόψεων που εξέφρασαν σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία, την καταναλωτική πίστη και την αλλαγή παρόχου. Όπως παρατηρούμε, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ (**) και $\alpha=0,01$ (*).

Πίνακας 24. Συσχέτιση μεταβλητών μεταξύ της ικανοποίησης από την πρόσβαση και των απόψεων των ερωτηθέντων

		Ικανοποίηση από την πρόσβαση			
		Δίκτυο καταστημάτων της εταιρείας	Προβλήματα	Τοποθεσία των καταστημάτων	Γενικά από την πρόσβαση στα καταστήματα
Το e-mail, web hosting, FTP υπηρεσίες κλπ είναι καλής ποιότητας	Pearson	.185*	.085	-.124	-.013
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.026	.312	.136	.876
	N	145	145	145	145
Οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες	Pearson	.058	.051	-.079	-.293**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.485	.543	.348	.000
	N	145	145	145	145
Οι εργαζόμενοι ακούν, προωθούν και προσπαθούν να επιλύσουν τα παράπονα/προβλήματα των πελατών	Pearson	-.004	-.016	-.205*	-.096
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.958	.849	.014	.248
	N	145	145	145	145
Είμαι ευχαριστημένος από τον πάροχό μου	Pearson	-.021	-.006	.097	.218**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.804	.941	.246	.009
	N	145	145	145	145
Οι υπηρεσίες που λαμβάνω από τον πάροχό μου είναι πολύ κοντά σε αυτό που θεωρώ ως ιδεατή ποιότητα	Pearson	-.010	-.097	-.165*	-.044
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.906	.246	.048	.599
	N	145	145	145	145

Δεν έχω μετανοιώσει που έχω γραφτεί στις υπηρεσίες του συγκεκριμένου παρόχου	Pearson Correlation	-.174*	-.062	-.001	.049
	Sig. (2-tailed)	.037	.459	.994	.555
	N	145	145	145	145
Θα πρότεινα τον συγκεκριμένο πάροχο σε φίλους και συγγενείς	Pearson Correlation	.168*	.031	-.122	-.046
	Sig. (2-tailed)	.043	.712	.143	.580
	N	145	145	145	145

Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζεται η συσχέτιση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας και της πίστης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Όπως παρατηρούμε, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,01$ (*).

Πίνακας 25. Συσχέτιση μεταβλητών μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας και της καταναλωτικής πίστης των ερωτηθέντων

		Θα συνεχίσω να λαμβάνω υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο ακόμα και αν αυξηθεί η τιμή τους
Η υπηρεσία που λαμβάνω τιμολογείται με βάση την ποιότητα	Pearson Correlation	.166*
	Sig. (2-tailed)	.046
	N	145
Η υπηρεσία που λαμβάνω αξίζει τα χρήματά της	Pearson Correlation	.195*
	Sig. (2-tailed)	.018
	N	145

Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζεται η συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας και της πίστης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Όπως παρατηρούμε, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,01$ (*).

Πίνακας 26. Συσχέτιση μεταβλητών μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της πίστης των ερωτηθέντων

		Θα συνεχίσω να λαμβάνω υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο ακόμα και αν αυξηθεί η τιμή τους	Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στον συγκεκριμένο πάροχο	Υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα (είμαι σχεδόν σίγουρος) ότι θα συνεχίσω στον συγκεκριμένο πάροχο και τον επόμενο 1 χρόνο	Υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα (είμαι σχεδόν σίγουρος) ότι θα συνεχίσω στον συγκεκριμένο πάροχο και τα επόμενα 2 χρόνια
Η ταχύτητα σύνδεσης είναι καλή	Pearson Correlation	-.047	-.012	.014	-.202*
	Sig. (2-tailed)	.574	.890	.865	.015
	N	145	145	145	145
Ο χρόνος για την επίλυση τυχόν προβλημάτων από τον παροχέα είναι επαρκής	Pearson Correlation	-.176*	-.075	-.167*	.097
	Sig. (2-tailed)	.034	.368	.045	.247
	N	145	145	145	145
Η ιστοσελίδα του παρόχου είναι ολοκληρωμένη και εύκολη στη χρήση	Pearson Correlation	-.066	-.177*	-.072	.007
	Sig. (2-tailed)	.427	.033	.388	.934
	N	145	145	145	145
Η πρόσβαση στο help-desk της εταιρείας είναι εύκολη	Pearson Correlation	.014	-.137	.186*	.095
	Sig. (2-tailed)	.872	.100	.025	.256
	N	145	145	145	145
Λαμβάνω ενημερώσεις από τον παροχέα για τυχόν αναβαθμίσεις	Pearson Correlation	.058	.017	-.174*	-.100
	Sig. (2-tailed)	.490	.843	.036	.233
	N	145	145	145	145

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα της έρευνας

Ικανοποίηση των πελατών

Σύμφωνα με την προηγηθείσα στατιστική ανάλυση, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν πως είναι σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από το προσωπικό του παρόχου τους, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας στην οποία είναι πελάτες, την εικόνα της εταιρείας στην οποία είναι πελάτες, καθώς και από την πρόσβαση, καθώς θεωρούν ότι το δίκτυο καταστημάτων της εταιρείας είναι διευρυμένο και η τοποθεσία των καταστημάτων πολύ βολική. Επίσης, αυξημένη ικανοποίηση δήλωσαν οι συμμετέχοντες από την τεχνική υπηρεσία, καθώς και από τις προσφορές-εκπτώσεις.

