



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΤΗΛΕΠΙΚΟΝΩΝΙΑΚΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΓΙΑΝΝΑΚΕΛΛΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΒΛΑΣΙΟΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2013

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΤΗΛΕΠΙΚΟΝΩΝΙΑΚΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΓΙΑΝΝΑΚΕΛΛΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΒΛΑΣΙΟΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2013

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Summary	5
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	6
1.1 Προσδιορισμός Προβλήματος.....	6
1.2 Σκοπός	6
1.3 Δομή έρευνας.....	7
Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό πλαίσιο έρευνας, βιβλιογραφική ανασκόπηση, και ερευνητικές υποθέσεις.....	8
2.1 Θεωρητικό πλαίσιο έρευνας.....	8
2.2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση και ερευνητικές υποθέσεις	9
2.2.1 Ικανοποίηση Πελάτη.....	9
2.2.2 Τιμολογιακή Πολιτική.....	11
2.2.3 Φήμη/όνομα παρόχου.....	12
2.2.4 Εξυπηρέτηση πελατών	14
2.2.5 Ποιότητα υπηρεσιών	15
2.2.6 Πιστότητα.....	18
2.2.7 Διάδοση.....	19
2.2.8 Πρόθεση αλλαγής.....	20
Κεφάλαιο 3: Ερευνητική Μεθοδολογία.....	23
3.1 Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	23
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα έρευνας.....	25
4.1 Προφίλ δείγματος.....	25
4.2 Αξιοπιστία κλιμάκων μέτρησης	27
4.2.1 Αθροιστικές κλίμακες	27
4.2.2 Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α	28
4.3 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων	28
4.3.1 Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης	29
4.3.2 Ανάλυση συσχέτισης (Pierson's correlation).....	29
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα	31
5.1 Περίληψη ευρημάτων έρευνας.....	31
5.2 Διοικητικές Επιπτώσεις	32
5.3 Περιορισμοί.....	32
5.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	33
Βιβλιογραφία.....	34
Παραρτήματα	41
Παράρτημα 1: Ερωτήσεις έρευνας.....	41

Περίληψη

Στην παρούσα έρευνα γίνεται διερεύνηση ποιοι παράγοντες προσδιορίζουν την ικανοποίηση των πελατών τηλεπικοινωνιακών παρόχων στην Ελλάδα και ποιες είναι οι συνέπειες στην ικανοποίηση των πελατών. Για τον σκοπό αυτό προτείνεται ένα θεωρητικό πλαίσιο βασισμένο σε τέσσερις προσδιοριστικούς παράγοντες (τιμολογιακή πολιτική, φήμη, εξυπηρέτηση πελατών και ποιότητα υπηρεσιών) οι οποίοι οδηγούν στην ικανοποίηση του πελάτη και όταν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος τότε διαμορφώνει μία συγκεκριμένη συμπεριφορά σχετικά με την πιστότητα προς τον πάροχο, διάδοση των υπηρεσιών σε τρίτους και μείωση της πρόθεσης αλλαγής παρόχου.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι κυρίως η εξυπηρέτηση πελατών και εν συνεχεία η φήμη και η τιμολογιακή πολιτική επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη και ότι αυτό έχει ως αποτέλεσμα την διάδοση σε τρίτους, πιστότητα και μείωση της πρόθεσης αλλαγής παρόχου, ενώ διαπιστώθηκε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών δεν επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη. Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρίες παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών να κατανοήσουν τα στοιχεία τα οποία έχουν άμεση επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη επικεντρώνοντας την προσοχή τους στην βελτίωση των παραπάνω παραγόντων με απώτερο σκοπό την προσέλκυση και διατήρηση πελατών στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί στην Ελλάδα την εποχή αυτή.

CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH IN THE TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY IN GREECE

Summary

This research is exploring which are the factors that determine customer satisfaction within the telecommunications industry in Greece and which are the implications of customer satisfaction. For this purpose, there is proposed a theoretical framework based on four determinants (price, reputation, customer service and quality of service) which result in customer satisfaction. When the customer is satisfied he formulates a specific behavior regarding the loyalty for the provider, word-of-mouth communication and reduction of switching provider propensity.

From the survey results we conclude that customer service and subsequently the reputation and the pricing policy positively affect the degree of customer satisfaction, thus resulting in positive word-of mouth communication to others and a decrease in the desire to switch providers. On the other hand, the results show that the quality of service itself does not affect customer satisfaction.

The results of this research can aid the Greek telecommunications service providers to have a better understanding of the elements that have a direct impact on customer satisfaction, focusing this way on the improvement of the aforementioned factors, in order to attract and retain customers in the highly competitive environment that exists in Greece at this period of time.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Προσδιορισμός Προβλήματος

Η ικανοποίηση πελάτη είναι μία από τις βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ. Στο παρελθόν υπήρχε μεγαλύτερη έμφαση στην προσέλκυση νέων πελατών από την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών έχουν μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία όσον αφορά την ικανοποίηση πελάτη και τον βαθμό σπουδαιότητας που έχει. Στην Ελλάδα, για μεγάλο χρονικό διάστημα επικρατούσε μονοπώλιο στην τηλεπικοινωνιακή αγορά (από το 1949 ιδρύθηκε ο πρώτος ενιαίος φορέας τηλεπικοινωνιών, ο ΟΤΕ) και οι πελάτες δεν είχαν περιθώριο επιλογής εναλλακτικού παρόχου, πράγμα το οποίο δεν ισχύει πλέον. Τις τελευταίες δεκαετίες η τηλεπικοινωνιακή αγορά έχει απελευθερωθεί με αποτέλεσμα την αύξηση τόσο των παρεχόμενων υπηρεσιών όσο και της αντίστοιχης ποιότητάς τους. Ο πελάτης πλέον έχει δικαίωμα να επιλέξει τον πάροχο με τον οποίο επιθυμεί να συνεργαστεί και μπορεί αυτοβούλως να αλλάξει πάροχο αν δεν είναι ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες που παρέχει ο πάροχος αυτός. Η αγορά της σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα είναι κορεσμένη, αρκετά ώριμη, το πεδίο δράσης των νεοεισερχομένων παρόχων είναι περιορισμένο καθώς υπάρχουν αρκετά προβλήματα για την ανάπτυξη ιδιωτικού εσωτερικού δικτύου (κυρίως χρηματοοικονομικοί, τεχνολογικοί και γεωγραφικοί παράγοντες). Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μία τάση συγχώνευσης των νέο-ιδρυθέντων παρόχων για την επιβίωση τους. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι αρκετά έντονος και πλέον εστιάζεται στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των πελατών και διατήρηση/επέκταση του μεριδίου της αγοράς που διαθέτουν. Σύμφωνα με τα παραπάνω παρατηρούμε ότι μία έρευνα η οποία προσδιορίζει την ικανοποίηση των πελατών αποτελεί διαχρονικά ένα ενδιαφέρον αντικείμενο στον χώρο της έρευνας αγοράς.

1.2 Σκοπός

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση και των συνεπειών της ικανοποίησης πελατών σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα η έρευνα εστιάζει στα παρακάτω: α) αν οι προσδιοριστικοί παράγοντες *τιμολογιακή πολιτική, φήμη/όνομα παρόχου, εξυπηρέτηση πελατών και ποιότητα υπηρεσίας* επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και β) αν η ικανοποίηση αυτή έχει ως συνέπεια στην συμπεριφορά των πελατών την *πιστότητα, διάδοση και πρόθεση αλλαγής*

παρόχου. Για την έρευνα αυτή δημιουργήθηκε ένα θεωρητικό πλαίσιο το οποίο περιέχει τους παραπάνω προσδιοριστικούς παράγοντες και συνέπειες που αφορούν την ικανοποίηση του πελάτη. Οι ερευνητικές ερωτήσεις που προκύπτουν από τα παραπάνω είναι: α) «επηρεάζουν η τιμολογιακή πολιτική, φήμη παρόχου, εξυπηρέτηση πελατών και ποιότητα υπηρεσίας την ικανοποίηση του πελάτη;», β) «ποιά είναι η επίδραση του πελάτη όταν είναι ικανοποιημένος στην πιστότητα, διάδοση και πρόθεση αλλαγής παρόχου;» και γ) «είναι το θεωρητικό πλαίσιο έρευνας επιστημονικά σωστό;».

1.3 Δομή έρευνας

Η δομή της έρευνας διαμορφώνεται ως ακολούθως:

Το Κεφάλαιο 2 περιέχει την βιβλιογραφική ανασκόπηση κατά την οποία γίνεται μία παρουσίαση των ποικίλων διεθνών μελετών και ερευνών που έχουν δημοσιευθεί σχετικά με το αντικείμενο μελέτης της έρευνας αυτής. Επίσης παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο έρευνας που έχει δημιουργηθεί βασισμένο στην βιβλιογραφία καθώς και οι ερευνητικές υποθέσεις που θα αναλυθούν από τα αποτελέσματα της έρευνας.

Το Κεφάλαιο 3 αναφέρεται στην ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την δημιουργία, δομή, διανομή και διεξαγωγή της έρευνας.

Το Κεφάλαιο 4 περιέχει την ανάλυση της αξιοπιστίας των αποκρίσεων που συλλέχθηκαν και την στατιστική ανάλυση της έρευνας, αξιολογώντας παράλληλα αν οι ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν στο κεφάλαιο 2 επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται.

Το Κεφάλαιο 5 περιέχει τα συμπεράσματα που απορρέουν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, περιορισμούς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

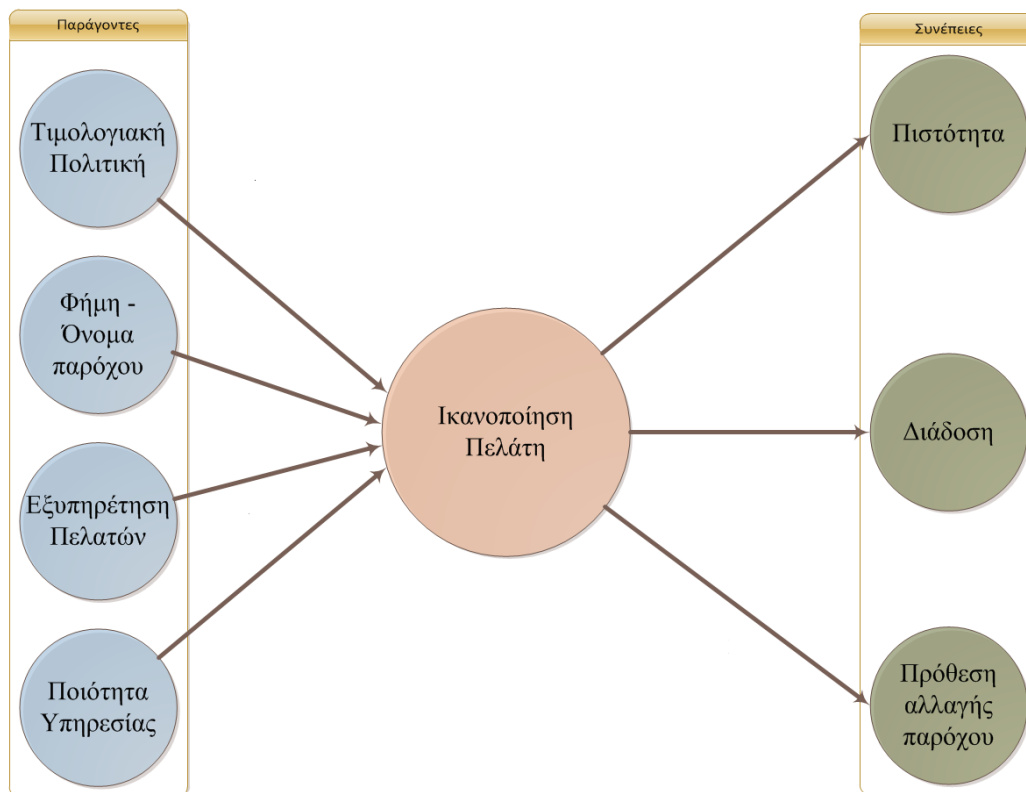
Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό πλαίσιο έρευνας, βιβλιογραφική ανασκόπηση, και ερευνητικές υποθέσεις

Για τον σκοπό της έρευνας σχεδιάστηκε ένα θεωρητικό πλαίσιο έρευνας το οποίο θα αναλυθεί εκτενέστερα παρακάτω. Αρχικά παρουσιάζεται διαγραμματικά το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας το οποίο δημιουργήθηκε. Στην συνέχεια ακολουθεί α) η βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά την ικανοποίηση του πελάτη, το οποίο αποτελεί τον βασικό άξονα της έρευνας αυτής, β) η βιβλιογραφική ανασκόπηση των τεσσάρων προσδιοριστικών παραγόντων (τιμολογιακή πολιτική, φήμη, εξυπηρέτηση πελατών και ποιότητας υπηρεσίας) παρουσιάζοντας παράλληλα και τις ερευνητικές υποθέσεις που απορρέουν από την ανασκόπηση και γ) η βιβλιογραφική ανασκόπηση των τριών συνεπειών από την ικανοποίηση του πελάτη (πιστότητα, διάδοση και πρόθεση αλλαγής) και τις ερευνητικές υποθέσεις που απορρέουν από την ανασκόπηση.

