

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών & Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

*Μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing)*



## Μεταπτυχιακή Διατριβή

Η Πιστότητα και η Δέσμευση στην Ιδιωτική Εκπαίδευση

Μελέτη περίπτωσης

Βασίλειος Γκοτσόπουλος

Επιβλέπων Καθηγητής

Νεκτάριος Τζεμπελίκος

Μάιος 2018

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών & Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**

***Μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing)***

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

Η πιστότητα και η δέσμευση στην ιδιωτική εκπαίδευση

Μελέτη περίπτωσης

**Βασίλειος Γκοτσόπουλος**

**Επιβλέπων Καθηγητής**

**Νεκτάριος Τζεμπελίκος**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο πρόγραμμα Μάρκετινγκ Σχέσεων (relationship marketing) από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών & Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2018**



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έρευνά μας είναι η μελέτη περίπτωσης και πραγματοποιήθηκε σε ιδιωτικό παιδικό σταθμό. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από τους γονείς των παιδιών που φοιτούν στον παιδικό σταθμό. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν είναι 86.

Από την βιβλιογραφία διατυπώθηκαν 27 ερωτήματα, από τα οποία τα 26 επαληθεύτηκαν και μόνο ένα απορρίφθηκε. Τα ερωτήματα αφορούν την πιστότητα και την δέσμευση και πώς αυτές επηρεάζονται από την ικανοποίηση, την εμπιστοσύνη, την αντιληπτή αξία πελάτη και τον χειρισμό των αντιπαραθέσεων.

Επιπλέον, πρέπει να αναφέρουμε ότι στην παρούσα έρευνα εξετάστηκε η συναισθηματική δέσμευση, η υπολογιστική δέσμευση, η πιστότητα καλής θέλησης, η κορυφαία πιστότητα και η επαναγορά.

Σκοπός της έρευνας είναι η μέτρηση της πιστότητας όχι μόνο ως επαναγορά αλλά και ως θετική γνώμη για τον οργανισμό. Αυτό δείχνει την στροφή από το συναλλακτικό μάρκετινγκ στο σχεσιακό, όπου δίνεται έμφαση σε παράγοντες όπως η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη και όχι στην καθαυτή συναλλαγή. Στα ευρήματα της έρευνας φάνηκε η δέσμευση της επιχείρησης στο σχεσιακό μάρκετινγκ με την επαλήθευση των υποθέσεων.

Η εργασία αυτή χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το σχεσιακό μάρκετινγκ και η σημασία του. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι παράγοντες που αποτελούν το σχεσιακό μάρκετινγκ και πώς αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Στο τρίτο κεφάλαιο έχουμε τις υποθέσεις και έπεται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε στο τέταρτο. Στο πέμπτο έχουμε τη στατιστική ανάλυση και τέλος,

στο έκτο κεφάλαιο ακολουθούν τα συμπεράσματα και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

**Λέξεις-κλειδιά:** σχεσιακό μάρκετινγκ, πιστότητα, δέσμευση, εμπιστοσύνη, ικανοποίηση, αντιληπτή αξία πελάτη, χειρισμός αντιπαραθέσεων

## ABSTRACT

Our case study was conducted in a private kindergarten. The questionnaires were answered by the parents of the children attending the kindergarten. The number of questionnaires were completed is 86.

From the bibliography 27 hypotheses were made, out of which 26 were verified and only one was rejected. Questions relate to loyalty and commitment and how they are affected by satisfaction, trust, perceived customer value, and conflict handling.

In addition, we should mention that affective commitment, calculative commitment, covetous loyalty, premium loyalty and repurchase were examined in this study.

The purpose of the research is to measure loyalty not only as repurchase but also as a positive opinion for the organization. This shows the shift from trading marketing to relationship marketing, where emphasis is placed on factors such as satisfaction, trust, and not the transaction itself. The findings of the research showed the company's commitment in relational marketing by verifying hypotheses.

This research is divided into five chapters. The first chapter analyzes relational marketing and its importance. In the second chapter we analyze the factors that make up the relational marketing and how they interact with each other. In the third chapter there is the methodology of the study followed while the fourth is the statistical analysis. Finally, the conclusions and proposals for future research follow in the fifth chapter.

**Key-words:** relationship marketing, loyalty, commitment, trust, satisfaction,  
customer perceived value, conflict handling

Στην οικογένειά μου και στην Ιωάννα  
που με βοήθησε στην συγγραφή



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (RELATIONSHIP MARKETING).....	12
1.1 Ορισμός.....	12
1.2 Σημασία.....	13
1.3 Σε ποιους απευθύνεται.....	14
1.4 Ανάπτυξη μάρκετινγκ σχέσεων.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΟΥ ΣΧΕΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
2.1 Πιστότητα (Loyalty) .....	18
2.1.1 Ορισμός .....	18
2.1.2 Σημασία.....	18
2.1.3 Τύποι πιστότητας.....	19
2.2 Εμπιστοσύνη (Trust) .....	22
2.2.1 Ορισμός.....	22
2.2.2 Διαστάσεις της εμπιστοσύνης.....	23
2.2.3 Σημασία.....	24
2.2.4 Σχέση εμπιστοσύνης με τις άλλες μεταβλητές.....	24
2.3 Δέσμευση (Commitment) .....	28
2.3.1 Ορισμός.....	28
2.3.2 Τύποι δέσμευσης.....	28
2.3.3 Σχέση δέσμευσης με τις άλλες μεταβλητές.....	29
2.4 Ικανοποίηση (Satisfaction) .....	32
2.4.1 Ορισμός.....	32
2.4.2 Διαστάσεις της ικανοποίησης.....	33
2.4.3 Αντιληπτή αξία πελάτη.....	35
2.4.4 Διαστάσεις της Αντιληπτής αξίας πελάτη.....	36
2.4.5 Σχέση ικανοποίησης με τις άλλες μεταβλητές.....	38

2.5 Επικοινωνία (Communication) .....	39
2.5.1 Ορισμός.....	39
2.5.2 Σημασία της επικοινωνίας.....	40
2.6 Χειρισμός αντιπαραθέσεων (Conflict handling) .....	41
2.6.1 Ορισμός.....	41
2.6.2 Σχέση χειρισμού των αντιπαραθέσεων με τις άλλες μεταβλητές.....	41
2.6.3 Διαστάσεις του χειρισμού των αντιπαραθέσεων.....	42
2.7 Από στόμα σε στόμα (Word of mouth) .....	42
2.7.1 Ορισμός.....	42
2.7.2 Σημασία.....	43
2.7.3 Διαστάσεις του «από στόμα σε στόμα» .....	43
2.7.4 Σχέση του «από στόμα σε στόμα» με τις άλλες μεταβλητές.....	44
2.8 Εικόνα επιχείρησης/καταστήματος (corporate/store Image).....	45
2.8.1 Ορισμός.....	45
2.8.2 Τύποι εταιρική εικόνας.....	45
2.8.3 Εταιρική εικόνα και εικόνα καταστήματος.....	46
2.8.4 Σχέση εταιρικής εικόνας με τις άλλες μεταβλητές.....	47
2.9 Εσωτερικό μάρκετινγκ σχέσεων (Internal relationship marketing).....	47
2.9.1 ορισμός.....	47
2.9.2 Ικανοποίηση - εσωτερικό μάρκετινγκ σχέσεων.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	58
4.1 Ορισμός πληθυσμού. ....	60
4.2 Προσδιορισμός πλαισίου δείγματος.....	61
4.3 Καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας.....	61
4.4 Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας.....	61
4.5 Καθορισμός μεγέθους δείγματος.....	61