Πιο αναλυτικά, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό:

- Είναι ικανοποιημένοι από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών: ο εξοπλισμός είναι τελευταίας τεχνολογίας, οι εργαζόμενοι της εταιρείας εκτελούν τη δουλειά τους με επαγγελματισμό και ότι κάθε πελάτης λαμβάνει ιδιαίτερη (εξατομικευμένη) προσοχή, ενώ οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις να ανταποκριθούν στα αιτήματα των πελατών
- Είναι ικανοποιημένοι από τον τωρινό τους πάροχο: οι υπηρεσίες που λαμβάνουν είναι αυτές που τους υποσχέθηκε ο πάροχος και οι υπηρεσίες που λαμβάνουν από τον πάροχό τους είναι πολύ κοντά σε αυτό που οι ίδιοι θεωρούν ως ιδεατή ποιότητα
- Είναι ικανοποιημένοι από την προστιθέμενη αξία από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του παρόχου τους: η υπηρεσία που λαμβάνουν αξίζει τα χρήματά της, ο πάροχος χρεώνει μια λογική τιμή για την παρεχόμενη υπηρεσία, η υπηρεσία που λαμβάνουν τιμολογείται με βάση την ποιότητα και θεωρούν ότι λαμβάνουν μια πολύ καλή αξία σε σύγκριση με αυτό που πληρώνουν
- Είναι πιστοί στον πάροχό τους: θα πρότειναν τον συγκεκριμένο πάροχο σε φίλους και συγγενείς, ενώ για τα επόμενα δύο χρόνια είναι σχεδόν σίγουροι ότι θα συνεχίσουν στον ίδιο πάροχο

Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνητών, ότι η ικανοποίηση αποτελεί συνάρτηση των προσδοκιών των καταναλωτών, καθώς και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της αντιλαμβανόμενης αξίας από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2005; Grewal et al., 2004; Homburg και Fürst, 2005; Hocutt et al., 2006; Eshghi et al., 2007; Perin et al., 2007), το προσωπικό της εταιρείας (Grewal et al., 2004; Rahman, 2006; Grewal et al., 2008; Temesgen et al., 2010; Kim, 2011), καθώς και από τις προσφορές-εκπτώσεις-προνομιακές τιμές (Hur et al., 2010).

Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της καταναλωτικής πίστης

Η στατιστική ανάλυση κατέδειξε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της δηλωμένης ικανοποίησης των πελατών και της πίστης αυτών και πιο συγκεκριμένα ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ:

- Της δηλωμένης ικανοποίησης από τις ικανότητες και γνώσεις του προσωπικού και του ότι θα πρότειναν τον συγκεκριμένο πάροχο σε φίλους και συγγενείς (ικανοποίηση από το προσωπικό-καταναλωτική πίστη)
- Του πόσο συχνά μπορεί το προσωπικό της εταιρείας να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους και ότι θεωρούν τον εαυτό τους πιστό στον συγκεκριμένο πάροχο (ικανοποίηση από το προσωπικό- καταναλωτική πίστη)
- Της δηλωμένης ικανοποίησης από τις ικανότητες και γνώσεις του προσωπικού και της άποψης ότι υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα (είναι σχεδόν σίγουροι) ότι θα συνεχίσουν στον συγκεκριμένο πάροχο και τον επόμενο 1 χρόνο (ικανοποίηση από το προσωπικό- καταναλωτική πίστη)
- Της δηλωμένης ικανοποίησης από τις εξειδικευμένες υπηρεσίες της εταιρείας και της άποψης ότι θεωρούν τον εαυτό τους πιστό στον συγκεκριμένο πάροχο (ικανοποίηση από τα προϊόντα- καταναλωτική πίστη)
- Της δηλωμένης ικανοποίησης από την εικόνα της εταιρείας και της άποψης ότι αν οι τρέχουσες συνθήκες δεν αλλάξουν, θα συνεχίσουν να λαμβάνουν υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο (ικανοποίηση από την εικόνα της εταιρείας-καταναλωτική πίστη)
- Της δηλωμένης ικανοποίησης από την τεχνολογική αριστεία της εταιρείας και της άποψης ότι θα συνεχίσουν να λαμβάνουν υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο

- ακόμα και αν αυξηθεί η τιμή τους (ικανοποίηση από την εικόνα της εταιρείας-καταναλωτική πίστη)
- Της πεποίθησης ότι η συγκεκριμένη εταιρεία μπορεί να ικανοποιήσει τις μελλοντικές τους ανάγκες και της άποψης ότι υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα (είμαι σχεδόν σίγουρος) ότι θα συνεχίσω στον συγκεκριμένο πάροχο και τα επόμενα 2 χρόνια (ικανοποίηση από την εικόνα της εταιρείας- καταναλωτική πίστη)
 - Της δηλωμένης ικανοποίησης από το δίκτυο καταστημάτων της εταιρείας και της άποψης ότι θα πρότειναν τον συγκεκριμένο πάροχο σε φίλους και συγγενείς (ικανοποίηση από την πρόσβαση- καταναλωτική πίστη)

Το γεγονός ότι η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται με την καταναλωτική πίστη έχει βρεθεί και από προηγούμενες έρευνες (Johnston, 2001; Buttle και Burton, 2001; Verhoef, 2002; Stauss και Seidel, 2004; Homburg και Fürst, 2005; Hocutt et al., 2006; Gounaris et al., 2007; Perin et al., 2007; Lee και Lambert, 2008; dos Santos και Fernandes, 2008; Fiol et al., 2009; Bolkan et al., 2010; Edward et al., 2010; Bardauskaite, 2014).