2.1 Θεωρητικό πλαίσιο έρευνας

Με την έρευνα αυτή γίνεται προσπάθεια να μελετηθεί ο ρόλος της ικανοποίησης του πελάτη στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και συγκεκριμένα στην σταθερή τηλεφωνία. Το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας συμπεριλαμβάνει αρκετά συμπεράσματα και απόψεις διάφορων ερευνητών οι οποίοι μελέτησαν παρόμοια θέματα και σε άλλους κλάδους και χώρες και τα οποία θα παρουσιαστούν στην επόμενη ενότητα. Υπάρχουν αρκετές απόψεις και για το λόγο αυτό το προτεινόμενο ερευνητικό πλαίσιο περιέχει αρκετούς προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη και οδηγούν στην πιστότητα, διάδοση και μείωση της πρόθεσης αλλαγής παρόχου.

Το παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 1) απεικονίζει το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας.



Διάγραμμα 1. Θεωρητικό πλαίσιο έρευνας.

2.2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση και ερευνητικές υποθέσεις

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η διεθνής βιβλιογραφία και εμπειρία στο αντικείμενο προς μελέτη, βασισμένη στο θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας που παρουσιάζεται στο [Διάγραμμα 1](#), καθώς και οι ερευνητικές υποθέσεις στις οποίες βασίστηκε η έρευνα.

2.2.1 Ικανοποίηση Πελάτη

Η ικανοποίηση πελάτη θεωρείται εδώ και πολλά χρόνια ως ο θεμελιώδης παράγοντας συμπεριφοράς μακροχρόνιων πελατών, όπως υποστηρίζουν οι Oliver (1980) και Yi (1990). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών να αφιερώνουν όλο και περισσότερη ενέργεια στην παρακολούθηση της ικανοποίησης των πελατών. Ο Hunt (1977) όρισε την ικανοποίηση ως «μία αξιολόγηση ότι η εμπειρία της υπηρεσίας που δόθηκε ήταν τουλάχιστον τόσο καλή όσο ήταν αναμενόμενο να είναι». Παρομοίως, βασισμένος στις θεωρητικές εμπειρικές αποδείξεις που ισχύουν μέχρι σήμερα, ο Oliver (1997) περιέγραψε την ικανοποίηση ως «η απάντηση της ολοκλήρωσης του καταναλωτή. Είναι μία κρίση ότι το προϊόν ή υπηρεσία παρείχε και παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο καταναλωτικής ολοκλήρωσης, συμπεριλαμβάνοντας τόσο την υπέρ-ολοκλήρωση όσο και την υπό-ολοκλήρωση». Παρόλο που οι ερευνητές δυσκολεύονται να καθορίσουν ξεκάθαρα την έννοια της ικανοποίησης του

πελάτη, μία σημαντική πτυχή της ικανοποίησης του πελάτη είναι μία διαδικασία αξιολόγησης, όπως αναφέρει ο Back (2005). Επιπρόσθετα οι Oliver (1997) και Yi (1990) δηλώνουν ότι η προσέγγιση της διαδικασίας της αξιολόγησης αυτής θεωρείται ο πιο αποτελεσματικός τρόπος μέτρησης του επιπέδου της ικανοποίησης του πελάτη.

Έρευνες σχετικά με την ικανοποίηση πελάτη έχουν αναπτυχθεί γύρω από δύο διαφορετικά είδη αξιολόγησης: α) ικανοποίηση σχετική με συγκεκριμένη συναλλαγή και β) συνολική ικανοποίηση (Johnson et al, 1995). Το αρχικό ενδιαφέρον του μάρκετινγκ είχε στραφεί στην ικανοποίηση συγκεκριμένης συναλλαγής ή στην εμπειρία του πελάτη με συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, όπως αναφέρει ο Yi (1991). Πιο πρόσφατες αναλύσεις εστιάζουν στην σχέση μεταξύ της αντίληψης της υπηρεσίας και της ικανοποίησης (De Ruyter et al, 1997) και στον ρόλο που παίζει το συναίσθημα στην αξιολόγηση της ικανοποίησης, όπως αναφέρει ο Oliver (1993).

Μία πιο οικονομικό-ψυχολογική προσέγγιση της ικανοποίησης έχει γίνει πιο αποδεκτή την τελευταία δεκαετία η οποία ορίζεται ως ολική ικανοποίηση. Η προσέγγιση αυτή ορίζει την ικανοποίηση ως την συνολική εμπειρία του πελάτη μέχρι σήμερα σχετικά με ένα προϊόν ή επιχείρηση παροχής υπηρεσιών (Johnson et al, 1995). Η ολική αυτή ικανοποίηση έχει θετική επιρροή στην πιστότητα των πελατών σε διάφορους κλάδους και υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων και του τηλεπικοινωνιακού κλάδου υπηρεσιών (Fornell, 1992). Ο ορισμός αυτός είναι συνεπής τόσο με τους ορισμούς στην οικονομική ψυχολογία που αναλύει ο Wärneryd (1988) όσο και στην προνοιακή οικονομία όπως αναφέρει ο Simon (1974), όπου η ικανοποίηση πελάτη είναι συνώνυμη με την έννοια του καταναλωτικού εργαλείου. Σύμφωνα με τους Fornell et al (1996) και Johnson et al (1995), ένα σημαντικό πλεονέκτημα της ολικής ικανοποίησης από την ικανοποίηση συγκεκριμένης συναλλαγής είναι ότι μπορεί να προβλέπει καλύτερα μελλοντικές συμπεριφορές και την οικονομική απόδοση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι πελάτες κάνουν αξιολογήσεις για επαναγορές και αποφάσεις βασισμένοι στην υπάρχουσα εμπειρία που έχουν πάνω σε αγορές και αποφάσεις και όχι σε μεμονωμένες καταναλωτικές αγορές ή εμπειρίες. Όσον αφορά τις υπηρεσίες, η ολική ικανοποίηση είναι παρόμοια με την συνολική αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Όπως αναφέρει ο Boulding et al (1993), η συνολική αξιολόγηση συγκρινόμενη με μετρήσεις απόδοσης συγκεκριμένων συναλλαγών, είναι πιο πιθανό να επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή όσον αφορά τον βαθμό ικανοποίησής του μέσω θετικής διάδοσης με το στόμα και επαναγορών.

Η άποψη ότι η ικανοποίηση είναι ένα είδος καταναλωτικού εργαλείου συμπίπτει και με το μοντέλο των Poiesz και von Grumbkow (1988) για την κατανόηση της οικονομικού «καλού». Το μοντέλο αυτό θεωρεί ότι το οικονομικό καλό είναι ένα από τα στοιχεία της συνολικής ποιότητας ζωής ενός ατόμου. Αποτελείται από τρία χαρακτηριστικά: α) ικανοποίηση εργασίας, β) ικανοποίηση εισοδήματος και γ) ικανοποίηση πελάτη. Σε ένα σημείο οι Poiesz και von Grumbkow ισοσταθμίζουν την ικανοποίηση πελάτη με το γενικό καλό του πελάτη.

Η μελέτη της ικανοποίησης πελάτη είχε πάντα την μεγάλη προσοχή των ερευνητών. Παρόλα αυτά είναι μία υποκειμενική έννοια, όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από τους ποικίλους ορισμούς που υπάρχουν στην βιβλιογραφία. Αρκετοί ερευνητές συναινούν με τον Kotler (2003), ο οποίος είπε ότι *«η ικανοποίηση είναι το συναίσθημα χαράς ή απογοήτευσης που βιώνει ένα άτομο και το οποίο πηγάζει από την σύγκριση της αντίληψης της απόδοσης (ή αποτελέσματος) σε σχέση με τις προσδοκίες που είχε»*. Σύμφωνα με αυτό, η ικανοποίηση είναι στενά συνδεδεμένη με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρουν οι Hutcheson et al (1998), όσο πιο μικρό είναι το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών και της πραγματικής απόδοσης της υπηρεσίας, τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή.

Η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να μετρηθεί ως πρωτοβάθμια κλίμακα ή με δομή πολλαπλών στοιχείων, τα οποία αξιολογούν την ικανοποίηση για κάθε στοιχείο της υπηρεσίας μεμονωμένα. Οι Cronin και Taylor (1992) μέτρησαν την ικανοποίηση με κλίμακα ενός βαθμού θέτοντας ένα ερώτημα σχετικά με την ολική ικανοποίηση προς την επιχείρηση, ενώ οι Anderson και Srinivasan (2003) χρησιμοποίησαν μία εξαβάθμια κλίμακα για την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκρίνοντας τις δύο διαφορετικές μεθόδους αυτές, οι LaBarbera και Mazursky (1983) σχολίασαν ότι η χρήση κλίμακας πολλαπλών βαθμών για την μέτρηση της αθροιστικής αξιολόγησης δεν αυξάνει την αξιοπιστία με την πάροδο του χρόνου αλλά μπορεί να οδηγήσει σε μη ικανοποιητικό βαθμό αποκρίσεων και μη αληθινές απαντήσεις από τους ερωτηθέντες. Επίσης, σύμφωνα με τους Reichheld και Sasser (1990) και Wirtz (2003), η ικανοποίηση του πελάτη αυξάνει την πρόθεση επαναγοράς υπηρεσιών και την θετική διάδοση (word of mouth) από τους πελάτες.

2.2.2 Τιμολογιακή Πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική είναι ένας καθοριστικός παράγοντας στην συμπεριφορά του καταναλωτή (Bolton et al, 2004). Οι σχετικές έρευνες των Keaveney (1995) και Winer (1986)

αναφέρουν ότι σε διάφορους τομείς συμπεριλαμβανομένων της μικροοικονομίας, ψυχολογίας και μάρκετινγκ, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η τιμή εξηγεί πιο πολλά σχετικά με τις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών από ότι μπορούν να εξηγήσουν άλλα μείγματα μάρκετινγκ. Μελέτες σχετικά με την διαχείριση πελατειακών σχέσεων (customer relation management) αφοσιώνονται κυρίως στον ρόλο των τιμών για την απόκτηση νέων πελατών. Παρόλα αυτά, όπως αναφέρουν οι Lewis (2004) και Verhoef (2003), πολλοί ερευνητές αναγνωρίζουν ότι οι στρατηγικές τιμών για απόκτηση πελατών μπορεί επίσης να επηρεάσουν την διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Μελέτες μάρκετινγκ λαμβάνουν υπόψη την επίδραση των τιμών και προσφορών στις μετρήσεις απόδοσης της αγοράς, π.χ. στις πωλήσεις και μερίδιο αγοράς. Στοιχεία αναλύσεων προτείνουν υψηλή ελαστικότητα τιμών και σε επίπεδο καταναλωτή, η μικροοικονομική θεωρία, προτείνει ότι οι καταναλωτές αντιδρούν στις αλλαγές των τιμών με αλλαγή προϊόντων ή ζήτησης επιπλέον υπηρεσιών. Άλλες μελέτες αναφέρουν την επίδραση της τιμής η οποία αναφέρεται στην αντίληψη των καταναλωτών ως προς την δίκαιη τιμή που πληρώνουν για προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι Bolton et al (2004) αναφέρουν ότι η καλύτερη αντίληψη όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική υποδεικνύει μακροβιότερες σχέσεις μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Επίσης οι Bolton et al (2006) εντόπισαν ότι τα προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν υψηλότερες τιμές έχουν μικρότερο ποσοστό πιθανότητας επαναγοράς ή ανανέωσης.