4.6 Εκτέλεση της διαδικασίας.....	62
4.7 Συλλογή στοιχείων.....	62
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....</b>	<b>69</b>
5.1 Έλεγχος αξιοπιστίας .....	70
5.2 Περιγραφική ανάλυση .....	80
5.3 Έλεγχος υποθέσεων .....	83
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>103</b>
<b>ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>106</b>

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>Ο</sup>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (RELATIONSHIP MARKETING)

### 1.1 Ορισμός

Σύμφωνα με τον Harker (1999, 16) υπάρχουν επτά εννοιολογικές κατηγορίες για να καθορίσουμε το μάρκετινγκ σχέσεων: 1) γέννηση (birth), 2) ανάπτυξη (develop), 3) παραμονή (maintain), 4) χρόνος (temporal), 5) αλληλεπίδραση (interaction), 6) έξοδοι (outputs), 7) συναισθηματικό περιεχόμενο (emotional content). Και με βάση αυτές τις κατηγορίες καταλήγει στον ακόλουθο ορισμό, όπου σύμφωνα με αυτόν «όταν ένας οργανισμός είναι αφοσιωμένος στη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση δεσμευμένων, δια δραστικών και κερδοφόρων ανταλλαγών με επιλεγμένους πελάτες, μέσα στην πάροδο του χρόνου, τότε ασχολείται με το μάρκετινγκ σχέσεων» (Harker, 1999, 16).

Σύμφωνα με τον Grönroos (1997, 407) «το σχεσιακό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία αναγνώρισης, εγκατάστασης, διατήρησης, ενίσχυσης, και όταν χρειάζεται, τερματισμού των σχέσεων με τους πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους με κέρδος, έτσι ώστε οι στόχοι όλων των εμπλεκόμενων μερών να συναντηθούν, κι αυτό να πραγματοποιηθεί μέσα από αμοιβαία ανταλλαγή και εκπλήρωση των υποσχέσεων.

Επομένως, από τον παραπάνω ορισμό μπορούμε να εξάγουμε τα ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ σχέσεων, τα οποία είναι, η αναγνώριση, η εγκατάσταση, η διατήρηση, η ενίσχυση και ο τερματισμός.

Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως κανένας ορισμός του σχεσιακού μάρκετινγκ δεν εστιάζει στην συναλλαγή και αυτή είναι η μεγάλη του διαφορά με το συναλλακτικό μάρκετινγκ (Gröpproos, 1999).

Τέλος, σύμφωνα πάλι με τον Gröpproos (1999) το σχεσιακό μάρκετινγκ είναι περισσότερο θέμα διοίκησης παρά λειτουργίας. Η διοίκησή του πρέπει να οικοδομείται πάνω στις σχέσεις κι όχι μόνο στις συναλλαγές.

## 1.2 Σημασία

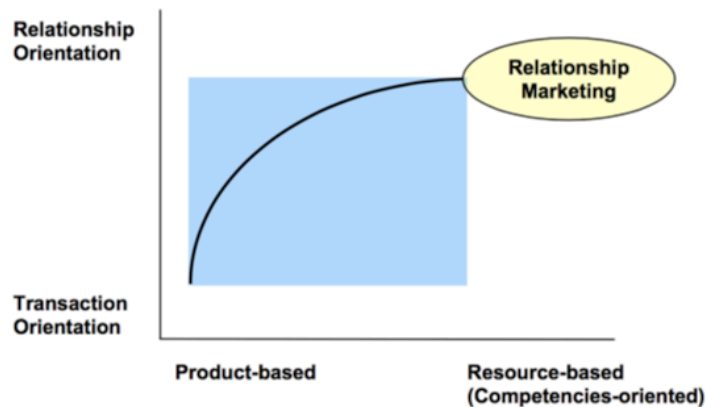
Στη σύγχρονη εποχή, από τη μία πλευρά οι αγορές ωριμάζουν και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να εντείνεται (Gröpproos, 1999), από την άλλη, παύουμε να έχουμε μαζικές αγορές, καθώς οι πελάτες επιζητούν ιδιαίτερη μεταχείριση και προϊόντα, τα οποία είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους.

Έτσι, λοιπόν, η μετάβαση από το συναλλακτικό μάρκετινγκ στο σχεσιακό μάρκετινγκ είναι απαραίτητη, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να διατηρούν και να κατανοούν τις ανάγκες των πελατών τους, κι όχι μόνο να επικεντρώνονται στις πωλήσεις. Αυτό γίνεται, πρώτον, διότι η διατήρηση των πελατών κοστίζει πολύ λιγότερο από την απόκτηση νέων πελατών (Anderson, Fornell, 1994; Reichheld & Sasser, 1990) και, δεύτερον, επειδή οι πιστοί πελάτες φέρουν μακροχρόνια περισσότερα έσοδα στην επιχείρηση (Wetzels, Ruyter, Birgelen, 1998).

Σύμφωνα με τους Dwyer, Schurr και Oh (1987) οι συναλλαγές που βασίζονται στις σχέσεις έχουν αποτελέσματα που διαπιστώνονται με την πάροδο του χρόνου, ενώ οι συνεργάτες μέσα στη σχέση αντλούν πολύπλευρη, προσωπική, μη οικονομική

ικανοποίηση. Αυτό δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο είναι απαραίτητο για την επιβίωση της επιχείρησης.

Η μετάβαση από το συναλλακτικό στο σχεσιακό μάρκετινγκ γίνεται κατανοητή μέσα από την παρακάτω καμπύλη, όπου έχουμε μία μετάβαση από το προϊόν (συναλλακτικό) στους πόρους και στις σχέσεις (σχεσιακό).



Σχήμα 1.1: Σχεσιακό μάρκετινγκ: η καμπύλη μετάβασης (πηγή: Strandvik & Storbacka, 1996).

### 1.3 Σε ποιους απευθύνεται

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Jackson (1985) το σχεσιακό μάρκετινγκ δεν απευθύνεται σε όλους. Όταν οι πελάτες έχουν βραχύ χρονικό ορίζοντα και χαμηλό κόστος αλλαγής προμηθευτή, τότε το συναλλακτικό μάρκετινγκ είναι πιο κατάλληλο. Για παράδειγμα,

στα τυποποιημένα προϊόντα, όπως το γιαούρτι, είναι πιο δύσκολο να εφαρμοστεί το σχεσιακό μάρκετινγκ.

Από την άλλη πλευρά, οι Anderson και Narus (1991) υποστήριξαν ότι η επιλογή ανάμεσα σε σχεσιακό και συναλλακτικό μάρκετινγκ δεν έχει να κάνει με τον κλάδο, αλλά με την επιθυμία συγκεκριμένων πελατών. Δηλαδή, κάποιοι πελάτες θέλουν υψηλή δέσμη υπηρεσιών και μένουν για μακρύ χρονικό διάστημα στον προμηθευτή που τους παρέχει, ενώ άλλοι αλλάζουν προμηθευτές πιο εύκολα με σκοπό να χαμηλώσουν το κόστος. Στην τελευταία περίπτωση, η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να κρατήσει τον πελάτη χαμηλώνοντάς του την τιμή, παράλληλα, όμως, μειώνοντας και τις υπηρεσίες που του προσφέρει.