Η σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας και της καταναλωτικής πίστης των καταναλωτών

Η στατιστική ανάλυση κατέδειξε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας και της πίστης των ερωτηθέντων και πιο συγκεκριμένα ότι υπάρχει σχέση θετική μεταξύ:

- Της πεποίθησης ότι θα συνεχίσουν να λαμβάνουν υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο ακόμα και αν αυξηθεί η τιμή τους και της άποψης ότι η υπηρεσία που λαμβάνουν τιμολογείται με βάση την ποιότητα
- Της πεποίθησης ότι θα συνεχίσουν να λαμβάνουν υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο ακόμα και αν αυξηθεί η τιμή τους και της άποψης ότι η υπηρεσία που λαμβάνουν αξίζει τα χρήματά της

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι, η αντιλαμβανόμενη αξία σχετίζεται με την ικανοποίηση των πελατών και συνεπώς με την πίστη αυτών, όπως καταδεικνύει και η σχετική βιβλιογραφία (Verhoef, 2002; Grewal et al., 2004; Gounaris et al., 2007; Perin et al., 2007; Lee και Lambert, 2008; Li και Petrick, 2010; Miranda et al., 2014).

Η σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της πίστης των καταναλωτών

Η στατιστική ανάλυση κατέδειξε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της πίστης των ερωτηθέντων και πιο συγκεκριμένα ότι υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ:

- Της άποψης ότι η ταχύτητα σύνδεσης είναι καλή και της πεποίθησης ότι υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα (είναι σχεδόν σίγουροι) ότι θα συνεχίσουν στον συγκεκριμένο πάροχο και τα επόμενα 2 χρόνια
- Της άποψης ότι ο χρόνος για την επίλυση τυχόν προβλημάτων από τον παροχέα είναι επαρκής και της άποψης ότι θα συνεχίσουν να λαμβάνουν υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο ακόμα και αν αυξηθεί η τιμή του
- Της άποψης ότι ο χρόνος για την επίλυση τυχόν προβλημάτων από τον παροχέα είναι επαρκής και της άποψης ότι υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα (είναι σχεδόν σίγουροι) ότι θα συνεχίσουν στον συγκεκριμένο πάροχο και τον επόμενο 1 χρόνο
- Της άποψης ότι η ιστοσελίδα του παρόχου είναι ολοκληρωμένη και εύκολη στη χρήση και ότι θεωρούν τον εαυτό τους πιστό στον συγκεκριμένο πάροχο
- Του ότι λαμβάνουν ενημερώσεις από τον παροχέα για τυχόν αναβαθμίσεις και της άποψης ότι υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα (είναι σχεδόν σίγουροι) ότι θα συνεχίσουν στον συγκεκριμένο πάροχο και τον επόμενο 1 χρόνο

Επίσης, υπάρχει θετική σχέση μεταξύ:

- Της άποψης ότι η πρόσβαση στο help-desk της εταιρείας είναι εύκολη και της άποψης ότι υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα (είναι σχεδόν σίγουροι) ότι θα συνεχίσουν στον συγκεκριμένο πάροχο και τον επόμενο 1 χρόνο

Ωστόσο, η θεωρητική επισκόπηση κατέδειξε ότι η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών συνδέεται με την ικανοποίηση των πελατών και άρα με την καταναλωτική πίστη (Oliver, 1999; Reichheld, 2003; Grewal et al., 2004; Perin et al., 2007; Gounaris et al., 2007; Fiol et al., 2009; Carter, 2009; Temesgen et al., 2010; Li και Petrick, 2010; Miranda et al., 2014).

Η σχέση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και της ικανοποίησης, της αντιλαμβανόμενης αξίας και της καταναλωτικής πίστης

Οι άντρες δηλώνουν σε πιο μεγάλο βαθμό ότι είναι ικανοποιημένοι από τις ικανότητες και γνώσεις του προσωπικού και ότι θα συνεχίσουν οι ερωτηθέντες να λαμβάνουν υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο ακόμα και αν αυξηθεί η τιμή τους. Αντίθετα, οι γυναίκες δηλώνουν περισσότερο ικανοποιημένες από τη λειτουργικότητα των καταστημάτων της εταιρείας και από τις τιμές κινητής τηλεφωνίας. Επίσης, οι μικρότεροι σε ηλικία ερωτηθέντες θεωρούν ότι ο μέσος χρόνος αναμονής τους είναι μεγάλος, καθώς και ότι η υπηρεσία που λαμβάνουν τιμολογείται με βάση την ποιότητα, ενώ όσοι έχουν μεταπτυχιακό/διδακτορικό θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες.

Η οικογενειακή κατάσταση φαίνεται επίσης να επηρεάζει την ικανοποίηση, την αντιλαμβανόμενη αξία και την πίστη των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι οι παντρεμένοι έχουν χαμηλότερο μέσο όρο από τους άγαμους αναφορικά με την άποψη ότι η εγγραφή στο συγκεκριμένο πάροχο μπορεί να θεωρηθεί ως καλή αγορά και οι πελάτες νιώθουν άνετα όταν έρχονται σε επαφή με τους εργαζόμενους, αλλά υψηλότερο αναφορικά με το πόσο συχνά θεωρούν ότι το προσωπικό της εταιρείας να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Εκτός των παραπάνω, όσοι έχουν παιδιά δηλώνουν μικρότερη ικανοποίηση από την αξιοπιστία της εταιρείας, θεωρούν ότι ο μέσος χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση από το help-desk δεν είναι τόσο επαρκής, ενώ έχουν χαμηλότερο μέσο όρο από όσους δεν έχουν παιδιά όσον αφορά στην άποψη ότι ο πάροχός τους είναι ένας από τους καλύτερους παρόχους και ότι η υπηρεσία που λαμβάνουν τιμολογείται με βάση την ποιότητα. Αντίθετα, όσοι έχουν παιδιά εμφανίζουν υψηλότερο μέσο όρο αναφορικά με το πόσο συχνά μπορεί το προσωπικό της εταιρείας να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους.