Ο Zeithaml (1988) περιγράφει την αξία του χρήματος με όρους ανταλλαγής που περιέχουν στοιχεία «δίνω» και «παίρνω». Η αξία, όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης, θεωρείται ως η αξιολόγηση του πελάτη για μία υπηρεσία βασισμένη στην αντίληψη του τι λαμβάνεται και τι παρέχεται. Το γεγονός ότι ζητείται από τους καταναλωτές να πληρώσουν για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό και εμπειρικό ορισμό της αξίας. Οι Athanassopoulos (2000) και Varki et al (2001) επιβεβαιώνουν ότι η ικανοποίηση που παράγεται από την τιμολογιακή πολιτική έχει θετική επίδραση στην συνολική ικανοποίηση του πελάτη.

Με βάση τα παραπάνω οδηγηθήκαμε στην ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H1: Η τιμολογιακή πολιτική επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση πελάτη.

2.2.3 Φήμη/όνομα παρόχου

Η φήμη στο μάρκετινγκ υπηρεσιών έχει αναγνωριστεί ως άλλος ένας σημαντικός παράγοντας για την ικανοποίηση του πελάτη, όπως αναφέρουν οι Bitner (1991), Grönroos

(1988) και Gummesson et al (1988). Από την διεθνή βιβλιογραφία μάρκετινγκ γνωρίζουμε ότι η φήμη μίας επιχείρησης ορίζεται ως η αντίληψη της ποιότητας η οποία συσχετίζεται με το όνομα της επιχείρησης (Aaker et al, 1990). Εκτός από τη φήμη ως μία λειτουργία συσσώρευσης αγοραστικών και καταναλωτικών εμπειριών με την πάροδο του χρόνου, οι περισσότερες επιχειρήσεις επίσης παρέχουν σύνθετα και πολυδιάστατα πληροφοριακά περιβάλλοντα, π.χ. διαφημίσεις, άμεσο μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις, με απώτερο στόχο την προσέλκυση νέων πελατών και την διατήρηση των υπαρχόντων. Στο μοντέλο της αντίληψης της ποιότητας (perceived quality model) του Gönroos (1988) η αντίληψη της ποιότητας είναι μία λειτουργία της αναμενόμενης ποιότητας, η οποία έχει βασιστεί από την επικοινωνία στην αγορά, φήμη, διάδοση και ανάγκες πελατών και της “έμπειρης” ποιότητας (experienced quality), η οποία έχει βασιστεί στην τεχνική ποιότητα και στην λειτουργική ποιότητα. Οι Finn (1961), Kotler (1982), Barich και Kotler (1991) και Dichter (1985), ορίζουν την εικόνα της επιχείρησης ως την συνολική εντύπωση που έχει το κοινό για μία επιχείρηση. Από την πλευρά της επιχείρησης, το να έχει η επιχείρηση αξιοπιστία, καινοτομία, επαγγελματισμό, κοινωνική συνεισφορά και αξίες είναι στοιχεία τα οποία συνθέτουν την εικόνα της επιχείρησης. Οι Martensen et al (2000) αναφέρουν ότι η φήμη της επιχείρησης είναι ένα σημαντικό στοιχείο στην ικανοποίηση του πελάτη. Η φήμη αναμένεται να έχει θετική σχέση με τις προσδοκίες του πελάτη, την ικανοποίηση του πελάτη και την πιστότητα των πελατών προς την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τους Keller (1993) και Gönroos (1988), η φήμη και όνομα της επιχείρησης είναι μία αντίληψη η οποία διατηρείται στην μνήμη των καταναλωτών και λειτουργεί σαν φίλτρο το οποίο επηρεάζει την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για την λειτουργία της επιχείρησης. Οι άνθρωποι αναπτύσσουν συστήματα γνώσεων, δηλαδή σχήματα (schemas) τα οποία μεταφράζουν την αντίληψή τους σχετικά με την επιχείρηση. Η φήμη της επιχείρησης (corporate image), όπως αναφέρει ο Markus (1977) έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τα προσωπικά σχήματα (self-schemas) σχετικά με την επιρροή στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, η καλή φήμη και όνομα μίας επιχείρησης οδηγεί στην αγορά από την συγκεκριμένη επιχείρηση και όχι από κάποια άλλη, απλοποιώντας έτσι τους κανόνες αποφάσεων.

Οι Andreassen et al (1998) δηλώνουν ότι η φήμη της επιχείρησης, μέσω μίας διαδικασίας φιλτραρίσματος επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη. Με άλλα λόγια, η φήμη (image) της επιχείρησης δημιουργεί μία επίδραση (halo effect) στην ικανοποίηση του πελάτη. Οι

καταναλωτές οι οποίοι αναπτύσσουν μία θετική εντύπωση για μία επιχείρηση έχουν τάση προς την ικανοποίηση μέσω μίας επίδρασης (halo effect) όπου όλα τα στοιχεία τα οποία συσχετίζονται με το όνομα της επιχείρησης έχουν την ίδια επίδραση. Η επίδραση αυτή επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη όσον αφορά την επιχείρηση.

Με βάση τα παραπάνω οδηγηθήκαμε στην ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H2: Η φήμη του παρόχου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση πελάτη.

2.2.4 Εξυπηρέτηση πελατών

Η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι η παροχή υπηρεσιών σε πελάτες πριν, κατά την διάρκεια και μετά την αγορά. Οι Zeithaml and Bitner (2003) ορίζουν την εξυπηρέτηση ως μία σειρά ενεργειών οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για να αυξήσουν το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη δηλαδή την αίσθηση ότι το προϊόν ή υπηρεσία έχει ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του πελάτη. Η εξυπηρέτηση του πελάτη ποικίλλει ανάλογα με το προϊόν, κλάδο και πελάτη. Παρόλα αυτά θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην παροχή υπηρεσιών και πώληση προϊόντων. Όπως αναφέρουν οι Dutta and Roy (2006), αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, όπως παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, δεν μπορούν να έχουν αποθηκευμένα έτοιμα προϊόντα για άμεση διάθεση στην παραγωγή βασιζόμενοι με την εκάστοτε ζήτηση. Παρόλα αυτά, είναι απαιτούμενη για την επιβίωση, η αύξηση των κερδών και της αύξησης του μεριδίου της αγοράς μίας επιχείρησης σε ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η εξυπηρέτηση πελάτη σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών παρουσιάζει συνεχόμενη αύξηση της σημαντικότητας. Οι καταναλωτές οι οποίοι είναι ολοένα και πιο ενημερωμένοι σχετικά με τις εναλλακτικές προσφορές και την αύξηση της ποιότητας των υπηρεσιών, λόγω του έντονου ανταγωνισμού και για το λόγο αυτό έχουν αυξήσει τις απαιτήσεις τους. Σύμφωνα με τους Albrecht and Zemke (1983), οι πελάτες γίνονται όλο και περισσότερο απαιτητικοί σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνουν. Οι Booms and Bitner (1981) αναφέρουν ότι οι απαιτήσεις τους περιλαμβάνουν τις επιθυμίες που έχουν και το τι πιστεύουν ότι η υπηρεσία πρέπει να προσφέρει και αυτό βασίζεται σε προηγούμενη εμπειρία που έχουν αποκτήσει με μία επιχείρηση και το μείγμα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση αυτή συμπεριλαμβάνοντας το φυσικό περιβάλλον, διαδικασίες και άτομα. Το φυσικό περιβάλλον αποτελείται από όλα τα υλικά και απτά στοιχεία τα οποία μπορεί να είναι απαραίτητα ή σχετικά με τις υπηρεσίες προς αγορά, οι διαδικασίες αναφέρονται στα συστήματα παροχής υπηρεσιών και τα άτομα αναφέρονται στο σύνολο του προσωπικού της επιχείρησης το οποίο

είναι απαραίτητο για την παροχή των υπηρεσιών είτε έχουν άμεση επαφή με πελάτες είτε εργάζονται στο παρασκήνιο.

Με βάση τα παραπάνω οδηγηθήκαμε στην ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H3: Η εξυπηρέτηση πελατών επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση πελάτη.

2.2.5 Ποιότητα υπηρεσιών

Παρόλο που πλέον είναι κοινώς αποδεκτό ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι σημαντική στην στρατηγική των επιχειρήσεων, δεν υπάρχουν ξεκάθαροι ορισμοί της ποιότητας. Αρκετοί ορισμοί εστιάζουν στην σχέση μεταξύ των αναγκών του πελάτη και των απαιτήσεών του. Για παράδειγμα, οι Lewis and Booms (1983) πιστεύουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μία μέτρηση του πόσο καλά το επίπεδο της παρεχόμενης υπηρεσίας ταιριάζει με τις απαιτήσεις του πελάτη. Ο Creedon (1988) αναφέρει ότι ο δικός του στόχος είναι να ξεπερνάει τις απαιτήσεις του πελάτη και ο Lewis (1988) να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες από αυτές που περιμένει ο πελάτης. Σύμφωνα με τον Berry et al (1988), η ποιότητα υπηρεσιών έχει γίνει σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης και το ισχυρότερο ανταγωνιστικό όπλο που όλες οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών θέλουν να έχουν. Μερικοί ορισμοί της ποιότητας υπηρεσιών αναφέρουν ότι είναι το αποτέλεσμα μίας διαδικασίας αξιολόγησης όπου οι πελάτες συγκρίνουν τις προσδοκίες τους για μία υπηρεσία με την αντίληψη που έχουν για την υπηρεσία που παραλαμβάνουν (Gronroos (2001), Parasuraman et al (1988)). Σε κάποιες έρευνες, η ποιότητα των υπηρεσιών αναφερόταν ως τον βαθμό στον οποίο μία υπηρεσία συναντάει τις ανάγκες ή προσδοκίες του πελάτη (Lewis et al (1990), Dotchin et al (1994)). Επίσης, θεωρείται ως την συνολική εντύπωση του καταναλωτή για την ανωτερότητα ή κατωτερότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Zeithaml et al 1990).

Η διαφορά μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης είναι ένα άλλο σημείο για ανάλυση. Ο Oliver (1981) ορίζει την ικανοποίηση ως την συνολική ψυχολογική κατάσταση η οποία είναι αποτέλεσμα των συναισθημάτων σχετικά με τις προσδοκίες του πελάτη σε συνδυασμό με προηγούμενη αίσθηση που έχει ο πελάτης σχετικά με την καταναλωτική εμπειρία. Σχεδόν όλοι οι ορισμοί της ικανοποίησης συσχετίζονται με μία συγκεκριμένη συναλλαγή, ενώ η συμπεριφορά προς ένα προϊόν ή υπηρεσία αποτελεί μεγαλύτερη πρόκληση ως χαρακτηριστικό και δεν είναι προσανατολισμένο σε συγκεκριμένη συναλλαγή. Ο Oliver επίσης αναφέρει ότι η ικανοποίηση σύντομα μετατρέπεται στην συνολική συμπεριφορά ενός καταναλωτή προς την αγορά αγαθών ή λήψης υπηρεσιών. Ο διαχωρισμός ικανοποίησης και

συμπεριφοράς είναι συμβατός με τον διαχωρισμό ικανοποίησης και ποιότητας. Όπως αναφέρει ο Parasuraman et al (1988), η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας είναι μία ολική εκτίμηση ή συμπεριφορά προς μία υπηρεσία ενώ η ικανοποίηση σχετίζεται περισσότερο με μία συγκεκριμένη συναλλαγή. Μάλιστα, ο Parasuraman et al (1985) αναφέρει αρκετές περιπτώσεις κατά τις οποίες οι πελάτες ήταν ικανοποιημένοι με μία συγκεκριμένη υπηρεσία αλλά δεν πίστευαν ότι η υπηρεσία αυτή είχε υψηλή ποιότητα.

Στην βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετές αναφορές σχετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών.

Ο Sasser et al (1978) πρότεινε τρεις διαστάσεις της ποιότητας: υλικό, παροχές και προσωπικό, θέλοντας να τονίσει ότι η ποιότητα της υπηρεσίας περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από το ίδιο το αποτέλεσμα, αλλά περιλαμβάνει και τον τρόπο με τον οποίο έχει προσφερθεί η παροχή της υπηρεσίας. Την ιδέα αυτή την υιοθέτησαν και άλλοι ερευνητές, όπως ο Grönroos (1984), ο οποίος αναφέρει ότι υπάρχει δύο διαστάσεις της ποιότητας: α) η τεχνική ποιότητα του αποτελέσματος της επαφής με την υπηρεσία η οποία περιλαμβάνει αυτό που λαμβάνει τελικώς ο πελάτης και β) η λειτουργική ποιότητα της ίδιας της υπηρεσίας η οποία περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο έχει γίνει η παροχή της υπηρεσίας και αφορά την ψυχολογική αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Οι δύο αυτές διαστάσεις μαζί επηρεάζουν την εικόνα και φήμη της επιχείρησης.