Καταλήγοντας, το σχεσιακό μάρκετινγκ πρέπει να εφαρμοστεί επιλεκτικά και στοχευμένα (Sheth, 2002), ενώ θα πρέπει να υιοθετείται μόνο όταν προσφέρει ή συνεισφέρει στη δημιουργία διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Morgan, Hunt, 1999).

## 1.4 Ανάπτυξη μάρκετινγκ σχέσεων

Σύμφωνα με τον Grönroos (1999) όταν μία επιχείρηση βασίζεται στο σχεσιακό μάρκετινγκ και η διατήρηση πελατών θεωρείται εξίσου σημαντική με την προσέλκυση πελατών, θα πρέπει να δημιουργηθούν νέες δομές για ανάλυση, σχεδιασμό, εφαρμογή και έλεγχο των δεδομένων.

Για κάθε πελάτη η εταιρεία θα πρέπει να παρέχει εξατομικευμένες λύσεις, οι οποίες θα χρησιμοποιούν όλους τους πόρους της, ανεξαρτήτως του αν βρίσκονται σε άλλο τμήμα από αυτό του μάρκετινγκ. Για να γίνει αυτό, λοιπόν, χρειαζόμαστε καλή

επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων, όπως και ανάπτυξη των πόρων της, όπως του ανθρώπινου δυναμικού της, της τεχνολογίας και της τεχνογνωσίας της.

Ένας σημαντικός πόρος της επιχείρησης είναι και οι πελάτες της, καθώς μέσα από αυτούς μπορούν να αντληθούν πελατοκεντρικές πληροφορίες ή να περάσουν μηνύματα της εταιρείας. Κομβικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία παίζει το προσωπικό επαφής, το οποίο μπορεί να είναι εκτός του τμήματος μάρκετινγκ, όμως ο τρόπος εργασίας του και η συμπεριφορά του επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών για την επιχείρηση και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Για παράδειγμα, σε ένα ιδιωτικό σχολείο η δασκάλα δεν είναι μέρος του τμήματος μάρκετινγκ, όμως, η συχνή της επαφή με τους γονείς επηρεάζει την αντίληψή τους για το σχολείο.

Έτσι, λοιπόν, είναι απαραίτητο να αναπτυχθεί συνείδηση μάρκετινγκ κατά μήκος όλης της επιχείρησης. Κι αυτό γίνεται αναπτύσσοντας το εσωτερικό μάρκετινγκ, έτσι ώστε να διαπιστωθεί ότι το προσωπικό επαφής κατανοεί και αποδέχεται τα καθήκοντά του, αναπτύσσοντας μία συμπεριφορά προσανατολισμένη στον πελάτη.

Για ακόμα μία φορά είναι σημαντικό να επισημάνουμε πως το σχεσιακό μάρκετινγκ απευθύνεται σε συγκεκριμένους πελάτες, οι οποίοι πρέπει να αντιμετωπίζονται σαν ξεχωριστά άτομα κι όχι σαν άγνωστα πρόσωπα. Στον σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων αυτή η εξατομίκευση προϋποθέτει την ύπαρξη ενός συστήματος, το οποίο θα καταγράφει κάθε πληροφορία για τον πελάτη που είναι σημαντικό να γνωρίζουν αρκετοί εργαζόμενοι σε πολλά τμήματα της επιχείρησης (Grönroos, 1999).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>Ο</sup>

### ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΟΥ ΣΧΕΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μέσα από την αρθρογραφία βρέθηκαν οι ακόλουθες μεταβλητές που απαρτίζουν το σχεσιακό μάρκετινγκ. . Στα κεφάλαια που ακολουθούν αναλύεται κάθε μεταβλητή ξεχωριστά, πώς αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και πώς με την πιστότητα και τη δέσμευση. Επιγραμματικά οι μεταβλητές που εντοπίστηκαν είναι :

#### ΚΥΡΙΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

LOYALTY – πιστότητα

TRUST-εμπιστοσύνη

COMMITMENT-δέσμευση

SATISFACTION-ικανοποίηση

CPV-αντιληπτή αξία του πελάτη

BONDING-δεσμοί

COMMUNICATION-επικοινωνία

CONFLICT HANDLING-χειρισμός συγκρούσεων

CORPORATE IMAGE-εικόνα εταιρείας

STORE IMAGE-εικόνα καταστήματος

WORD OF MOUTH-από στόμα σε στόμα

INTERNAL RELATIONSHIP MARKETING-εσωτερικό μάρκετινγκ σχέσεων

## 2.1 Πιστότητα (Loyalty)

### 2.1.1 Ορισμός

Αρχικά, πιστότητα (loyalty) θεωρήθηκε απλώς η επαναλαμβανόμενη αγορά. Όμως, μετά το 1970 διαπιστώθηκε ότι μόνο η επαναγορά δεν αποτελεί επαρκή απόδειξη της πίστης (Newman, Werbel, 1973). Κι αυτό διότι αποδείχτηκε πως τέτοιες μετρήσεις περιλαμβάνουν «ψευδή πιστότητα» (Day, 1970 στο Gounaris, 2005, 128).

Συνεπώς, ο όρος πιστότητα πρέπει να θεωρείται ως η δέσμευση προς τον παραγωγό που ενεργοποιείται από ορισμένες θετικές συμπεριφορές (Assael, 1987 στο Gounaris, 2005, 128), επειδή η δέσμευση δείχνει το κίνητρο για διατήρηση μιας σχέσης (Wilson, 1994, Moorman et al. 1992, Morgan and Hunt, 1994). Άλλοι ορισμοί της πιστότητας έχουν να κάνουν με την προτίμηση και τη διατήρηση (Gounaris, Stathakopoulos, 2004).

### 2.1.2 Σημασία

Καθώς οι αγορές ωριμάζουν, ο στόχος για αύξηση του μεριδίου αγοράς καθίσταται ακριβότερος, εφόσον η αύξηση του μεριδίου αγοράς προέρχεται από τον ανταγωνισμό. Έτσι, ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός κατασκευαστών επιδιώκει να αναπτύξει την πιστότητα ως μέσο διατήρησης και αύξησης των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς (Gounaris, Stathakopoulos, 2004, 300).

Οι πιστοί καταναλωτές είναι λιγότερο ακριβοί καθώς μειώνουν το κόστος μάρκετινγκ της επιχειρηματικής δραστηριότητας (Gounaris, Stathakopoulos, 2004). Έρευνες αποδεικνύουν ότι το κόστος εξυπηρέτησης ενός πιστού πελάτη είναι πέντε με

έξι φορές μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης και εξυπηρέτησης ενός νέου πελάτη (Ndubisi, 2005).

Επίσης, και σύμφωνα πάλι με τους Gounaris και Stathakopoulos (2004) οι επεκτάσεις εταιρειών με υψηλή πιστότητα είναι λιγότερο επικίνδυνες. Ακόμα, η πιστότητα συνδέεται με μεγαλύτερα ποσοστά ανταποδοτικότητας της επένδυσης μέσω της αύξησης του μεριδίου αγοράς.