Τέλος, όσοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι δηλώνουν υψηλότερη ικανοποίηση από την αξιοπιστία της εταιρείας στην οποία είναι συνδρομητές, από το δίκτυο, αλλά και στην άποψη ότι το e-mail, web hosting, FTP υπηρεσίες κλπ είναι καλής ποιότητας.

6.2 Πρακτικές εφαρμογές

Ένα ενδιαφέρον εύρημα της στατιστικής ανάλυσης είναι ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι θα χρειαζόταν πολύ μεγάλη προσπάθεια, χρόνος και χρήμα για να αλλάξουν πάροχο και ως εκ τούτου ενδέχεται να μείνουν στην ίδια εταιρεία. Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με τη διαπίστωση των Edward et al. (2010) ότι, η ύπαρξη κόστους αλλαγής παρόχου μειώνει την επίδραση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας επάνω στην αντιλαμβανόμενη αξία και συνεπώς ενδέχεται να οδηγήσει στη διακράτηση πελατών. Επομένως, αυτό προσφέρει ενδεχομένως μία άλλη προσέγγιση στο πώς μπορεί να εξηγηθεί η πίστη των πελατών σε μία εταιρεία. Παρόλα αυτά, η υιοθέτηση ή μη αυτής της επεξήγησης χρειάζεται περαιτέρω έρευνα.

Ένα επίσης ενδιαφέρον εύρημα είναι ότι, οι ερωτηθέντες που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφεραν ότι παρουσιάζονται συχνά προβλήματα και επιπρόσθετα δήλωσαν ότι είναι σε μικρότερο βαθμό ικανοποιημένοι από την αντιμετώπιση παραπόνων από μέρος της εταιρείας στην οποία είναι πελάτες. Ωστόσο, η σωστή αντιμετώπιση των παραπόνων έχει θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση και εν τέλει την πίστη των πελατών (Johnston, 2001; dos Santos και Fernandes, 2008; Bolkan et al., 2010). Για αυτό το λόγο, θα πρέπει οι εταιρείες παροχής τηλεπικοινωνιών να ενισχύσουν τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για τη διαχείριση των παραπόνων, προκειμένου να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους και κατ' επέκταση την πίστη αυτών στην εταιρεία στην οποία είναι ήδη συνδρομητές.

6.3 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα εστίασε στις απόψεις των πελατών εταιρειών τηλεπικοινωνίας στην Κάλυμνο και πιο συγκεκριμένα σε όσους πελάτες προσήλθαν στα καταστήματα

εταιρειών τηλεπικοινωνίας στο κέντρο της Καλύμνου. Παρά το γεγονός ότι προσφέρουν μία πρώτη προσέγγιση στο ζήτημα της σχέσεως μεταξύ της ικανοποίησης, της ποιότητας, της αξίας και της καταναλωτικής πίστης, η περιορισμένη γεωγραφική προέλευση του δείγματος δεν επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να διεξαχθεί μία έρευνα στην οποία το δείγμα να είναι πανελλήνιο, ώστε να είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων που θα παραχθούν.

Εκτός από αυτό, μία μελλοντική έρευνα μπορεί να διεξαχθεί συγκρίνοντας τις απόψεις κατοίκων διαφορετικών χωρών, ώστε να διαπιστωθεί αν άλλα στοιχεία, όπως οι συνήθειες, ο διαφορετικός τρόπος ζωής και η κουλτούρα, επιδρούν επάνω στις απόψεις που εκφράζουν σχετικά με την ικανοποίηση, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την αξία και την καταναλωτική πίστη.

Τέλος, δεδομένου του ευρήματος σχετικά με την αλλαγή παρόχου, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε η διεξαγωγή μιας μελέτης που θα διερευνούσε σε περισσότερο βάθος τους παράγοντες που θα οδηγούσαν τους πελάτες μίας εταιρείας να αλλάξουν πάροχο, καθώς και τους παράγοντες εκείνους που θα τους απέτρεπαν από μία τέτοια απόφαση, ακόμα και αν ήταν περιορισμένη η ικανοποίησή τους από την εταιρεία στην οποία είναι συνδρομητές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

1. Αγγελοπούλου, Α., Ράπτης, Γ., Τσιμπάνης, Κ. (2005) Τυποποίηση Παραγωγικής Λειτουργίας - ISO 9000. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/metaptyxiaka/strathgikes_diktywn/case_studies/dioik_oikon/ergasies/ISO9000-ART.pdf
2. Βελισσαρίου, Ε., Γώγου, Ε. (2009). Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ποιότητας. Αποτελέσματα έρευνας πελατών αστικών ξενοδοχείων της Λάρισας. *ΕΣΔΟ*, 337-353
3. Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών (2011). Διασφάλιση ποιότητας. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.acsmi.gr>
4. Γκίκα, Γ. (2007) Συστήματα διαχείρισης ποιότητας – Γενικές αρχές. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.arcmeletitiki.gr/images/uploads/pdf/arc_sdp7.pdf.
5. Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Αθήνα: Rosili
6. Γρηγορούδης, Β., Σίσκος, Γ. (2005). *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*. Αθήνα: εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
7. Δερβιτσιώτης, Κ. (2005). *Διοίκηση ολικής ποιότητας*. Αθήνα: Οικονομική Βιβλιοθήκη
8. Δίκτυο υπεύθυνων οργανισμών και ενεργών πολιτών (2001). Τι είναι τελικά ποιότητα; Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=50025&LANG=GR>
9. Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ. (2004). *Marketing management για υπηρεσίες και τουρισμό*. Αθήνα: Έλλην
10. Μπουραντάς, Δ. (2002). *Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Μπένος