Οι Lehtinen and Lehtinen (1982) αναφέρουν ότι η εταιρική εικόνα/ποιότητα είναι από μόνη της μία διάσταση. Αναφέρονται σε τρεις διαστάσεις της ποιότητας, α) την απτή ποιότητα η οποία περιλαμβάνει όλες τις φυσικές πτυχές της υπηρεσίας, π.χ. εξοπλισμός και εγκαταστάσεις, β) την επιχειρησιακή ποιότητα η οποία περιλαμβάνει την εικόνα και προφίλ της επιχείρησης και γ) την διαδραστική ποιότητα η οποία απορρέει από την επαφή μεταξύ προσωπικού και πελατών καθώς και μεταξύ πελατών. Οι ίδιοι επίσης κατηγοριοποιούν την ποιότητα των υπηρεσιών α) σε ποιότητα διαδικασίας, η οποία κρίνεται από τους καταναλωτές κατά την διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας και β) σε ποιότητα αποτελέσματος η οποία κρίνεται από τους καταναλωτές μετά το πέρας της παροχής της υπηρεσίας.

Οι LeBlanc and Nguyen (1988) πρότειναν ότι α) η εικόνα της επιχείρησης, β) η εσωτερική δομή, γ) η φυσική υποστήριξη της υπηρεσίας που έχει αποτέλεσμα την επαφή μεταξύ υπαλλήλων και πελατών και δ) ο βαθμός της ικανοποίησης του πελάτη, είναι όλα στοιχεία τα οποία συμβάλλουν στην ποιότητα της υπηρεσίας. Ο Edvardsson et al (1989) παρουσιάζει

τέσσερα στοιχεία της ποιότητας τα οποία επηρεάζουν την αντίληψη του πελάτη: α) η τεχνική ποιότητα, η οποία περιλαμβάνει τις ικανότητες των υπαλλήλων και τον σχεδιασμό του συστήματος της υπηρεσίας, β) η ενσωματωμένη ποιότητα, η οποία αφορά τον βαθμό ευκολίας με τον οποίο τα διάφορα μέρη του συστήματος παροχής υπηρεσίας αλληλεπιδρούν και συνεργάζονται, γ) η λειτουργική ποιότητα, η οποία περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο παραδίδεται η υπηρεσία στον πελάτη, συμπεριλαμβάνονται το στυλ, περιβάλλον και διαθεσιμότητα και δ) την ποιότητα του αποτελέσματος η οποία βασίζεται στο αν η υπηρεσία φτάνει στο απαραίτητο επίπεδο του προτύπου της υπηρεσίας και των αναγκών και προσδοκίας του πελάτη.

Παρόλα αυτά, το πιο διαδεδομένο σει διαστάσεων ποιότητας είναι αυτό που καθόρισαν οι Parasuraman et al (1988), οι οποίοι πρότειναν ένα μοντέλο για την μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας, το SERVQUAL. Η ομάδα κατόπιν ερευνών κατέληξαν σε πέντε γενικές διαστάσεις της ποιότητας οι οποίες συνδέουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά υπηρεσιών με τις προσδοκίες του πελάτη. Οι διαστάσεις αυτές είναι: α) αξιοπιστία (reliability): η ικανότητα να εκτελεστεί η υπηρεσία όπως έχει υποσχεθεί με αξιοπιστία και ακρίβεια, β) ανταπόκριση (responsiveness): η προθυμία για εξυπηρέτηση πελατών και άμεσης παροχής υπηρεσιών, γ) διασφάλιση (assurance): γνώσεις, ευγένεια υπαλλήλων και η ικανότητα των υπαλλήλων να εμπνέουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία, δ) κατανόηση (empathy): ενδιαφέρον και εξατομικευμένη προσοχή στον πελάτη και ε) απτά στοιχεία (tangibles): φυσικές εγκαταστάσεις, εξοπλισμός και παρουσιαστικό υπαλλήλων. Ο Grönroos (1990) πρόσθεσε άλλη μία έκτη διάσταση, την ανάκτηση (recovery).

Μετά από μία συνολική αναθεώρηση μελετών για την ποιότητα των υπηρεσιών, ο Asubonteng et al (1996) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των διαστάσεων ποικίλλει ανάλογα με τον κλάδο. Για παράδειγμα, ο Kettinger et al (1994), κατά την διάρκεια μίας έρευνας πληροφοριακών συστημάτων, αναγνώρισε τέσσερις διαστάσεις, με εξαίρεση την διάσταση των απτών στοιχείων. Ο Cronin et al (1992) ανέπτυξε μία μεθοδολογία μέτρησης με μία διάσταση αντί για την μέτρηση των πέντε διαστάσεων που πρότεινε ο Parasuraman et al (1988).

Εκτός από το SERVQUAL, οι Sureshchandar et al (2003) αναγνώρισαν πέντε παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών από την οπτική γωνία του πελάτη και οι οποίοι είναι: α) κύρια υπηρεσία ή προϊόν υπηρεσίας, β) ανθρώπινο στοιχείο παράδοσης υπηρεσίας, γ)

συστηματοποίηση παράδοσης υπηρεσίας – μη ανθρώπινο στοιχείο, δ) απτά στοιχεία υπηρεσίας και ε) κοινωνική υπευθυνότητα.

Τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί μεγάλη έμφαση στην ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελάτη τόσο σε επιστημονικό όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο. Οι Sureshchandar et al (2003) αναγνώρισαν ότι υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών και τόνισαν ότι οι δύο αυτές έννοιες έχουν διαφορετική έννοια για τον πελάτη. Οι Spreng και MacCoy (1996) επίσης έδειξαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών οδηγεί στην ικανοποίηση πελάτη ενώ αυτοί ανέλυαν το μοντέλο που είχε δημιουργήσει ο Oliver (1997). Μία πιο πρόσφατη μελέτη από τους Ribbink et al (2004) έδειξε ότι η σχέση αυτή ισχύει και στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Με βάση τα παραπάνω οδηγηθήκαμε στην ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H4: Η ποιότητα της υπηρεσίας επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση πελάτη.

2.2.6 Πιστότητα

Η ικανοποίηση πελάτη θεωρείται ως θεμελιώδης παράγοντας για την πιστότητα των πελατών. Οι Anderson et al (1993) βρήκαν ότι υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα οι ικανοποιημένοι πελάτες να παραμείνουν πιστοί και να μην έχουν διάθεση αλλαγής παρόχου, ενώ παράλληλα ο Fornell (1992) δηλώνει ότι η υψηλή ικανοποίηση έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη πιστότητα των πελατών και είναι λιγότερο πιθανό να τους πλησιάσουν ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Αρκετοί ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι υπάρχει θετική επιρροή της πιστότητας (loyalty) στην ικανοποίηση του πελάτη, μερικοί από τους οποίους είναι οι Anderson et al (1993), Bolton et al (1991) και Fornell (1992). Διάφορες μελέτες στον κλάδο των υπηρεσιών έχουν επίσης επικυρώσει εμπειρικά την συσχέτιση μεταξύ πιστότητας και ικανοποίησης πελάτη, π.χ. Anderson et al (1993), Bansal et al (1999) και Cronin et al (2000). Οι Hart et al (1999) αναφέρουν επιπρόσθετα ότι μία από τις συνθήκες της απόλυτης πιστότητας είναι η απόλυτη ικανοποίηση.

Η πιστότητα πελάτη συνήθως διερευνάται με την μέτρηση στοιχείων όπως ο αριθμός των επαναγορών και συχνότητα αγορών. Μία συχνή υπόθεση είναι ότι η πιστότητα μεταφράζεται ως ένας απροσδιόριστος αριθμός επαναγορών από την ίδια επιχείρηση μέσα σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο (Egan, 2004). Παρομοίως, ο Oliver (1999) ορίζει την

πιστότητα ως «μία βαθιά δέσμευση για επαναγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που προτιμάει ο καταναλωτής συνεχώς στο μέλλον, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την επαναλαμβανόμενη αγορά ίδιου προϊόντος/υπηρεσίας, αγνοώντας τις διάφορες επιρροές και προσπάθειες μάρκετινγκ που μπορεί να οδηγήσουν σε συμπεριφορές αλλαγής εταιρίας». Παρόλα αυτά, ο ορισμός της πιστότητας, ο οποίος είναι βασισμένος αποκλειστικά στην συμπεριφορά επαναγοράς, δεν παρέχει μία ολική εικόνα για την περίπλοκη αυτή έννοια. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να οδηγηθούν οι ερευνητές στην πρόταση εναλλακτικών και πιο ολοκληρωμένων ορισμών. Οι Dick και Basu (1994) πρότειναν ότι η πιστότητα πελάτη είχε όχι μόνο στοιχεία συμπεριφοράς αλλά και προτίμησης και ανέφεραν ότι η πιστότητα καθορίζεται από το πόσο δυνατή είναι η σχέση μεταξύ της προτίμησης και της επαναγοράς. Ο Kim et al (2004) αναφέρει ότι ο Oh (1995) εξέτασε πιο αναλυτικά την πιστότητα σε σχέση με την προτίμηση, και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η πιστότητα απορρέει μέσα από την ψυχολογική συμμετοχή, προτιμήσεις και αίσθηση καλού προς μία συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν.

Παρόμοια αποτελέσματα έχουν παρατηρηθεί και στην βιβλιογραφία παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, όπου η ικανοποίηση θεωρείται και στον τομέα αυτό σημαντικός παράγοντας για την πιστότητα των πελατών. Για παράδειγμα ο Gerport et al (2001) αναφερόμενος στην Γερμανική αγορά παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και οι Kim et al (2004) και Lee et al (2001) αναφερόμενοι στην Κορεάτικη και Γαλλική αγορά παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών αντίστοιχα, είχαν παρουσιάσει αποτελέσματα τα οποία έδειχναν την κύρια συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης πελάτη και πιστότητας.

Με βάση τα παραπάνω οδηγηθήκαμε στην ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H5: Η ικανοποίηση πελάτη έχει θετική επιρροή στην πιστότητα των πελατών.

2.2.7 Διάδοση

Σύμφωνα με τους Davis et al (1978), Day (1980), George et al (1981), Hartline et al (1996) και Zeithaml et al (1993), η σπουδαιότητα της διάδοσης (word-of-mouth) στον κλάδο των υπηρεσιών είναι καλά τεκμηριωμένη. Η διάδοση με το στόμα παρέχει σημαντικές πληροφορίες για μία εταιρία παροχής υπηρεσιών στους καταναλωτές και αρκετά συχνά τους βοηθάει να αποφασίσουν αν θα προτιμήσουν μία εταιρία ή όχι. Με την έννοια αυτή, η διάδοση μπορεί να αποδειχθεί ωφέλιμη για την πρόθεση αλλαγής επιχείρησης και κατ' επέκταση να βοηθήσει μία επιχείρηση να προσελκύσει νέους πελάτες. Οι Blodgett et al (1988) και Seiders et al (1998) προτείνουν ότι οι καταναλωτές έχουν την τάση να μεταδίδουν

αρνητικές διαδόσεις με το στόμα όταν δεν λαμβάνουν ικανοποιητική απάντηση σε μία αποτυχημένη εκτέλεση της υπηρεσίας που τους παρείχε η επιχείρηση.

Πολλές έρευνες σχετικά με την διάδοση χρησιμοποιούν πειραματικές μεθόδους και εστιάζουν στην επιρροή της επικοινωνίας δηλαδή στο αν η επικοινωνία είναι θετική η αρνητική για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Σύμφωνα με τον Anderson (1998), η επιρροή της επικοινωνίας μπορεί να περιλαμβάνει σχετικά ευχάριστες ή γραφικές εμπειρίες, προτάσεις σε τρίτους καθώς και κάποια μορφή επίδειξης του προϊόντος ή υπηρεσίας.