Σύμφωνα με τον Rakstis (1996) η National Retail Merchants Association USA αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις χάνουν το 20% των πελατών τους κάθε χρόνο με τις περισσότερες περιπτώσεις να σχετίζονται με την ανεπαρκή παροχή υπηρεσιών.

Μία αύξηση κατά 5% στην παραμονή του πελάτη προσθέτει 25-150% στην κατώτατη γραμμή (Rosenberg, Czepiel, 1983), ενώ μικρές αυξήσεις στα ποσοστά διατήρησης των πελατών μπορούν να οδηγήσουν σε δραματική αύξηση των κερδών (Reichheld, 1996).

Για όλους τους παραπάνω λόγους αντιλαμβανόμαστε την σπουδαιότητα της πιστότητας, την αναγκαιότητα κατανόησής της και αλληλεπίδρασής της με άλλους παράγοντες του σχεσιακού μάρκετινγκ που θα δούμε παρακάτω.

### 2.1.3 Τύποι πιστότητας

Σύμφωνα με τους Gounaris και Stathakopoulos (2004, 284) υπάρχουν τέσσερις τύποι εταιρικής πιστότητας, η καμία πιστότητα (no loyalty), η αδρανής πιστότητα (inertia loyalty), η κορυφαία πιστότητα (premium loyalty) και η πιστότητα θέλησης (covetous loyalty).

**Καμία πιστότητα:** Σε αυτήν την περίπτωση δεν υπάρχει ούτε αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας ούτε υπάρχει κάποια σύνδεση (προσκόλληση) στην εταιρεία.

**Αδρανής πιστότητα:** Ο καταναλωτής αγοράζει αλλά το κάνει από συνήθεια, ευκολία ή για κάποιον άλλον λόγο αλλά όχι λόγω συναισθηματικής στην εταιρεία. Ακόμα λόγω κοινωνικής πίεσης ο καταναλωτής μπορεί να επιλέγει την συγκεκριμένη εταιρεία ανάμεσα σε άλλες αλλά αυτή η επιλογή συνεπάγεται πηγή συναισθηματικής εμπλοκής, λίγη επένδυση και καμία δέσμευση (commitment) στην επιχείρηση. Και όπως είδαμε στον ορισμό η δέσμευση είναι απαραίτητο συστατικό της πιστότητας, καθώς μία τέτοια σχέση είναι πολύ εύθραυστη και μπορεί πολύ εύκολα να τερματιστεί από ένα ανταγωνιστικό προϊόν. Τη συγκεκριμένη κατάσταση ο Day (1970) την αποκαλεί «ψευδή πιστότητα» (spurious loyalty).

**Κορυφαία πιστότητα:** Εδώ ο καταναλωτής παρουσιάζει υψηλό βαθμό σχετικής προσκόλλησης στο εμπορικό σήμα, υψηλό βαθμό επαναλαμβανομένων αγορών και δείχνει να επηρεάζεται ιδιαίτερα από την κοινωνική πίεση. Ο καταναλωτής επιθυμεί το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα και είναι διατεθειμένος να υποφέρει διάφορες θυσίες για να το αποκτήσει. Ένα ακραίο παράδειγμα κορυφιαίας πιστότητας είναι οι οπαδοί των ομάδων, όπου παρόλο που η ομάδα τους μπορεί να χάνει, ωστόσο ταξιδεύουν για να την δουν. Οι καταναλωτές που βρίσκονται σε αυτήν την κατηγορία υποδηλώνουν ότι το επιλεγμένο εμπορικό σήμα είναι το καλύτερο που μπορούν να αγοράσουν. Αυτή η καταδίκη προκύπτει τόσο από προσωπικά, όσο και από κοινωνικά κίνητρα, ενώ μεταβολές στην τιμή του προϊόντος/υπηρεσίας ενδέχεται να επηρεάσουν την ποσότητα που θα αγοράσουν αλλά όχι το εμπορικό σήμα που θα προτιμήσουν.

**Πιστότητα θέλησης:** Τέλος, εδώ επίσης, δεν πραγματοποιείται καμία αγορά, όμως σε αντίθεση με την «καμία πιστότητα», το άτομο επιδεικνύει ένα υψηλό επίπεδο

προσκόλλησης στην εταιρεία, το οποίο αναπτύσσεται από το κοινωνικό περιβάλλον. Αυτό συμβαίνει από τα αντιληπτά ανθρώπινα χαρακτηριστικά, τα οποία ο καταναλωτής εντοπίζει σε μία συγκεκριμένη εταιρεία. Με αυτόν τον τρόπο το άτομο συνδέεται συναισθηματικά με την εταιρεία με έναν τρόπο που γίνεται επέκταση της ίδιας της προσωπικότητας του και της αυτοαντίληψής του. Είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να συστήσει το προϊόν/υπηρεσία σε άλλους, παρόλο που για λόγους που είναι πέρα από τον έλεγχο του καταναλωτή, ο ίδιος δεν θα το αποκτήσει. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να έχει θετική γνώμη για ένα ακριβό αυτοκίνητο, το οποίο δεν μπορεί να αγοράσει ή να μη θέλει για να μη δημοσιοποιήσει την οικονομική του κατάσταση. Ωστόσο, μπορεί να συστήσει το αυτοκίνητο σε άλλους.

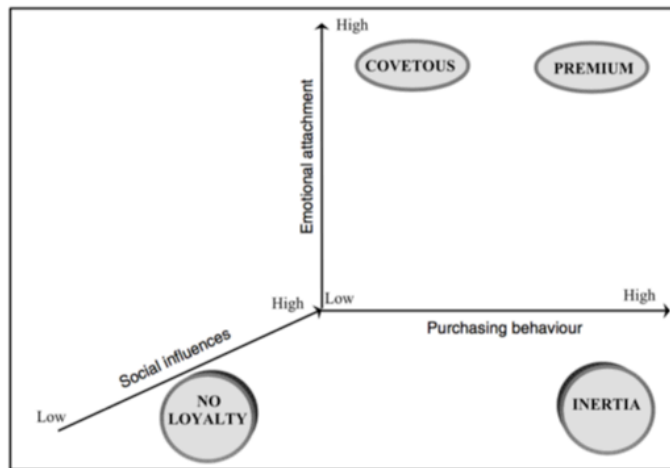


Figure 1 A conceptualisation of loyalty based on purchasing behaviour, emotional attachment and social influences

Σχήμα 2.1: Οι διαστάσεις της πιστότητας βασισμένες στην επαναγορά, την συναισθηματική δέσμευση και την κοινωνική επιρροή. (πηγή: Gounaris και Stathakopoulos, 2004)

Στην ίδια έρευνα διαπιστώνεται πως ανάλογα με τη φήμη της εταιρείας τα διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα, την επιρροή της κοινωνικής ομάδας και τις συστάσεις που θα λάβει ο καταναλωτής θα επηρεαστεί ο τύπος της εμπιστοσύνης που θα διαμορφωθεί (Gounaris, Stathakopoulos, 2004, 298). Επιπλέον, στην έρευνα των Gounaris, Tzempelikos και Chatzipanagiotou (2009, 81) παρατηρείται ότι η ικανοποίηση, η πρόθεση επαναγοράς, η θετική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» και οι διασταυρωμένες αγορές σχετίζονται με την ανάπτυξη της κορυφαίας πιστότητας.