11. Πατεράκη, Μ.Κ. (2005). Έρευνα Ικανοποίησης καταναλωτών - αφοσίωσης στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
12. Πριτανιάκη, Ε., Λούπα, Χ. (2001). Κοινωνική αποτελεσματικότητα τριτοβάθμιας τουριστικής εκπαίδευσης και ολική ποιότητα. *Τουριστικά Θέματα*, 1:6, 3 – 37
13. Τομαράς, Π. (2003). *Τραπεζικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Πέτρος Τομαράς
14. Τσιότρας, Γ.Δ. (2002). *Βελτίωση ποιότητας*. Αθήνα: Μπένος
15. Χυτήρης, Λ. (1996). *Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Interbooks

Μεταφρασμένη

16. Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Ξενόγλωσση

17. Bardauskaite, I. (2014). Loyalty in the Business-to-Business Service Context: A Literature Review and Proposed Framework. *Journal of Relationship Marketing*, 13:1, 28-69
18. Bolkan, S., Goodboy, A.K., Daly, J.A. (2010). Consumer Satisfaction and Repatronage Intentions Following a Business Failure: The Importance of Perceived Control with an Organizational Complaint. *Communication Reports*, 23:1, 14-25
19. Bowden-Everson, J.L.H., Dagger, T.S., Elliott, G. (2013). Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 16:1, 52-75
20. Buttle, F., Burton, J. (2001). Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour*, 1:3, 217 – 227
21. Carter, R.E. (2009). The Impact of Perceived Service Quality on MBA Student Satisfaction and Recommendations: Do Expectations Matter?. *Services Marketing Quarterly*, 30:3, 234-248
22. Cho, Y.C. (2012). The Effects Of Customer Dissatisfaction On Switching Behavior In The Service Sector. *Journal of Business & Economics Research*, 10:10, 579-593

23. Clark – Carter, D. (2004). *Quantitative psychological research*. New York: Psychology Press
24. Coltman, T.R., Devinney, T.M., Midgley, D.F. (2009). Customer Relationship Management and Firm Performance. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://ssrn.com/abstract=1386484>
25. Das Gupta, D., Sharma, A. (2009). Customer Loyalty and Approach of Service Providers: An Empirical Study of Mobile Airtime Service Industry in India. *Services Marketing Quarterly*, 30:4, 342-364
26. Daughtrey, C.L., Vowles, N.S., Black, G.S. (2013). The Effects of Membership and Demographics on Consumer Satisfaction and Loyalty in Service Organizations. *Services Marketing Quarterly*, 34:4, 292-308
27. Dornyei, W. (2003). *Questionnaires in second language research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
28. dos Santos, C.P., Fernandes, D.V.H.D. (2008). The Impact of Service Recovery Processes on Consumer Trust and Loyalty in Car Repair Services. *Latin American Business Review*, 8:2, 89-113
29. Edvardsson, B., Roos, I. (2003). Customer Complaints and Switching Behavior—A Study of Relationship Dynamics in a Telecommunication Company. *Journal of Relationship Marketing*, 2:1-2, 43-68
30. Edward, M., George, B.P., Sarkar, S.K. (2010). The Impact of Switching Costs Upon the Service Quality–Perceived Value–Customer Satisfaction–Service Loyalty Chain: A Study in the Context of Cellular Services in India. *Services Marketing Quarterly*, 31:2, 151-173
31. Eshghi, A., Houghton, D., Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecom industry. *Telecommunications Policy*, 31:2, 93–106
32. Fiol, L.J.C., Alcañiz, E.B., Moliner Tena, M.A., García, J.S. (2009). Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16:3, 276-316
33. Franses, P.H., Paap, R. (2004). *Quantitative Models in Marketing Research*. Cambridge: Cambridge University Press
34. Ghylin, K.M., Green, B.D., Drury, C.G., Chen, J., Schultz, J.L., Uggirala, A., Abraham, J.K., Lawson, T.A. (2008). Clarifying the dimensions of four concepts of quality. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 9:1, 73-94

35. Gorard, S., Taylor, C. (2004). *Combining methods in educational and social research*. London: Open University Press
36. Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A., Chatzipanagiotou, K. (2007). The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6:1, 63-87
37. Grewal, D., Krishnan, R., Lindsey-Mullikin, J. (2008). Building Store Loyalty Through Service Strategies. *Journal of Relationship Marketing*, 7:4, 341-358
38. Grewal, D., Lindsey-Mullikin, J., Munger, J. (2004). Loyalty in e-Tailing. *Journal of Relationship Marketing*, 2:3-4, 31-49
39. Grigoroudis, E., Siskos, Y. (2002). Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: the MUSA method. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.unipi.gr/faculty/ysiskos/files/paper5.pdf>
40. Harris, L.C., Goode, M.M.H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24:3, 230-243
41. Hocutt, M.A., Bowers, M.R., Donovan, D.T. (2006). The art of service recovery: fact or fiction? *Journal of Services Marketing*, 20:3, 199 – 207
42. Homburg, C., Furst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69:3, 95-114
43. Hopkins, C., Grove, S.J., Raymond, M.A., LaForge, M.C. (2009). Designing the e-Servicescape implications for online retailers. *Journal of Internet Commerce*, 8:1-2, 23-43
44. Hunter, R., Mukerji, B. (2011). The Role of Atmosphericics in Influencing Consumer Behaviour in the Online Environment. *International Journal of Business and Social Science*, 2:9, 118-126
45. Hur, W.M., Park, J., Kim, M. (2010). The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry. *The Service Industries Journal*, 30:14, 2293-2309
46. Johnson, B., Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
47. Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12:1, 60 – 69