Ο Arndt (1968) εξέτασε αν τα άτομα τα οποία είχαν σκοπό να προβούν σε κάποια αγορά ήταν πιο πιθανό να είναι δέκτες διαδόσεων και να επηρεαστούν θετικά από τις διαδόσεις για την αγορά αυτή. Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή σχετικά με την αγορά νέων υπηρεσιών ρωτήθηκαν για τα σχόλια που έκαναν σε τρίτους και τα σχόλια που έλαβαν από αυτούς. Ο Arndt κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα άτομα που τελικά οδηγήθηκαν στην τελική αγορά ήταν πιο πιθανό να είναι αποδέκτες θετικών διαδόσεων από τρίτους.

Οι Herr et al (1991) διερεύνησαν την θετική επιρροή της διάδοσης. Στην πειραματική τους έρευνα μία ομάδα ερευνητών έκανε διάδοση με το στόμα μέσω προσωπικής επικοινωνίας με μικρές ομάδες καταναλωτών οι οποίοι πρώτα είχαν διαβάσει την περιγραφή του προϊόντος. Η ομάδα ερευνητών δήλωσε ότι είχε στην κατοχή της έναν υπολογιστή παρόμοιο με αυτόν που περιγράφει το φυλλάδιο και έκανε είτε θετικά είτε αρνητικά σχόλια για αυτόν. Παρομοίως ο Bone (1995) βασίστηκε στην διάδοση η οποία ξεκίνησε από μία μικρή ομάδα ερευνητών για μουσική. Οι συμμετέχοντες άκουσαν μία μουσική για τριάντα δευτερόλεπτα και η ομάδα των ερευνητών έκανε θετικά η αρνητικά σχόλια για την μουσική αυτή.

Με βάση τα παραπάνω οδηγηθήκαμε στην ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H6: Η ικανοποίηση πελάτη έχει θετική επιρροή στην διάδοση.

2.2.8 Πρόθεση αλλαγής

Η βιβλιογραφία σχετικά με την παροχή υπηρεσιών περιέχει μεγάλη ποικιλία από πιθανές και μερικές φορές συγκρουόμενων αιτιών πρόθεσης αλλαγής παρόχων από τους πελάτες. Για παράδειγμα, η πρόθεση αλλαγής, όπως αναφέρουν οι Rust και Zahorik (1993), σχετίζεται με την αντίληψη της ποιότητας της υπηρεσίας στον τραπεζικό τομέα, σύμφωνα με τους Crosby και Stephens (1987) σχετίζεται με την συνολική μη ικανοποίηση του πελάτη και οι Kelley et al (1993) συσχετίζουν την πρόθεση αλλαγής με την αποτυχία στην παροχή υπηρεσιών. Η

βιβλιογραφία επίσης εξετάζει διάφορες μεταβλητές που βασίζονται στην συμπεριφορά του πελάτη, π.χ. την πρόθεση αλλαγής παρόχου υπηρεσιών ή την επαναχρησιμοποίηση μίας υπηρεσίας, μέσω διεξαγωγής διαφόρων ερευνών σχετικά με την μέτρηση και πρόβλεψη της εγκυρότητας μεταξύ ποιότητας της υπηρεσίας και μοντέλων ικανοποίησης (Boulding et al (1993), Cronin και Taylor (1992)). Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών δηλώνουν ότι η ικανοποίηση πελάτη έχει άμεση σχέση με την πρόθεση αλλαγής.

Η πρόθεση αλλαγής, σύμφωνα με τους Dekimpe et al (1977) είναι η πιθανότητα μεταφοράς των υφιστάμενων υπηρεσιών που λαμβάνει ένας πελάτης από μία επιχείρηση σε μία άλλη ανταγωνιστική επιχείρηση. Ενώ η πρόθεση ενός πελάτη να παραμείνει στην ίδια επιχείρηση αυξάνεται καθώς αυξάνεται η ικανοποίησή του, οι μη ικανοποιημένοι πελάτες έχουν μία τάση να μειώνεται η επιθυμία τους να διατηρήσουν την υπάρχουσα σχέση που έχουν με μία επιχείρηση με αποτέλεσμα να οδηγούνται σε αλλαγή (Homburg et al, 2005). Ο Oliver (1981) και οι Bearden et al (1983), αναφέρουν ότι η ικανοποίηση πελάτη και η πρόθεση αλλαγής έχουν αρνητική συσχέτιση. Ο Keaveney (1995) τόνισε ότι η μη ικανοποίηση του πελάτη είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την αλλαγή παρόχου υπηρεσιών. Οι Ganesh et al (2000) και οι Han et al (2011) διαπίστωσαν ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες είχαν πάντα χαμηλή πρόθεση αλλαγής, ενώ οι Anderson και Sullivan (1993) τόνισαν την αρνητική σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελάτη και πρόθεσης αλλαγής. Οι Steenkamp και Baumgartner (1992) παρουσίασαν μία αντίθετη άποψη κατά την οποία οι πελάτες δεν οδηγούνται σε αλλαγή παρόχου υπηρεσιών γιατί δεν είναι ικανοποιημένοι αλλά γιατί θέλουν να δοκιμάσουν νέα πράγματα, με άλλα λόγια η πρόθεση αλλαγής μπορεί να υλοποιηθεί ακόμα και αν η ικανοποίηση του πελάτη είναι μεγάλη. Ο Reichheld (1993) αναφέρει ότι η ικανοποίηση πελάτη δεν οδηγεί πάντα στην διατήρηση του πελάτη, ο Bitner (1990) ότι ακόμα και ικανοποιημένοι πελάτες συνεχώς οδηγούνται σε αλλαγή παρόχων υπηρεσιών και οι Halstead και Page (1992) ότι παρατηρούνται παράπονα. Οι Fullerton και Taylor (2002) αναφέρουν ότι η πρόθεση αλλαγής μειώνεται μόνο όταν η ικανοποίηση πελάτη φτάσει σε ένα συγκεκριμένο βαθμό και μπορεί να έχουν πρόθεση αλλαγής πριν η ικανοποίησή τους φτάσει τον βαθμό αυτό. Οι Yoon και Bae (2010) εξέτασαν την μη γραμμική σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελάτη και πρόθεσης αλλαγής παρόχου και ο Durukan et al (2011) συμπέρανε ότι η ικανοποίηση πελάτη και η πρόθεση αλλαγής έχουν μία σημαντική θετική σχέση. Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, ακόμα και οι ικανοποιημένοι πελάτες μπορεί να αλλάξουν πάροχο υπηρεσιών.

Με βάση τα παραπάνω οδηγηθήκαμε στην ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H7: Η ικανοποίηση πελάτη έχει αρνητική επιρροή στην πρόθεση αλλαγής παρόχου.

Κεφάλαιο 3: Ερευνητική Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται η μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας και περιλαμβάνει περιγραφή του είδους έρευνας που χρησιμοποιήθηκε, τρόπων διανομής του ερωτηματολογίου, χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας, ποσοτική αναφορά των απαντήσεων, κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των απαντήσεων και τέλος την δομή του ερωτηματολογίου.

3.1 Ερωτηματολόγιο έρευνας

Για την παρούσα διατριβή, στην οποία απαιτείται η μέτρηση α) της ικανοποίησης πελατών, β) των προσδιοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών και γ) των συνεπειών από την ικανοποίηση των πελατών, χρησιμοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Η έρευνα διεξήχθη με την χρήση συνεντεύξεων μέσω διαδικτύου με ερωτήσεις κλειστού τύπου (η έρευνα αναρτήθηκε σε ιστοσελίδα δωρεάν παροχής ερωτηματολογίων). Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε α) μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (διανομή σε γνωστούς και προώθηση από τους γνωστούς σε τρίτα πρόσωπα) και β) μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, LinkedIn) με ανάρτηση του συνδέσμου της έρευνας σε διάφορες ομάδες.

Το δείγμα ανήλθε σε 158 ερωτηθέντες οι οποίοι ολοκλήρωσαν επιτυχώς το ερωτηματολόγιο (από τους 230 που επισκέφτηκαν συνολικά την ιστοσελίδα του ερωτηματολογίου). Η διεξαγωγή της έρευνας διήρκησε από 26 Μαρτίου 2013 έως 7 Απριλίου 2013.

Το ερωτηματολόγιο εστάλη μόνο σε καταναλωτές – οικιακούς πελάτες εταιριών τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών καθώς σκοπός της έρευνας ήταν η μέτρηση ικανοποίησης οικιακών πελατών σταθερής τηλεφωνίας ελληνικών παρόχων. Για το λόγο αυτό το ερωτηματολόγιο έγινε μόνο στην ελληνική γλώσσα για να αποκλειστούν απαντήσεις από άτομα τα οποία δεν γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με γνώμονα το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας που δημιουργήθηκε (βλέπε [Διάγραμμα 1](#)), για την συλλογή στοιχείων τα οποία θα έδιναν ανατροφοδότηση για την εξαγωγή δεδομένων, ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης. Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά 77 ερωτήσεις, από τις οποίες οι 73 ήταν δομημένες ερωτήσεις κλειστού τύπου και 4 ερωτήσεις ανοικτού τύπου δημογραφικού ενδιαφέροντος (ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο και προσωπικό μηνιαίο εισόδημα) οι οποίες

είχαν μονολεκτική απάντηση. Αρκετές από τις ερωτήσεις ήταν ερωτήσεις ελέγχου για την εξακρίβωση της ειλικρίνειας και εγκυρότητας των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.

Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου ήταν βασισμένες σε επταβάθμια κλίμακα Likert. Οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν μία από τις επιλογές «Διαφωνώ απόλυτα», «Διαφωνώ», «Διαφωνώ Λίγο», «Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ», «Συμφωνώ Λίγο», «Συμφωνώ», «Συμφωνώ απόλυτα».

Αρχικά δημιουργήθηκε ένα πιλοτικό ερωτηματολόγιο το οποίο συμπλήρωσαν 11 άτομα για τον εντοπισμό τυχόν προβλημάτων στην κατανόηση των ερωτήσεων. Από το πιλοτικό ερωτηματολόγιο προέκυψαν μικρές λεκτικές προσαρμογές σε πέντε ερωτήσεις και το τελικό ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε προς συμπλήρωση.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 10 ενότητες/σελίδες προς διευκόλυνση συμπλήρωσης από τους συμμετέχοντες λόγω του μεγάλου αριθμού ερωτήσεων. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει μία περιγραφική εισαγωγή του ερωτηματολογίου. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική, η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την φήμη του παρόχου, η τέταρτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την υποστήριξη και εξυπηρέτηση των πελατών, η πέμπτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που διαθέτει ο πάροχος, η έκτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη, η έβδομη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την πιστότητα των πελατών, η όγδοη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την διάδοση, η ένατη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την πρόθεση αλλαγής παρόχου και η δέκατη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία.

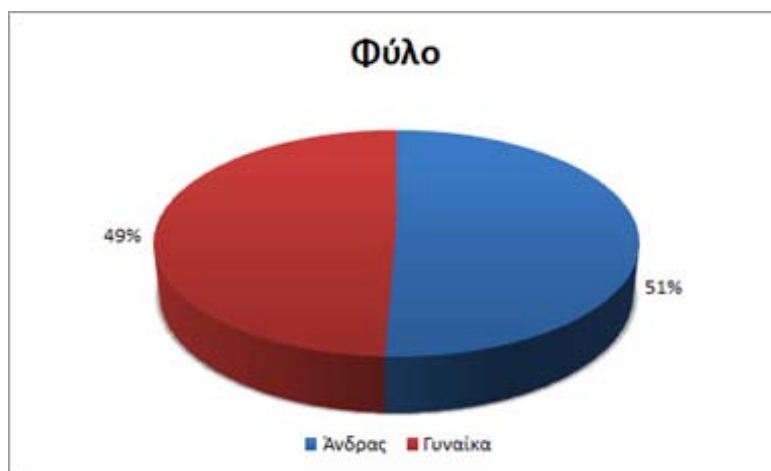
Στο [Παράρτημα 1](#) παρουσιάζεται η λίστα των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την διεξαγωγή της έρευνας. Αρχικά παρουσιάζεται το γενικό προφίλ του δείγματος, στην συνέχεια η αξιοπιστία των κλιμάκων μέτρησης με την δημιουργία αθροιστικών κλιμάκων και ελέγχου αξιοπιστίας με τον συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's α και τέλος ακολουθεί έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων με την πραγματοποίηση α) ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες του θεωρητικού πλαισίου και β) ανάλυση συσχέτισης (Pearson's correlation) για τις συνέπειες του θεωρητικού πλαισίου έρευνας.