## 2.2 Εμπιστοσύνη (Trust)

### 2.2.1 Ορισμός

Η «εμπιστοσύνη» (trust) ορίζεται ως η προθυμία ενός ατόμου να βασιστεί σε έναν συναλλασσόμενο εταίρο στον οποίο έχει την πεποίθηση [σιγουριά, εμπιστοσύνη] (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, 82 & Wong, Sohal, 2002, 36). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Schurr και Ozanne (1985) ο παραπάνω όρος εξηγείται ως η πεποίθηση ότι η λέξη ή η υπόσχεση ενός εταίρου είναι αξιόπιστη και το ένα μέρος (της σχέσης) θα εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του μέσα στη σχέση. Τέλος, σύμφωνα με τους Morgan και Hunt (1994) η εμπιστοσύνη φαίνεται από το όταν ένα συμβαλλόμενο μέρος έχει την πεποίθηση και τη σιγουριά στην ακεραιότητα και την αξιοπιστία ενός εταίρου με τον οποίο συναλλάσσεται.

## 2.2.2 Διαστάσεις της εμπιστοσύνης

Σύμφωνα με τον Sako (1992) υπάρχουν τρία βασικά επίπεδα εμπιστοσύνης. Η συμβατική εμπιστοσύνη (contractual trust) είναι το πρώτο επίπεδο στο οποίο το ένα μέρος προσδοκά ότι το άλλο θα τηρήσει τις δεσμεύσεις του. Το δεύτερο επίπεδο είναι η εμπιστοσύνη επάρκειας (competence trust). Εδώ αναμένεται όχι μόνο ότι θα τηρηθούν οι δεσμεύσεις, αλλά ότι αυτό θα γίνει και με επάρκεια και ικανότητα. Τέλος, υπάρχει η εμπιστοσύνη καλής θέλησης (goodwill trust). Σε αυτό το στάδιο τα δύο μέρη θεωρούν ότι το κάθε ένα θα προσφέρει περισσότερα από αυτά που έχουν τυπικά συμφωνήσει και ότι δεν θα δράσουν κερδοσκοπικά. Το συγκεκριμένο στάδιο είναι και το πιο δύσκολο να επιτευχθεί, αλλά ταυτόχρονα είναι και αυτό που θα προσφέρει τη μέγιστη αξία σε μία σχέση (Sako, 1992).

Αυτή η εμπιστοσύνη καλής θέλησης φαίνεται και από τον Ring (1996), ο οποίος θεωρεί ότι η εμπιστοσύνη είναι ανθεκτική όταν υπάρχει καλή θέληση μεταξύ των συνεργατών.

Στην κοινωνική ψυχολογία η εμπιστοσύνη αποτελείται από δύο στοιχεία, την ειλικρίνεια και την καλοσύνη του εταίρου (Alrubaiee, Al-Nazer, 2010). Ο Mishra (1996) θεώρησε ότι υπάρχουν τέσσερις διαστάσεις της εμπιστοσύνης, οι οποίες είναι η επάρκεια, η ειλικρίνεια, η αξιοπιστία και η μέριμνα (competence, openness, reliability, concern). Στην επάρκεια (competence), όταν ο πελάτης θεωρεί ότι ο οργανισμός ανταποκρίνεται στα πρότυπα ποιότητάς του, τότε δείχνει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στον οργανισμό. Ειλικρίνεια ή ανοιχτότητα (openness) είναι μία διάσταση της εμπιστοσύνης. Στην άλλη διάσταση της εμπιστοσύνης, τη μέριμνα (concern), αυτό που συμβαίνει είναι ότι το ένα μέρος της σχέσης όχι μόνο δεν θα λειτουργήσει κερδοσκοπικά, αλλά θα ανησυχεί για το συμφέρον του άλλου μέρους. Τέλος, σύμφωνα

με τον Mishra (1996) η αξιοπιστία (reliability) ως διάσταση της εμπιστοσύνης, βρίσκεται στη διαφορά μεταξύ αυτού που λέει ο οργανισμός και αυτού που εντέλει πράττει.

### 2.2.3 Σημασία

Η εμπιστοσύνη έχει τεράστια σημασία επειδή παρέχει μία βάση για μελλοντικές συνεργασίες (Dwyer, Schurr, Oh, 1987). Σύμφωνα με τους Anderson και Narus (1990) ο συγκεκριμένος όρος αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και συμβάλλει στη μείωση των επιχειρηματικών κινδύνων. Δηλαδή, όταν εδραιωθεί η εμπιστοσύνη, οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν ότι οι συντονισμένες προσπάθειες είναι δυνατό να οδηγήσουν σε καλύτερα αποτελέσματα, σε σύγκριση με το αν πρώτα είχαν ενεργήσει αποκλειστικά για το συμφέρον τους (Anderson, Narus, 1990).

### 2.2.4 Σχέση εμπιστοσύνης με τις άλλες μεταβλητές

## ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ - ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Οι Singh και Sirdeshmukh (2000) βρήκαν ότι η εμπιστοσύνη που παρουσιάστηκε πριν την συναλλαγή επηρέασε άμεσα την ικανοποίηση μετά την συναλλαγή. Επιπλέον, θεώρησαν ότι απαιτούνται δύο προϋποθέσεις για να εδραιωθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι οποίες είναι πρώτον η ικανότητα, όταν δηλαδή οι εταιρείες επιτυγχάνουν τις δεσμεύσεις τους προς τους πελάτες με αξιόπιστες και ειλικρινείς



προσεγγίσεις, και δεύτερον η καλοσύνη, όταν δηλαδή οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν τις δυνατότητες να τοποθετήσουν τα συμφέροντα των πελατών πριν από τα δικά τους.

## ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ - ΔΕΣΜΕΥΣΗ

Η εμπιστοσύνη οδηγεί σε υψηλό επίπεδο συναισθηματικής δέσμευσης (affective commitment) σύμφωνα με τον McDonald (1981). Στην ίδια κατεύθυνση είναι και τα ευρήματα της μελέτης (Ganesan, 1994) που έδειξαν ότι όσο περισσότερο κερδίζει ο πωλητής την εμπιστοσύνη τόσο πιο δεσμευμένοι γίνονται οι αγοραστές. Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνας Geyskens et al. (1996) έδειξαν μία αρνητική σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και υπολογιστικής δέσμευσης (calculative commitment). Δηλαδή, όσο πιο πολύ εμπιστεύεται ο πελάτης τον πάροχο υπηρεσιών, τόσο πιο πολύ δεσμεύεται συναισθηματικά και τόσο λιγότερο υπολογιστικά.