48. Kearney, T., Kennedy, A., Coughlan, J. (2007). Servicescapes: A Review of Contemporary Empirical Research. Sixteenth Annual Frontiers in Service Conference. San Francisco, CA. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://arrow.dit.ie/buschmarcon>
49. Kim, H.J. (2011). Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:6, 619-637
50. Kim, J., Fiore, A.M., Lee, H.H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 95-107
51. Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.mtk.ut.ee/orb.aw/class=file/action=preview/id=302137/febawb58.pdf>
52. Lee, H., Lambert, C.U. (2008). The Influence of Technology-Enabled Customer Relationship Management on Customers' Attitude Toward Service Quality and Loyalty. *Journal of Foodservice Business Research*, 11:4, 363-381
53. Lee, B.R., McMillen, J.C., Knudsen, K., Woods, C.M. (2007). Quality-Directed Activities and Barriers to Quality in Social Service Organizations. *Administration in Social Work*, 31:2, 67-85
54. Li, X.R., Petrick, J.F. (2010). Towards an Integrative Model of Loyalty Formation: The Role of Quality and Value. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 32:3, 201-221
55. Lia, C.B., Othman, M., Chern, B.H., Karim, S.A., Ramachandran, S. (2009). Customers' reaction to servicescape failure and associated recovery strategy: An exploratory study in the food service industry. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3, 23-47
56. Lin, I.Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, 23, 163-178
57. Lindgreen, A., Shergill, G.S. (2004). Customer Relationship Management Programmes and Their Impact on the Financial Performance of Businesses: A proposed model. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα

- http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=519202&http://www.google.gr/
58. Lymberopoulos, D.K. (2007). Telecommunications. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://video.minpress.gr/wwwminpress/aboutgreece/aboutgreece_telecommunications.pdf
59. Mansour, A., Jakka, A. (2013). Is Total Quality Management Feasible in a Developing Context? The Employees' Perspective in the United Arab Emirates Public Sector. *International Journal of Public Administration*, 36:2, 98-111
60. Michaelis, C.K.Y. (2008). The Role of Servicescape in Convention and Exhibition Centres: Hong Kong Convention and Exhibition Centre and AsiaWorld-Expo. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://lib-sca.hkbu.edu.hk/trsimage/hp/05001870.pdf>
61. Mihelis G, Grigoroudis E., Siskos Y., Politis Y., Malandrakis Y. (1998) Customer satisfaction Measurement in the Private Bank Sector. *European Journal of Operation Research*, 130:2, 347-360
62. Miranda, F.J., Rubio, S., Chamorro, A. (2014). Customer Loyalty in the ADSL Services Market in Spain: Background and Moderating Effects. *Services Marketing Quarterly*, 35:1, 19-36
63. Musriha, V. (2012). Effect of servicescape and employee communication quality on customer loyalty of Mandiri Bank in Surabaya. *SAVAP International*, 2:1, 229-240
64. Myunghee, M.J., Miyoung, J. (2009). A Conceptual Framework to Measure E-Servicescape on a B&B Website. International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 14. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Saturday/14>
65. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44
66. Oyewole, P. (2002). Affective States of the Consumer and Satisfaction with Services in the Airline Industry. *Services Marketing Quarterly*, 23:4, 45-63
67. Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., Martakos, D. (2001). Building customer trust within e-commerce environments: The role of agents and virtual reality. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://cgi.di.uoa.gr/~peggy/papers/WCMEC%202001.pdf>

68. Perin, M.G., Sampaio, C.H., Brei, V.A. (2007). Loyalty's Antecedents: A Cross-Sector Study. *Latin American Business Review*, 8:1, 83-102
69. Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press
70. Rahman, Z. (2006). Superior Service Quality in Indian Cellular Telecommunication Industry. *Services Marketing Quarterly*, 27:4, 115-139
71. Reja, U., Manfreda, K.L., Hlebec, V., Vehovar, V. (2003). Open-ended vs. Close-ended Questions in Web Questionnaires. *Metodološki zvezki*, 19, 159 – 177
72. Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81:12, 46-54
73. Roig, J.C.F., García, J.S., Moliner Tena, M.A. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal*, 29:6, 775-789
74. Rosenbaum, M.S. (2005). Meet the cyberscape. *Marketing Intelligence & Planning*, 23:7, 636-647
75. Rothenberger, S., Grewal, D., Iyer, G.R. (2008). Understanding the Role of Complaint Handling on Consumer Loyalty in Service Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7:4, 359-376
76. Sharma, N., Patterson, P.G. (1999). On the Role of Experience in Developing Service Satisfaction in Consumer Financial Planning Services. *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, 5:4, 33-48
77. Simpson, M., Taylor, N., Barker, K. (2004). Environmental responsibility in SMEs: Does it deliver competitive advantage?. *Business Strategy and the Environment*, 13, 156-171
78. Siskos, Y., Grigoroudis, E. (2002). Measuring Customer Satisfaction for Various Services Using Multicriteria Analysis. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1362049166.8627customer%20satisfaction36.pdf>
79. Stauss, B., Seidel, W. (2004). *Complaint management. The heart of CRM*. USA: Texere