4.1 Προφίλ δείγματος

Το δείγμα ανήλθε σε 158 ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια. Η συμμετοχή των ερωτηθέντων ήταν 54% από διανομή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (σε γνωστούς και προώθηση από γνωστούς σε τρίτα άτομα), 39% από αναρτήσεις σε διάφορες ομάδες στο Facebook και 7% από αναρτήσεις σε διάφορες ομάδες στο LinkedIn. Ακολουθεί ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων.



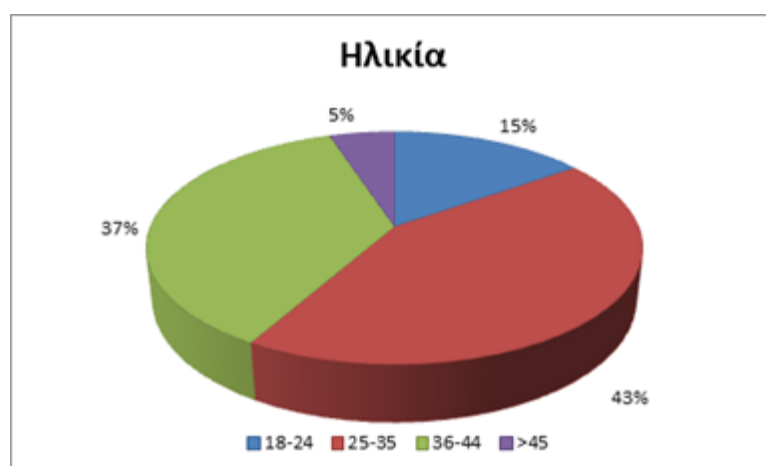
Διάγραμμα 2. Κατανομή ερωτηθέντων με βάση το φύλο

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 2 από το σύνολο των ερωτηθέντων το 49% ήταν γυναίκες και το 51% άνδρες.



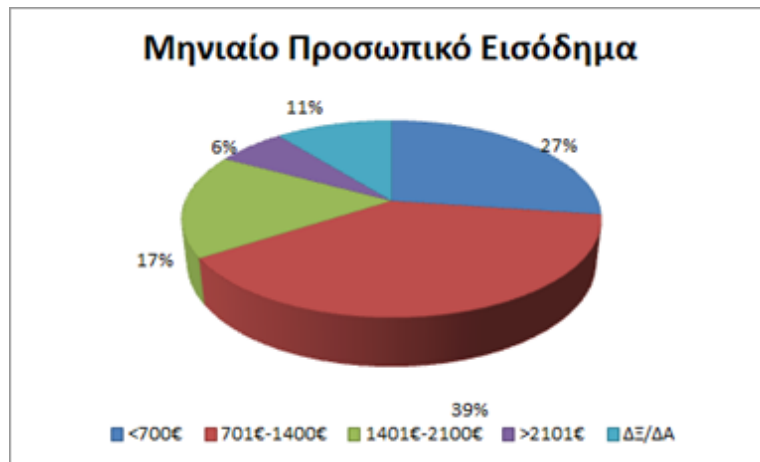
Διάγραμμα 3. Κατανομή ερωτηθέντων με βάση το μορφωτικό επίπεδο

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 3 από το σύνολο των ερωτηθέντων 0% ήταν απόφοιτοι Δημοτικού, 19% ήταν απόφοιτοι Γυμνασίου-Λυκείου, 49% ήταν απόφοιτοι Πανεπιστημίου και 32% κατείχαν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό.



Διάγραμμα 4. Κατανομή ερωτηθέντων με βάση την ηλικία

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 4 από το σύνολο των ερωτηθέντων 15% ήταν ηλικίας από 18 έως 24 ετών, 43% ήταν ηλικίας από 25 έως 35 ετών, 37% ήταν ηλικίας από 36 έως 44 ετών και 5% ήταν ηλικίας άνω των 45 ετών.



Διάγραμμα 5. Κατανομή ερωτηθέντων με βάση το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5, από το σύνολο των ερωτηθέντων 27% είχαν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα κάτω των 700 ευρώ, 39% είχαν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα από 701 ευρώ έως 1.400 ευρώ, 17% είχαν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα από 1.401 ευρώ έως 2.100 ευρώ, 6% είχαν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα άνω των 2.101 ευρώ και 11% προτίμησαν να μην απαντήσουν.

4.2 Αξιοπιστία κλιμάκων μέτρησης

Για την μέτρηση της αξιοπιστίας των κλιμάκων μέτρησης δημιουργήθηκαν αθροιστικές κλίμακες και έγινε έλεγχος εσωτερικής αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων χρησιμοποιώντας τον συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's α .

4.2.1 Αθροιστικές κλίμακες

Δημιουργήθηκαν οι παρακάτω αθροιστικές κλίμακες οι οποίες προέκυψαν από το ερευνητικό μοντέλο:

- **Τιμολογιακή πολιτική** και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 1-5
- **Φήμη** και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 6-15
- **Εξυπηρέτηση πελατών** και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 16-26
- **Ποιότητα Υπηρεσίας** και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 27-33
- **Ικανοποίηση Πελάτη** και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 34-42
- **Πιστότητα** και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 43-54
- **Διάδοση** και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 55-63
- **Πρόθεση Αλλαγής** και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 64-73

4.2.2 Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α

Σύμφωνα με τους de Vellis (1991) και Carmines et al (1979) υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι αξιολόγησης της αξιοπιστίας. Η επικρατέστερη μέθοδος είναι με τον συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's α . Οι τιμές του συντελεστή α κυμαίνονται από 0 έως 1. Υψηλότερες τιμές υποδηλώνουν μεγαλύτερη αξιοπιστία των κλιμάκων, με την τιμή 1 ως την μεγαλύτερη που μπορεί να επιτευχθεί. Σύμφωνα με τον συντελεστή αυτό, οι τιμές οι οποίες είναι μεγαλύτερες από 0.7 δηλώνουν αξιοπιστία και εγκυρότητα στον τρόπο μέτρησης των παραγόντων.

Η εσωτερική αξιοπιστία των αθροιστικών κλιμάκων της έρευνας αξιολογήθηκε με την χρήση του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's α (Πίνακας 2). Ο συνολικός συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α της υφιστάμενης έρευνας είναι 0.92 το οποίο υποδηλώνει πολύ μεγάλη αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Κλίμακα	Cronbach's α	N
Τιμολογιακή Πολιτική	0.87	5
Φήμη	0.92	10
Εξυπηρέτηση Πελατών	0.92	11
Ποιότητα Υπηρεσιών	0.90	7
Ικανοποίηση Πελατών	0.96	9
Πιστότητα	0.94	12
Διάδοση	0.89	9
Πρόθεση Αλλαγής	0.75	10

Πίνακας 2. Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α

Στον πίνακα 2 παρατηρούμε ότι ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α κυμαίνεται από 0.75 έως 0.96, το οποίο σημαίνει ότι η εσωτερική αξιοπιστία είναι αρκετά υψηλή (ο συντελεστής αξιοπιστίας είναι μεγαλύτερος από 0.7).

4.3 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης (multiple regression) στις αθροιστικές κλίμακες των τεσσάρων προσδιοριστικών παραγόντων του θεωρητικού μοντέλου *Τιμολογιακή Πολιτική*, *Φήμη*, *Εξυπηρέτηση Πελατών* και *Ποιότητα Υπηρεσιών* και ανάλυση συσχέτισης (Pierson's correlation) στις αθροιστικές κλίμακες των τριών συνεπειών του θεωρητικού μοντέλου *Πιστότητα*, *Διάδοση* και *Πρόθεση Αλλαγής*.

4.3.1 Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης

Για τον έλεγχο των υποθέσεων H1, H2, H3 και H4, πραγματοποιήθηκε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την Ικανοποίηση Πελάτη (Πίνακα 3).

Μοντέλο	Standardized Coefficients Beta	p value
Τιμολογιακή Πολιτική	0.16	0.01
Φήμη	0.34	0.00
Εξυπηρέτηση Πελατών	0.44	0.00
Ποιότητα Υπηρεσιών	-0.03	0.74

Πίνακας 3. Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης

- Η υπόθεση H1 αναφέρεται στην σχέση Τιμολογιακής Πολιτικής και Ικανοποίησης Πελάτη. Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα στον Πίνακα 3, η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται (beta=0.16, p=0.01 < 0.05).
- Η υπόθεση H2 αναφερόταν στην σχέση Φήμης του παρόχου και Ικανοποίησης Πελάτη. Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα στον Πίνακα 3, η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται (beta=0.34, p=0.00 < 0.05).
- Η υπόθεση H3 αναφερόταν στην σχέση Εξυπηρέτησης Πελατών και Ικανοποίησης Πελάτη. Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα στον Πίνακα 3, η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται (beta=0.44, p=0.00 < 0.05).
- Η υπόθεση H4 αναφερόταν στην σχέση Ποιότητας Υπηρεσιών που παρέχονται από τον πάροχο και Ικανοποίησης Πελάτη. Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα στον Πίνακα 3, η υπόθεση αυτή απορρίπτεται (beta=-0.03, p=0.74 > 0.05).

4.3.2 Ανάλυση συσχέτισης (Pearson's correlation)

Για τον έλεγχο των υποθέσεων H5, H6 και H7, που συνδέουν την ικανοποίηση, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης (Pearson's correlation). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4 (εξαρτημένη μεταβλητή είναι η Ικανοποίηση πελάτη).

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Συντελεστής συσχέτισης	p value
Πιστότητα	0.65	0.00
Διάδοση	0.78	0.00
Πρόθεση Αλλαγής	0.51	0.00

Πίνακας 4. Ανάλυση συσχέτισης

- Η υπόθεση H5 αναφερόταν στην σχέση μεταξύ Ικανοποίησης Πελάτη και Πιστότητας. Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα στον Πίνακα 4, η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται (συντελεστής συσχέτισης = 0.65, $p=0.00 < 0.05$).
- Η υπόθεση H6 αναφερόταν στην σχέση μεταξύ Ικανοποίησης Πελάτη και Διάδοσης. Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα στον Πίνακα 4, η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται (συντελεστής συσχέτισης = 0.78, $p=0.00 < 0.05$).
- Η υπόθεση H7 αναφερόταν στην σχέση μεταξύ Ικανοποίησης Πελάτη και Πρόθεσης Αλλαγής. Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα στον Πίνακα 4, η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται (συντελεστής συσχέτισης = 0.51, $p=0.00 < 0.05$).

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα κύρια συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήχθη σύμφωνα με τις ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν κατόπιν της ανασκόπησης της διεθνής βιβλιογραφίας σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη, τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη και τις συνέπειες στην συμπεριφορά των πελατών από την ικανοποίηση. Τέλος, παρουσιάζονται οι διοικητικές επιπτώσεις, υφιστάμενοι περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

5.1 Περίληψη ευρημάτων έρευνας

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας, οδηγηθήκαμε σε αρκετά συμπεράσματα, καθώς επιβεβαιώθηκαν έξι από τις επτά ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν.

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες τιμολογιακή πολιτική, φήμη, και εξυπηρέτηση πελατών επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση πελάτη. Η εξυπηρέτηση πελατών επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό και σε συνέχεια η φήμη και τέλος η τιμολογιακή πολιτική. Από την άλλη όμως, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η ποιότητα της υπηρεσίας δεν επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη. Όπως αναφέρεται και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, η άποψη αυτή συμπίπτει με έρευνες που διεξήγαγε ο Parasuraman et al (1985), σύμφωνα με τις οποίες σε αρκετές περιπτώσεις οι πελάτες ήταν ικανοποιημένοι αλλά δεν πίστευαν ότι η υπηρεσία αυτή είχε υψηλή ποιότητα.

Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει σε αρκετό βαθμό την πιστότητα των πελατών. Όταν ένας πελάτης είναι ικανοποιημένος από τις παρεχόμενες υπηρεσίες παραμένει πιστός στην επιχείρηση. Επίσης, όσο πιο ικανοποιημένος είναι ένας πελάτης τόσο αυξάνεται η διάδοση με το στόμα των υπηρεσιών που του παρήχθησαν, ενώ παράλληλα μειώνεται η πρόθεσή του για αλλαγή σε άλλο τηλεπικοινωνιακό πάροχο.