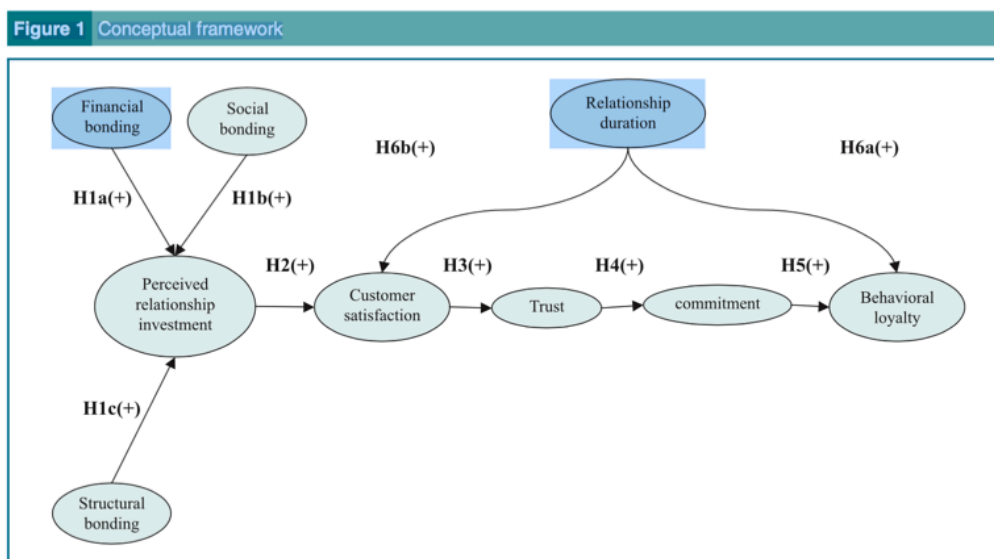
## ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ - ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Όσο πιο πολύ υψηλή αντιληπτή ποιότητα (perceived quality) παρέχεται από τον πάροχο υπηρεσιών, τόσο πιο πολύ τον εμπιστεύεται ο πελάτης (Gounaris, 2005).

## ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ - ΔΕΣΜΟΙ

Όσο πιο ολοκληρωμένη είναι η στρατηγική δεσμών (bonding strategy) τόσο πιο πολύ εμπιστεύεται ο πελάτης τον πάροχο υπηρεσιών (Gounaris, 2005). Οι αποτελεσματικές τεχνικές δεσμών (bonding) με τους πελάτες μπορούν να

χρησιμεύσουν στη μείωση της αβεβαιότητας της έκβασης της σχέσης (Cross, Smith, 1996). Πριν αναπτυχθεί η εμπιστοσύνη είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν κάποιες εγγυήσεις. Έτσι οι δεσμοί μπορούν να λειτουργήσουν προπαρασκευαστικά στη δημιουργία εμπιστοσύνης από τον πελάτη. Ο Gounaris (2003) δείχνει ότι όσο πιο ολοκληρωμένη είναι η στρατηγική δεσμών εκείνου που παρέχει τις υπηρεσίες, τόσο περισσότερο ο πελάτης τον εμπιστεύεται.



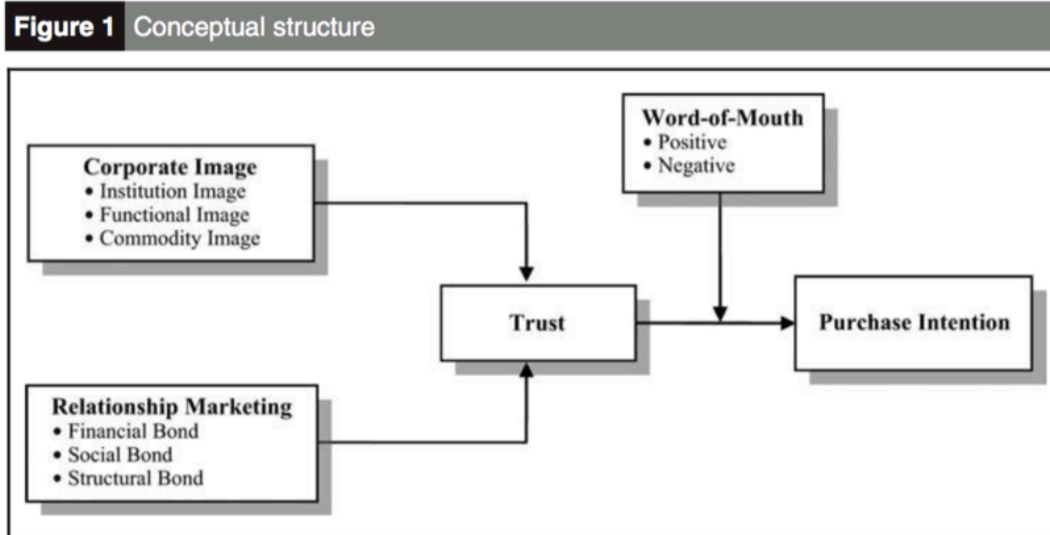
Σχήμα 2.2: Η σχέση της εμπιστοσύνης με την ικανοποίηση την δέσμευση και την πιστότητα. (πηγή: Chiung-Ju Liang and Wen-Hung Wang , 2007)

## ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ – ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Η εικόνα της εταιρείας έχει μία σημαντικά θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη (Gounaris, 2005).

## ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ - ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

Η εμπιστοσύνη έχει μία θετική επίδραση στην πιστότητα



VOL. 65 NO. 3 2010 | TOURISM REVIEW | PAGE 23

Σχήμα 2.3: Η σχέση της εμπιστοσύνης με την εταιρική εικόνα, το από στόμα σε στόμα και την πρόθεση επαναγοράς. (πηγή Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu, 2010)

Σύμφωνα με τους Ruyter, Moorman και Lemmink (2001) από την υπόθεση 8, βλέπουμε ότι η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την πρόθεση του πελάτη να παραμείνει στην επιχείρηση.

## 2.3 Δέσμευση (Commitment)

### 2.3.1 Ορισμός

Κατά τους Morgan και Hunt (1994) ο όρος «δέσμευση» (commitment) θεωρείται η πίστη ενός συνεργάτη ανταλλαγής ότι μία τρέχουσα σχέση με ένα άλλο μέρος είναι τόσο σημαντική, ώστε να δικαιολογούνται οι μέγιστες προσπάθειες στη διατήρησή της. Δηλαδή, το συμβαλλόμενο μέρος θεωρεί ότι η σχέση αξίζει ώστε να δουλέψει πάνω σε αυτή για να εξασφαλίσει ότι θα αντέξει επ' αορίστων. Κατά τους Moorman, Zaltman και Deshpande (1992) ο συγκεκριμένος όρος εξηγείται ως η διαρκής επιθυμία να διατηρηθεί μία αξιόλογη σχέση. Παράλληλα, οι Berry και Parasuraman (1991) θεωρούν πως η δέσμευση είναι ένα ζωτικό συστατικό των επιτυχημένων σχέσεων που οδηγούν στην πιστότητα (Gounaris, 2005, 128). Επιπλέον, η δέσμευση σε μία σχέση προσδιορίζεται ως μία σταθερή επιθυμία διατήρησης μιας πολύτιμης σχέσης (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, 316).

### 2.3.2 Τύποι δέσμευσης

Οι Kumar, Hibbard και Stern (1994) διακρίνουν δύο διαφορετικούς τύπους δέσμευσης, την συναισθηματική (affective commitment) και την υπολογιστική (calculative commitment).