80. Suuroja, M. (2003). Service quality – Main conceptualizations and critique. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://econpapers.repec.org/paper/mtkfebawb/23.htm>
81. Temesgen, Z., Negi, R., Ketema, E. (2010). An Assessment of the Marketing Strategy for Mobile Services of Ethiopian Telecommunication Corporation. *Services Marketing Quarterly*, 31:1, 50-71
82. Vanderstoep, S.W., Johnston, D.D. (2009). *Research methods for everyday life*. San Fransisco: Jossey – Bass
83. Verhoef, P.C. (2002). The joint effect of relationship perceptions, loyalty program and direct mailings on consumer share development. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://repub.eur.nl/res/pub/174/>
84. Vilnai-Yavetz, I., Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and Professionalism of Virtual Servicescapes. *Journal of Service Research*, 8:3, 245-259

Ιστοσελίδες

85. Digital Greece (2011). The mobile telephony sector of Greece within the new environment. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://digitalgreece2020.gr/uploads/going_local/parousiaseis/EEKTpres_Koinonia_PliroforioneENG.pdf
86. Fierce Telecom (2010). Research and Markets: Telecom Sector in Greece - Trends and Opportunities (2009-2013). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.fiercetelecom.com/press-releases/research-and-markets-telecom-sector-greece-trends-and-opportunities-2009-2013>
87. Greek mobile telecommunications market: a rapidly growing sector (n.d.). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.eett.gr/opencms/export/sites/default/EETT_EN/Electronic_Communications/Telecoms/Licensing/GreekMobileMarket.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Αγαπητέ κύριε/κυρία,

Ονομάζομαι Κουλιανού Σεβαστή και στα πλαίσια των σπουδών μου στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Ηρακλείου εκπονώ διπλωματική εργασία με τίτλο «Η σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης πελατών και πίστης καταναλωτών». Για το σκοπό αυτό έχει δημιουργηθεί το παρόν ερωτηματολόγιο.

Για τη συμπλήρωσή του θα χρειαστείτε περίπου 10'. Η συνεισφορά σας είναι σημαντική για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας. Θα τηρηθεί ανωνυμία των προσωπικών σας στοιχείων και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς αυτής της έρευνας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο που αφιερώσατε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Με εκτίμηση,

Κουλιανού Σεβαστή

ΕΝΟΤΗΤΑ Ι. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Αντρας Γυναίκα

2. Ηλικία

Έως 25 ετών 26-35 36-45 46-55 Άνω των 55 ετών

3. Εκπαιδευτικό υπόβαθρο

Πρωτοβάθμια Δευτεροβάθμια Τριτοβάθμια Μεταπτυχιακό/
εκπαίδευση εκπαίδευση εκπαίδευση Διδακτορικό

4. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η Παντρεμένος/η

5. Ύπαρξη παιδιών

Ναι Όχι

6. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

0-1.000 1.001-2.000 2.001-3.000 Άνω των 3.001

7. Επάγγελμα

Δημόσιος Ιδιωτικός Ελεύθερος επαγγελματίας/
υπάλληλος υπάλληλος επιχειρηματίας Συνταξιούχος

Οικιακά Φοιτητής Άνεργος Άλλο

ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΙ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΑΡΟΧΟ

Προσωπικό

8. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από (1=καθόλου ικανοποιημένος, 5=πάρα πολύ ικανοποιημένος):

	1	2	3	4	5
Τις ικανότητες και γνώσεις του προσωπικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Την ανταποκρισιμότητα του προσωπικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τις σχέσεις σας με το προσωπικό της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικά το επίπεδο ικανοποίησής σας από το προσωπικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Πόσο συχνά μπορεί το προσωπικό της εταιρείας να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες σας;

Πάντα Συχνά Μερικές φορές Σχεδόν ποτέ Ποτέ

Προϊόντα

10. Ποιο είναι το επίπεδο ικανοποίησής σας από (1=καθόλου ικανοποιημένος, 5=πάρα πολύ ικανοποιημένος):

	1	2	3	4	5
Την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τις τιμές των συσκευών, αξεσουάρ κλπ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το κόστος της υπηρεσίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τις εξειδικευμένες υπηρεσίες της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικά από από τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Εικόνα εταιρείας

11. Σε ποιο βαθμό (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ):

	1	2	3	4	5
Είστε ικανοποιημένος από την αξιοπιστία της εταιρείας στην οποία είστε συνδρομητής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πιστεύετε στην τεχνολογική αριστεία της συγκεκριμένης εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πιστεύετε ότι η συγκεκριμένη εταιρεία μπορεί να ικανοποιήσει τις μελλοντικές σας ανάγκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είστε ικανοποιημένος γενικά από την εικόνα της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Υπηρεσίες

12. Σε ποιο βαθμό (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ):

	1	2	3	4	5
Είστε ικανοποιημένος από τη λειτουργικότητα των καταστημάτων της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είστε ικανοποιημένος από την εμφάνιση των καταστημάτων της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είστε ικανοποιημένος από τη διαδικασία εξυπηρέτησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είστε ικανοποιημένος από τις πληροφορίες που λαμβάνετε από την εταιρεία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είστε ικανοποιημένος γενικά από τις υπηρεσίες της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ποιος είναι ο μέσος χρόνος αναμονής σας;

Λιγότερο από 5' 5'-15' Περισσότερο από 15'

Πρόσβαση

14. Ποια είναι η άποψή σας για το δίκτυο καταστημάτων της εταιρείας;

Πολύ διευρυμένο Διευρυμένο Όχι τόσο διευρυμένο

15. Πόσο συχνά παρουσιάζονται προβλήματα;