Το πιο σημαντικό συμπέρασμα που βγήκε από την έρευνα αυτή είναι ότι η εξυπηρέτηση πελατών επηρεάζει στον μεγαλύτερο βαθμό την ικανοποίηση του πελάτη και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζει την συμπεριφορά του πελάτη κυρίως διαδίδοντας με το στόμα την ικανοποίησή του σε τρίτους. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως ότι οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην εξυπηρέτηση από τους υπόλοιπους παράγοντες που εξετάστηκαν και

ιδιαίτερα από την ποιότητα της υπηρεσίας η οποία δεν έχει καμία ιδιαίτερη βαρύτητα στην ικανοποίηση του πελάτη.

5.2 Διοικητικές Επιπτώσεις

Βασισμένοι στα αποτελέσματα της έρευνας υπάρχουν αρκετές διοικητικές επιπτώσεις για την βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών.

Αρχικά, η εξυπηρέτηση πελατών φαίνεται ότι έχει την μέγιστη επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών. Ως αποτέλεσμα, η διοίκηση των τηλεπικοινωνιακών παρόχων πρέπει να αναπτύξει τις απαραίτητες στρατηγικές και να ενεργοποιήσει τις κατάλληλες διαδικασίες ώστε να διασφαλιστεί ότι η εξυπηρέτηση που παρέχεται στους πελάτες θα παραμείνει στο ίδιο επίπεδο ή και ακόμα θα ξεπεράσει τις προσδοκίες των πελατών. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος θα μπορούσε να επεκταθεί ο συμβουλευτικός χρόνος που αφιερώνεται στην κατανόηση των αναγκών των πελατών.

Εκτός από την εξυπηρέτηση πελατών η διοίκηση πρέπει να εστιάσει και σε άλλους δύο προσδιοριστικούς παράγοντες που εξετάστηκαν, η τιμολογιακή πολιτική και φήμη/όνομα της επιχείρησης. Πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην στρατηγική που ακολουθείται για την τιμή των υπηρεσιών καθώς επίσης και στις εταιρικές δραστηριότητες που ενισχύουν την εικόνα της επιχείρησης.

5.3 Περιορισμοί

Για την κατασκευή του θεωρητικού μοντέλου έγινε επιλογή τεσσάρων προσδιοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελάτη (τιμολογιακή πολιτική, φήμη, εξυπηρέτηση πελατών και ποιότητα υπηρεσιών) και τριών συνεπειών που προκύπτουν από την ικανοποίηση του πελάτη (πιστότητα, διάδοση και πρόθεση αλλαγής παρόχου). Οι υπόλοιποι προσδιοριστικοί παράγοντες και συνέπειες είναι εκτός του πεδίου της έρευνας.

Η έρευνα εστιάζει μόνο σε τηλεπικοινωνιακούς παρόχους που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και δεν συμπεριλαμβάνονται τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι άλλων χωρών.

Η έρευνα διεξήχθη μόνο για οικιακούς πελάτες. Επιχειρησιακοί πελάτες και συνεργάτες των τηλεπικοινωνιακών παρόχων δεν είναι υπό διερεύνηση.

5.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη σε 158 άτομα. Η έρευνα θα μπορούσε να επαναληφθεί χρησιμοποιώντας μεγαλύτερο δείγμα για καλύτερα αποτελέσματα. Επίσης η έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί στην διερεύνηση όλων των ειδών των πελατών των τηλεπικοινωνιακών παρόχων και να αντληθούν συμπεράσματα συμπεριφοράς πελάτη ανάλογα με το είδος (οικιακοί, επιχειρησιακοί, κτλ). Τέλος, η έρευνα μπορεί να συμπεριλάβει στοιχεία και από άλλες χώρες εκτός από την Ελλάδα.

Η έρευνα βασίστηκε στο θεωρητικό πλαίσιο που δημιουργήθηκε. Παρόλο που βγήκαν αρκετά χρήσιμα συμπεράσματα, υπάρχει περιθώριο βελτίωσης του θεωρητικού πλαισίου, αν συμπεριληφθούν περισσότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες.

Βιβλιογραφία

- Aaker D. and K.L. Keller**, (1990), “Consumer evaluations of brand extensions”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, January, pp. 27-41.
- Albrecht K. and R. Zemke**, (1985), *Service America: Doing Business in the New Economy*, Dow Jones-Irwin, Homewood, Illinois.
- Anderson E.W.** (1998), “Customer Satisfaction and Word-of-Mouth,” *Journal of Service Research*, 1 (1), pp. 5-17.
- Anderson E.W. and M.W. Sullivan**, (1993), “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-43.
- Anderson R. E. and S.C. Srinivasan**, (2003), “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”, *Psychology and Marketing*, 20 (2), pp. 123-38.
- Andreassen T.W. and B. Lindestad**, (1998), “Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *Int J Serv Ind Manag*, 9(1): pp. 7–23.
- Arndt J.A.**, (1968), “Selective Processes in Word-of-Mouth,” *Journal of Advertising Research*, 8, pp. 19-22.
- Asubonteng P., K.J. McCleary and J.E. Swan**, (1996), “SERVQUAL revisited: a critical review of service quality”. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), pp. 62- 81.
- Athanassopoulos A. D.**, (2000), “Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior”, *Journal of Business Research*, 47 (3): pp. 191–207.
- Back K.J.**, (2005), “The effects of image congruence on customers’ brand loyalty in the upper middle-class hotel industry”, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 29 (4), pp. 448–467.
- Bansal H.S. and S.F. Taylor**, (1999), “The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behavior in the service industry”, *Journal of service Research*, 2 (2), pp. 200- 218.
- Barich H. and P. Kotler**, (1991), “A framework for marketing image management”, *Sloan Management Review* 32(2), pp. 94-104.
- Bearden W.O, J.E. Teel**, (1983, “Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports.”, *Journal of Marketing Research* 20 (2), pp. 21–28.
- Berry L.L., A. Parasuraman, A. and V.A. Zeithaml**, (1988), "The Service-Quality Puzzle", *Business Horizons*, July/August.
- Bitner M.J.**, (1990), “Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing* 54 (Apr), pp. 69–82.
- Bitner M.J.**, (1991), The evolution of the services marketing mix and its relationship to servicequality. In: Brown, S.W., Gummesson, E., Evardsson, B. and Gustavsson, B. (Eds.), *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspectives*. Lexington Books: New York, pp. 23-37.

Blodgett J.G., D.H. Granbois and R.G. Walters, (1993), “The effects of perceived justice on complainants’ negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions”, *J Retailing* 1993;69(4): pp. 399– 427.

Bolton R.N. and J.H. Drew, (1991), “A multistage model of customers’ assessments of service quality and value”, *Journal of Consumer Research*, 17 (January), pp. 375-384.

Bolton, R.N., K.N. Lemon and M. D. Bramlett, (2006), “The Effect of Service Experiences over Time on a Supplier’s Retention of Business Customers”, *Marketing Science*, 52 (12), in press.

Bolton R. N., K.N. Lemon and & P.C. Verhoef, (2004), “ The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research”, *Journal of the Academic of Marketing Science*, 32(3), pp. 1–20.

Bone P.F., (1995), “Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments,” *Journal of Business Research*, 32, 213-23.

Booms B.H. and M.J. Bitner, (1981), *Marketing Strategies and Organisational Structures for Service Firms*, in Donnelly Boulding W., Kalra A, Staelin R and Zeithaml V. (1993), *A Dynamic Process Model of Service Quality; From Expectations to Behavioral Intentions*, *Journal of Marketing Research*, 30 (February), pp. 7-27.

Carmines E.G. and R.A. Zeller, (1979), *Reliability and validity assessment*, Beverly Hills: Sage.

Creedon J. (1988), “Inside Metlife’s Growth Strategy”, *Journal of Business Strategy*, January-February, pp. 23-27.

Cronin J.J. and S.A. Taylor, (1992), “Measuring service quality: a reexamination and Extension”. *Journal of Marketing*, 56 (July), pp. 55-68.

Cronin J.J., M.K. Brady M.K. and G.T.M. Hult, (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193–218.

Crosby L. and N. Stephens, (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry”, *Journal of Marketing Research*, 24 (November), pp. 404-11.

Davis D.L., J.G. Gultinan JG AND W.H. Jones, (1978), “Service characteristics, consumer research and the classification of retail services”, *J Retailing*, 55(Fall): pp. 3– 21.

Day R., (1980), *Research perspectives on consumer complaining behavior*. In: Lamb PM, Dunne PM, editors. *Theoretical developments in marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 211 – 215.

de Ruyter K., J. Bloemer, and P. Peeters, (1997), “Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of an Integrative Model”, *Journal of Economic Psychology* 18: pp. 387–406.

de Vellis R.F., (1991), *Scale development*, Newbury Park: Sage Publication

Dekimpe, M., E. Jan-Benedict and M. Steenkamp, (1977), “Decline and variability in brand loyalty”. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp. 405–420.

Dichter E., (1985), “What's in an image?”, *Journal of Consumer Marketing* 2(1), pp. 75-81.

Dotchin J.A. and J.S. Oakland, (1994), “Total Quality Management in Services Part 2: Service Quality”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (3), pp. 27-42.

Durukan, T., I. Bozacı and T.T. Dogan, (2011), Mobile number portability in Turkey: an empirical analysis of consumer switching behavior. *European Journal of Social Sciences* 20 (4), pp. 572–585.

Dutta A. and R. Roy, (2006), Managing Customer Service Levels and Sustainable Growth: A Model for Decision Support. Proceedings of the 39th Hawaii Conference on System Services.

Edvardsson, B., B.O. Gustavsson and D.J. Riddle, (1989), An Expanded Model of the Service Encounter, with Emphasis on Cultural Context, *Research Report 89:4*, CTF, Services Research Centre, University of Karlstad, Sweden.

Finn D., (1961), “The price of corporate vanity”, *Harvard Business Review* 39, pp. 135-143.

Fornell C., (1992), “A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience”, *Journal of Marketing*, 56 (January), pp. 6-21.

Fornell C., M. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha and B. Everitt Bryant, (1996), “The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings”, *Journal of Marketing*, 60 (Oct), pp.7–18.

Fullerton G., S.F. Taylor, (2002), “Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research”, *Canadian Journal of Administrative Sciences* 19 (2), pp. 124–136.

Ganesh, J., M.J. Arnold and K.E. Reynolds, (2000), “Understanding the customer base of service providers: an examination of differences between switchers and stayers”. *Journal of Marketing*, 64 (Jul), pp. 65–87.

George W.R. and L.L. Berry, (1981), “Guidelines for the advertising of services”, *Bus Horiz* 1981;24(May– June): pp. 52– 6.

Gerpott T.J., Rams W. and Schindler A. (2001), “Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market”, *Telecommunications Policy*, Vol. 25 No. 4, pp. 249-69.

Grönroos, C. (1984), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Chartwell-Bratt, UK.

Grönroos C. (1988), “Service quality: the six criteria of good perceived service quality”, *R*, 9(3): pp 10–13.

Grönroos C. (2001), “The perceived service quality concept - a mistake?” *Managing Service Quality*, 11 (3), 150-152.

Gummesson E. and C. Grönroos, (1988), *Quality of services: lessons from the product sector. Add value to your service*, Chicago: American Marketing Association.