Η συναισθηματική δέσμευση εκφράζει τον βαθμό στον οποίο οι πελάτες επιθυμούν να διατηρήσουν τη σχέση τους με τον προμηθευτή τους. Επιπλέον, βασίζεται σε ένα γενικότερο θετικό συναίσθημα έναντι του εταίρου ανταλλαγής. Η υπολογιστική δέσμευση (ένα κίνητρο με αρνητικό προσανατολισμό) παραπέμπει σε ένα κίνητρο μιας επιχείρησης να συνεχίσει τη σχέση επειδή δεν μπορεί εύκολα να αντικαταστήσει τον

σημερινό εταίρο και επειδή δεν μπορεί να αποκτήσει τους ίδιους πόρους και τα ίδια αποτελέσματα εκτός της σημερινής σχέσης (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, 272). Αυτή η διάσταση θέτει τη δέσμευση ως υπολογιστική πράξη στην οποία εξετάζονται το κόστος και τα οφέλη.

### 2.3.3 Σχέση δέσμευσης με τις άλλες μεταβλητές

#### ΔΕΣΜΕΥΣΗ - ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Η εμπιστοσύνη μπορεί να οδηγήσει τους πελάτες να επικεντρωθούν περισσότερο στα θετικά κίνητρα λόγω της αίσθησης της σύνδεσης και της ταυτότητας με τον προμηθευτή. Και αυτό είναι ένα κίνητρο για να εστιάσουμε λιγότερο στο υπολογιστικό μέρος για την προσκόλληση σε έναν προμηθευτή (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, 273).

Υπάρχει μία αρνητική σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και υπολογιστικής δέσμευσης κατά τους Geyskens et al. (1996).

Όπως φαίνεται από τις υποθέσεις H1 και H2, η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση και αρνητικά με την υπολογιστική δέσμευση (Ruyter et al. 2001, 277).

#### ΔΕΣΜΕΥΣΗ - ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

Και η συναισθηματική και η υπολογιστική δέσμευση σχετίζονται θετικά με την πρόθεση να μείνουν πελάτες στην επιχείρηση, αλλά για διαφορετικούς λόγους. Η συναισθηματική δέσμευση εστιάζει στη σχέση του πελάτη με την επιχείρηση ενώ η

υπολογιστική εστιάζει στην αγορά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (Ruyter te al. 2001, 278). Όσο πιο πολύ ο πελάτης εμπιστεύεται αυτόν που παρέχει τις υπηρεσίες, τόσο πιο πολύ δεσμεύεται συναισθηματικά και τόσο λιγότερο δεσμεύεται υπολογιστικά (Gounaris, 2005, 135). Ταυτόχρονα, και σύμφωνα με την υπόθεση H3a, όσο μεγαλύτερη είναι η συναισθηματική δέσμευση του πελάτη στη σχέση τόσο περισσότερο ο πελάτης έχει την τάση να παραμείνει στη σχέση αυτή (Gounaris, 2005, 135). Ο Gounaris (2003), όμως, απέρριψε την υπόθεση ότι όσο μεγαλύτερη είναι η υπολογιστική δέσμευση του πελάτη στη σχέση τόσο περισσότερο εκείνος έχει την τάση να παραμείνει στη σχέση αυτή, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με τα παραπάνω.

Όπως προαναφέρθηκε, η δέσμευση είναι ζωτικό συστατικό των επιτυχημένων σχέσεων που οδηγούν στην πιστότητα (Berry, Parasuraman, 1991, 139). Παλιά η πιστότητα θεωρήθηκε απλά η επαναλαμβανόμενη αγορά. Όμως αυτό δεν αποτελεί επαρκή απόδειξη της πίστης (Newman, Werbel, 1973, 404). Συνεπώς, υποστηρίζεται ότι η πιστότητα πρέπει να θεωρείται ως η δέσμευση προς τον παραγωγό που διεγείρεται από ορισμένες θετικές συμπεριφορές (Assael, 1987) επειδή η δέσμευση δείχνει το κίνητρο για τη διατήρηση μιας σχέσης.

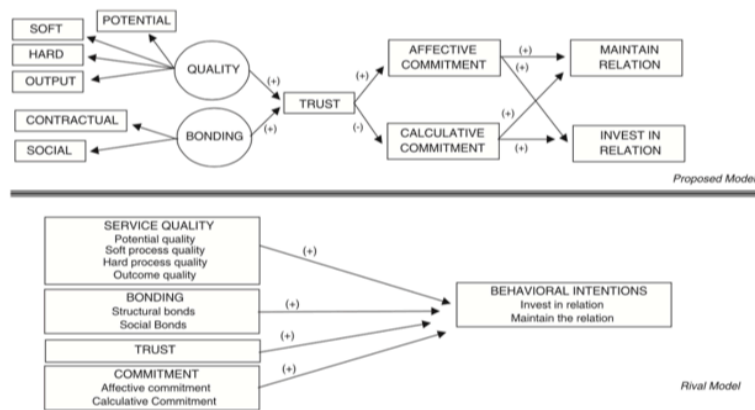


Fig. 1. Explaining behavioral intentions from a relationship management perspective: a proposed and a rival model.

Σχήμα 2.4: Η σχέση της υπολογιστικής και της συναισθηματικής δέσμευσης με την εμπιστοσύνη και την πιστότητα . (πηγή: Gounaris , 2005)

## ΔΕΣΜΕΥΣΗ - ΔΕΣΜΟΙ

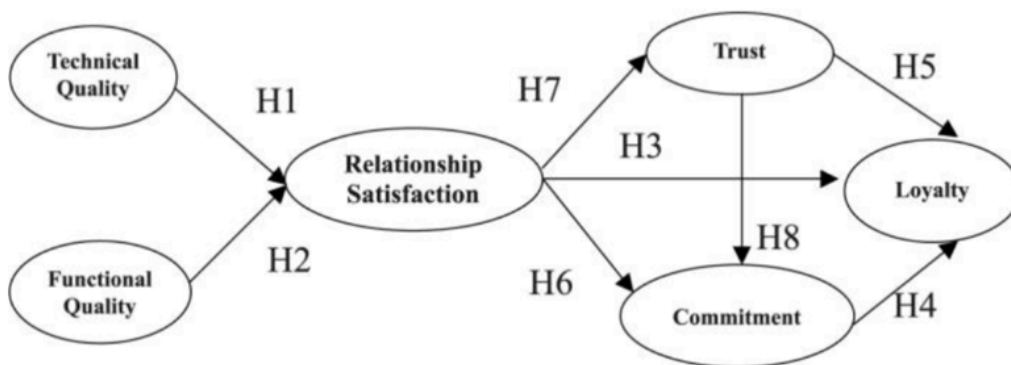
Οι Sarkar, Aulakh και Cavusgil (1998) αναφέρουν ότι οι δεσμοί είναι «μη ανακτήσιμες επενδύσεις σε οικονομικούς και κοινωνικούς δεσμούς που συμβάλλουν στη διατήρηση και την ανάπτυξη των σχέσεων». Οι Wilson και Mummalaneni (1986) προτείνουν δύο κατηγορίες δεσμών, τους δομικούς και τους κοινωνικούς.

Οι δομικοί δεσμοί εάν διασπαστούν προκαλούν σημαντικές δαπάνες και για τα δύο μέρη (Gounaris, Venetis, 2002). Αυτό συμβαίνει διότι η δημιουργία τους γίνεται από επενδύσεις που έχουν ήδη γίνει και δεν ανακτώνται μετά το τέλος της σχέσης (Tunbull, Wilson, 1989). Οι δομικοί δεσμοί αναπτύσσονται μεταξύ εταιρειών κι όχι μεταξύ πελάτη και εταιρείας.