Σπάνια Μερικές φορές Συχνά

16. Ποια είναι η άποψή σας για την τοποθεσία των καταστημάτων;

Πολύ βολική Βολική Όχι τόσο βολική

17. Γενικά, ποιο είναι το επίπεδο ικανοποίησής σας από την πρόσβαση στα καταστήματα της εταιρείας;

Πάρα πολύ ικανοποιημένος Πολύ ικανοποιημένος Μέτρια ικανοποιημένος Λίγο ικανοποιημένος Καθόλου ικανοποιημένος

ΕΝΟΤΗΤΑ III. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

18. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από τις παρακάτω παραμέτρους αναφορικά με τον πάροχό σας (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Δίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τεχνική υπηρεσία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμές κινητής τηλεφωνίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμές Συσκευών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσφορές – Εκπτώσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμπεριφορά Προσωπικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνώσεις Προσωπικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαθεσιμότητα – Επάρκεια προσωπικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εικόνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φήμη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αντιμετώπιση Παραπόνων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ):

	1	2	3	4	5
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών					
Τα στοιχεία που σχετίζονται με την υπηρεσία είναι καλής ποιότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ταχύτητα σύνδεσης είναι καλή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το e-mail, web hosting, FTP υπηρεσίες κλπ είναι καλής ποιότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν υπάρχουν διακοπές κατά την παροχή των υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ο χρόνος για την επίλυση τυχόν προβλημάτων από τον παροχέα είναι επαρκής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ο μέσος χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση από το help-desk είναι επαρκής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ιστοσελίδα του παρόχου είναι ολοκληρωμένη και εύκολη στη χρήση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι εργαζόμενοι στην εταιρεία συμπεριφέρονται με ευχαρίστηση στους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κάθε πελάτης λαμβάνει ιδιαίτερη (εξατομικευμένη) προσοχή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι εργαζόμενοι της εταιρείας εκτελούν τη δουλειά τους με επαγγελματισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πρόσβαση στο help-desk της εταιρείας είναι εύκολη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα μέσα επικοινωνίας με την εταιρεία είναι επαρκή και κατάλληλα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λαμβάνω ενημερώσεις από τον παροχέα για τυχόν αναβαθμίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι λογαριασμοί είναι ξεκάθαροι και δεν υπάρχει κάποιο πρόβλημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι διαδικασίες για την αλλαγή παρόχου είναι άμεσες και ξεκάθαρες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μπορώ να βασιστώ στο συγκεκριμένο πάροχο για να λαμβάνω καλές υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ο συγκεκριμένος πάροχος έχει ένα πολύ καλό δίκτυο καλύψεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ο εξοπλισμός είναι τελευταίας τεχνολογίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι πελάτες νιώθουν άνετα όταν έρχονται σε επαφή με τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι εργαζόμενοι ακούν, προωθούν και προσπαθούν να επιλύσουν τα παράπονα/προβλήματα των πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
Οι εργαζόμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις να ανταποκριθούν στα αιτήματα των πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι εργαζόμενοι κατανοούν τις ανάγκες των πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ο πάροχος έχει αρκετά σημεία φυσικής επικοινωνίας (καταστήματα) με τους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ικανοποίηση					
Είμαι ευχαριστημένος από τον πάροχό μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι υπηρεσίες που λαμβάνω από τον πάροχό μου είναι πολύ κοντά σε αυτό που θεωρώ ως ιδεατή ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ο πάροχός μου είναι ένας από τους καλύτερους παρόχους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Απολαμβάνω τις υπηρεσίες που μου προσφέρει ο πάροχός μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν έχω μετανοιώσει που έχω γραφτεί στις υπηρεσίες του συγκεκριμένου παρόχου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι υπηρεσίες που λαμβάνω είναι αυτές που μου υποσχέθηκε ο πάροχος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικά είμαι ευχαριστημένος από τον τωρινό μου πάροχο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αξία					
Η υπηρεσία που λαμβάνω τιμολογείται με βάση την ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η υπηρεσία που λαμβάνω μπορεί να θεωρηθεί ως οικονομική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η εγγραφή στο συγκεκριμένο πάροχο μπορεί να θεωρηθεί ως καλή αγορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η υπηρεσία που λαμβάνω αξίζει τα χρήματά της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε σύγκριση με αυτό που πληρώνω, θεωρώ ότι λαμβάνω μία πολύ καλή αξία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ο πάροχος χρεώνει μία λογική τιμή για την παρεχόμενη υπηρεσία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καταναλωτική πίστη					
Αν οι τρέχουσες συνθήκες δεν αλλάξουν, θα συνεχίσω να λαμβάνω υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα συνεχίσω να λαμβάνω υπηρεσίες από τον ίδιο πάροχο ακόμα και αν αυξηθεί η τιμή τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα πρότεινα τον συγκεκριμένο πάροχο σε φίλους και συγγενείς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν επέλεγα από την αρχή κάποιο πάροχο, θα επέλεγα πάλι αυτόν που έχω τώρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στον συγκεκριμένο πάροχο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα (είμαι σχεδόν σίγουρος) ότι θα συνεχίσω στον συγκεκριμένο πάροχο και τον επόμενο 1 χρόνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα (είμαι σχεδόν σίγουρος) ότι θα συνεχίσω στον συγκεκριμένο πάροχο και τα επόμενα 2 χρόνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αλλαγή παρόχου					
Η αλλαγή παρόχου θα σήμαινε πολύ κόπο και χρόνο από μέρους μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα ήταν κοστοβόρο για μένα να αλλάξω πάροχο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>