- Halstead D. and T.J. Page**, (1992), “The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior* 5 (1), pp. 1–11.
- Han, H., W. Kim and S.S. Hyun**, (2011), “Switching intention model development: role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry”, *International Journal of Hospitality Management* 30 (3), pp. 619–629.
- Hart C.W. and M.D. Johnson**, (1999), “Growing the trust relationship”, *Marketing Management*, 14 (Spring), pp. 8-19.
- Hartline M.D. and K.C. Jones KC**, (1996), Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions. *J Bus Res* 1996;35: pp. 207–15.
- Herr P.M., F.R. Kardes, and J.Kim**, (1991), “Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 17 (March), pp. 454-62.
- Homburg C., W. D. Hoyer and N. Koschate**, (2005), "Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), pp. 36-49.
- Hunt H.K.** (1977), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Hutcheson G.D. and L. Moutinho**, (1998), “Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 No. 7, pp. 705-20.
- Johnson M.D., E.W. Anderson and C. Fomell** (1995), “Rational and Adaptive Expectations in a Customer Satisfaction Framework”, *Journal of Consumer Research* 21 (March), 6955707.
- Keaveney S.M.** (1995), “Customer switching behavior in the service industry: an exploratory study”, *Journal of Marketing* 59 (2), pp. 71–82.
- Keller K.**, (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity”, *J Mark*, 57(1): pp. 1–22.
- Kelley S., D. Hoffman and M. Davis**, (1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Re-tailing*, 69 (Winter), pp. 429-52.
- Kettinger W. J. and C.C. Lee**, (1994), “Perceived service quality and user satisfaction with the information services functions”, *Decision Sciences*, 25 (5/6), pp. 737-66.
- Kim M.K., M.C. Park and D.H. Jeong**, (2004), “The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services”, *Telecommunications Policy*, Vol. 28 No. 2, pp. 145-59.
- Kotler P.**, (1982), *Marketing for Nonprofit Organization*, 2nd Ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler P.**, (2003), *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- LaBarbera P.A. and D. Mazursky**, (1983), "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, November, pp. 393-404.
- LeBlanc G. and N. Nguyen**, (1988), "Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 7-18.
- Lee J. and L. Feick**, (2001), "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48.
- Lehtinen, U. and J.R. Lehtinen**, (1982), *Service Quality: A Study of Quality Dimensions'*, unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland.
- Lewis B.R.**, (1988), *Customer Service Survey: A Major UK Bank*, Financial Services Research Centre, Manchester School of Management, UMIST, August.
- Lewis B.R. and V.W. Mitchell**, (1990), "Defining and measuring the quality of customer service", *Marketing Intelligence & Planning*, 8 (6), pp. 11-17.
- Lewis M.**, (2004), "The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention," *Journal of Marketing Research*, 41 (August), pp. 281-92.
- Lewis R.C. and B.H. Booms**, (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality", in Berry, L., Shostack, G.L. and Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 99-104.
- Markus H.**, (1977), "Self-schemata and processing information about the self", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, pp. 63-78.
- Martensen A., K. Kristensen and L. Grønholdt**, (2000), "Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology", *Total Quality Management*, Vol. 11 No. 7, pp. 1007-15.
- Oh H.C.**, (1995), "An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty", unpublished PhD dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, in Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H. (2004), "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services", *Telecommunications Policy*, Vol. 28 No. 2, pp. 145-59.
- Oliver R.L.**, (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing* 17, pp. 460-469.
- Oliver, R.L.**, (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*", 57(3), pp. 25-48.
- Oliver R.L.**, (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry**, (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.

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

Poiesz T. B. C. and J. von Grumbkow, (1988), "Economic well-being, job satisfaction, income evaluation and consumer satisfaction: An integrative attempt. Handbook of economic psychology". G. M. v. V. K.-E. W. W. Fred van Raaij, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Netherlands: pp. 570-593.

Reichheld, F.F., 1993." Loyalty-based management", *Harvard Business Review* 71 (2), pp. 64–73.

Reichheld F.F. and W.E. Sasser, (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 5, pp. 105-111.

Ribbink D., A.C.R. Van Riel V. Liljander and S. Streukens, (2004), "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet", *Managing Service Quality*, 14, pp. 446-456.

Rust R. and A. Zahorik, (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69 (Summer), pp. 193-215.

Sasser W.E., P. Olsen P. and D.D. Wyckoff, (1978), *Management of Service Operations: Test and Cases*, Allyn and Bacon, Boston.

Seiders K. and L.L. Berry, (1998), Service fairness: what it is and why it matters. *Acad Manage Exec* 1998;12(2):8– 20.

Sprenge R.A. and R.D. Mackoy, (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, 72 (2), pp. 201-14.

Steenkamp E.M. and H. Baumgartner, (1992), "The role of optimum stimulation level in exploratory consumer research". *Journal of Consumer Research* 19 (December), pp. 434–448.

Sureshchandar G. S., C. Rajendran and R.N. Anantharaman, (2003), "The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach", *Journal of Service Marketing*, 16 (4), pp. 363-379.

Varki S. and M. Colgate, (2001), "The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions", *Journal of Services Research*, 3: pp. 232–240.

Verhoef P.C., (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development," *Journal of Marketing*, 67 (October), pp. 30-45.

Winer R.S., (1986), A reference price model of brand choice for frequently purchased products, *Journal of Consumer Research*, 13(4), pp. 250-256.

Wirtz J., (2003), "Halo in customer satisfaction measures", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 96-119.

Wärneryd K.E., (1988), The psychology of innovative entrepreneurship. In W.F. van Raaij G.M. van Veldhoven, & K.E. Wärneryd (Eds.), *Handbook of economic,psychology* (pp. 404–447), Dordrecht, Netherlands: Kluwer

Yi Y., (1990), A critical review of consumer satisfaction, In: Zeithaml, V.A. (Ed.), Review of Marketing. American Marketing Association, Chicago, pp. 68–123.

Yoon H.S. and S.W. Bae, (2010), “The relationship between customer satisfaction and customer loyalty”, Journal of Marketing Management Research 15 (2), pp. 71–92.

Zeithaml V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry, (1990), Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York: NY.

Zeithaml V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman, (1993), “The nature and determinants of customer expectations of services”. J Acad Mark Sci 1993;21(Winter): pp. 1 –12.

Zeithaml V.A. and M.J. Bitner, (2003), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Boston: McGraw-Hill Irwin. “Relationship between Types of Problems and Customer Responses”. Canadian J. Admin. Sci. 13 (3): 264-76.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1: Ερωτήσεις έρευνας

Επταβάθμια Κλίμακα Likert

(7. Διαφωνώ Απολύτως, 6. Διαφωνώ, 5. Διαφωνώ Λίγο, 4. Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ, 3. Συμφωνώ Λίγο, 2. Συμφωνώ, 1. Συμφωνώ Απολύτως)

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	
1	Οι υπηρεσίες που παρέχονται έχουν λογικές τιμές.
2	Οι τιμές είναι οικονομικές.
3	Προσδίδει αξία σε σχέση με το κόστος
4	Οι υπηρεσίες είναι καλές σε σχέση με την τιμή τους
5	Είμαι διατεθειμένος να πληρώσω παραπάνω για τον συγκεκριμένο πάροχο από ότι για άλλους.
ΦΗΜΗ/ΟΝΟΜΑ ΠΑΡΟΧΟΥ (Έχω επιλέξει τον πάροχο αυτό γιατί...)	
6	Η φήμη του είναι καλή
7	Δεν έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου.
8	Έχει καλή ποιότητα.
9	Η γενική εικόνα του παραμένει θετική όλα τα χρόνια.
10	Γνωρίζω ότι θα έχω καλή ποιότητα υπηρεσιών.
11	Μειώνει το ρίσκο μίας λανθασμένης αγοραστικής απόφασης.
12	Δεν χρειάζεται να κάνω παράπονα.
13	Εμπιστεύομαι το όνομά του.
14	Χρησιμοποιεί την τελευταία τεχνολογία για την παράδοση καλύτερων υπηρεσιών.
15	Μου θυμίζει κάποιον ο οποίος έχει ικανότητες και γνωρίζει τι κάνει.
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	
16	Υπάρχει προθυμία για την υποστήριξη του πελάτη.
17	Άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών.
18	Οι υπάλληλοι εμπνέουν εμπιστοσύνη
19	Οι υπάλληλοι είναι ευγενικοί
20	Οι υπάλληλοι δίνουν προσοχή σε κάθε πελάτη μεμονωμένα
21	Άμεση εξυπηρέτηση των πελατών
22	Οι υπάλληλοι κατανοούν τις ανάγκες των πελατών

23	Οι υπάλληλοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για την επίλυση των αιτημάτων
24	Το ωράριο λειτουργίας είναι εξυπηρετικό
25	Η ετοιμότητα για την απόκριση στα αιτήματα είναι καλή
26	Οι τρόποι επικοινωνίας για υποστήριξη είναι ικανοποιητικοί
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
27	Η ποιότητα υπηρεσιών που παρέχει είναι η καλύτερη
28	Οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι υψηλής ποιότητας
29	Η παροχή υπηρεσιών είναι ανώτερη σε όλα τα επίπεδα
30	Παρέχει τις υπηρεσίες τις οποίες υπόσχεται
31	Οι υπηρεσίες παρέχονται στο χρονικό διάστημα που αναφέρονται
32	Οι πελάτες είναι ενήμεροι για το πότε θα γίνει η παροχή των υπηρεσιών
33	Οι υπηρεσίες παρέχονται σωστά από την αρχή χωρίς προβλήματα
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ	
34	Πιστεύω ότι η επιλογή μου είναι σωστή.
35	Πιστεύω ότι έπραξα καλά που έγινα πελάτης
36	Είμαι ικανοποιημένος με την αξία των υπηρεσιών που παρέχει
37	Πιστεύω ότι η εταιρία παρέχει επιτυχώς υπηρεσίες με προστιθέμενη αξία.
38	Οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι καλύτερες από ότι περίμενα
39	Είμαι ικανοποιημένος από την εταιρία
40	Είναι μία από τις καλύτερες εταιρίες που θα μπορούσα να επιλέξω
41	Είμαι χαρούμενος με την απόφασή μου να χρησιμοποιήσω την εταιρία αυτή
42	Δεν είμαι ικανοποιημένος με την εταιρία αυτή
ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ	
43	Θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ την εταιρία αυτή
44	Θα πρότεινα σε άλλους την εταιρία αυτή
45	Αν μου προταθεί να αλλάξω εταιρία, εγώ θα παραμείνω σε αυτή
46	Το να φύγω από την εταιρία μου προκαλεί μεγάλη αναστάτωση
47	Θα ήταν ενοχλητικό αν αποφάσιζα να φύγω από την εταιρία
48	Ανησυχώ για το τι θα γίνει αν φύγω από την εταιρία αυτή
<i>Η σχέση που έχω με την εταιρία αυτή:</i>	
49	είναι κάτι που με ενδιαφέρει πολύ
50	νιώθω ότι ανήκω σε μία οικογένεια

51	είναι πολύ σημαντική για μένα
52	θα προσπαθήσω να τη διατηρήσω
53	είναι κάτι με το οποίο είμαι πολύ δεμένος
54	είναι κάτι που θα κρατήσω επ' αόριστον
ΔΙΑΔΟΣΗ	
55	Θα πω θετικά σχόλια για την εταιρία σε άλλους
56	Θα προτείνω την εταιρία σε όποιον ζητήσει την άποψή μου
57	Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να συνεργαστούν με την εταιρία αυτή
58	Όταν μιλάω σε άλλους για την εταιρία λέω πολλές λεπτομέρειες
59	Έχω μόνο καλά λόγια να πω για την εταιρία αυτή
60	Παρόλο που την χρησιμοποιώ δεν θα την πρότεινα σε άλλους
61	Αναφέρω σπάνια την εταιρία αυτή
62	Έχω μιλήσει για την εταιρία αυτή περισσότερο από ότι για τις υπόλοιπες
63	Είμαι περήφανος να λέω σε άλλους για την εταιρία αυτή
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΛΛΑΓΗΣ	
64	Η αλλαγή σε άλλο πάροχο θα προκαλούσε πολλά προβλήματα
65	Η αλλαγή σε άλλο πάροχο θα ήταν δαπανηρή
66	Ποτέ δε σκέφτηκα να αλλάξω πάροχο
67	Θα συνεχίσω να είμαι πελάτης ακόμα και αν ανέβουν λίγο οι τιμές
68	Σκοπεύω να αλλάξω πάροχο σε σύντομο χρονικό διάστημα
69	Θα άλλαζα πάροχο ο οποίος είχε χαμηλότερες χρεώσεις
70	Δεν έχω κανένα πρόβλημα να χρησιμοποιήσω οποιονδήποτε πάροχο
71	Η αλλαγή παρόχου είναι μία ενόχληση για μένα.
72	Το κόστος αλλαγής παρόχου σε χρόνο, χρήμα και προσπάθεια είναι υψηλό
73	Ενημερώνομαι συνεχώς για ενδιαφέρουσες προσφορές και από άλλους παρόχους.
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
74	Φύλο: Άνδρας, Γυναίκα
75	Ηλικία: 18-24, 25-35, 36-44, >45
76	Μόρφωση: Δημοτικό, Γυμνάσιο-Λύκειο, Πανεπιστήμιο, Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό
77	Μηνιαίο Προσωπικό Εισόδημα: <700€, 701€-1400€, 1401€-2100€, >2101€, ΔΞ/ΔΑ