Ο κοινωνικός δεσμός είναι «ο βαθμός αμοιβαίας προσωπικής φιλίας και συμπάθειας, ο οποίος είναι κοινός σε αγοραστή και προμηθευτή» (Wilson, 1995, 339). Οι κοινωνικοί δεσμοί είναι το ίδιο σημαντικοί με τους δομικούς δεσμούς, όμως είναι πολύ πιο εύκολο να σπάσουν.

## 2.4 Ικανοποίηση

### 2.4.1 Ορισμός



Σχήμα 2.5: Η σχέση της ικανοποίησης με την ποιότητα, τη δέσμευση, την εμπιστοσύνη και την πιστότητα . (πηγή: Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis , 2005)



Σύμφωνα με τον Kotler (2000, 36) υπάρχει μία γενική συμφωνία ότι «η ικανοποίηση είναι τα αισθήματα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός ατόμου, τα οποία προκύπτουν από τη σύγκριση των επιδόσεων ή των αποτελεσμάτων ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του» (Al-Hersh et al. 2014, 81). Σε περίπτωση που οι αντιληπτές επιδόσεις είναι μικρότερες από τις αναμενόμενες, οι πελάτες θα είναι δυσαρεστημένοι. Από την άλλη πλευρά, εάν οι αντιληπτές επιδόσεις υπερβαίνουν τις προσδοκίες, τότε οι πελάτες θα είναι ικανοποιημένοι (Al-Hersh et al. 2014, 82).

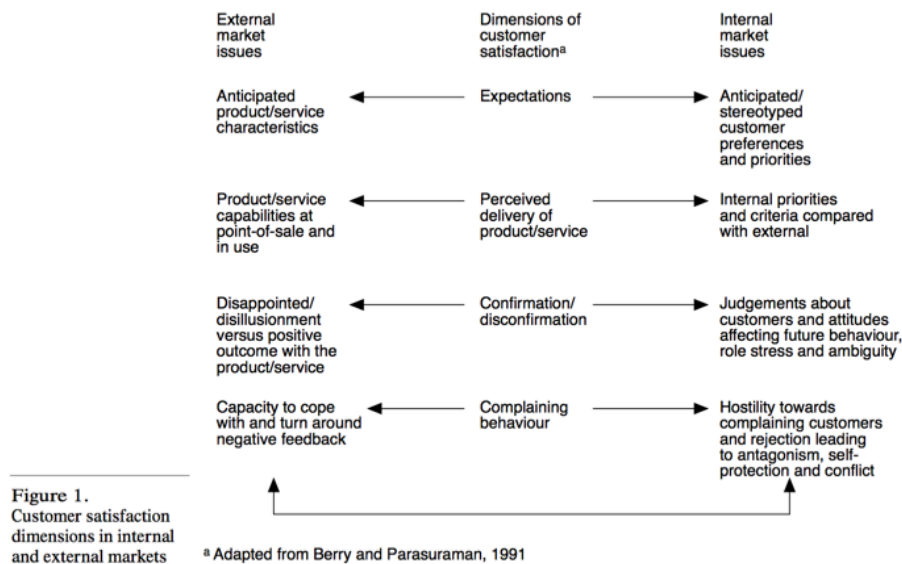
Η απειλή του αυξανόμενου ανταγωνισμού, των βραδύτερων ρυθμών ανάπτυξης και των πιέσεων στις τιμές, ώθησε πολλούς οργανισμούς να επικεντρωθούν στην ικανοποίηση των πελατών (Kerber, 2000 στο Al-Hersh et al. 2014, 85). Αυτό γίνεται γιατί η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για τη διατήρηση και την πιστότητα, οδηγώντας σε κερδοφορία, σε μερίδιο αγοράς, θετικά σχόλια από στόμα σε στόμα και τελικά στην επιτυχία της επιχείρησης (Sureshchandra et al. 2002 στο Al-Hersh et al. 2014, 82).

Οι καταναλωτές ικανοποιούνται όταν λαμβάνουν επαρκείς δόσεις αξίας από τα προϊόντα που αγοράζουν, μέσα σε ένα πλαίσιο προσδοκιών-αποποίησης/αν επιβεβαίωσης (Oliver, 1981). Κατά τους Gounaris, Tzempelikos και Chatzipanagiotou (2009) ο καταναλωτής διαμορφώνει πρώτα (βάση προσωπικών αναγκών, αξιών, εμπειριών και εξωγενών υποδείξεων) συγκεκριμένες προσδοκίες σχετικά με την αξία που επιθυμεί και περιμένει να λάβει από το προϊόν.

## 2.4.2 Διαστάσεις της ικανοποίησης

Σύμφωνα με τους Berry και Parasuraman (1991) οι διαστάσεις της ικανοποίησης του πελάτη είναι οι προσδοκίες (προσδοκώμενα χαρακτηριστικά του

προϊόντος/υπηρεσίας), η αντιληπτή παράδοση προϊόντος/υπηρεσίας (οι δυνατότητες προϊόντος/υπηρεσίας στο σημείο πώλησης και στη χρήση), η επιβεβαίωση/αποποίηση (θετικό αποτέλεσμα ή απογοήτευση με το προϊόν/υπηρεσία), καθώς και η συμπεριφορά παραπόνων (η ικανότητα να αντιμετωπίζει και να επιστρέφει αρνητική τροφοδότηση) [Piercy, 1995, 26].



Σχήμα 2.6: Οι διαστάσεις της ικανοποίησης. (πηγή: Berry και Parasuraman, 1991)

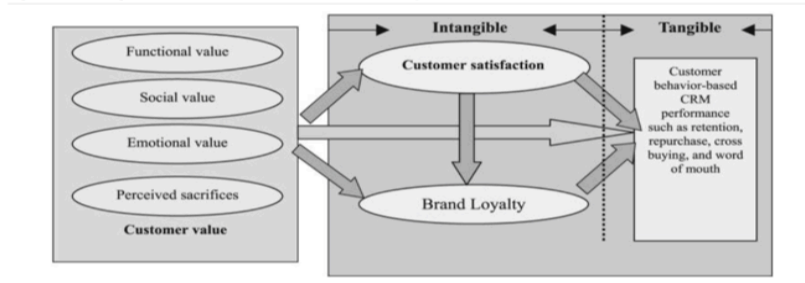
Οι παραπάνω διαστάσεις υποδηλώνουν πως εάν θέλει κάποιος να κατανοήσει την ικανοποίηση του πελάτη, πρέπει πρώτα να λάβει υπόψιν του τις προσδοκίες των πελατών του, τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται το προϊόν/υπηρεσία σε σχέση με τις προσδοκίες τους, και τέλος εάν αυτό επιβεβαιώνει ή όχι τις προσδοκίες αυτές. Αυτοί οι παράγοντες θα οδηγήσουν σε ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια και σε παράπονα

(στην επιχείρηση ή σε άλλους) ή σε συστάσεις από στόμα σε στόμα (word of mouth)

[Piercy, 1995, 26].

### 2.4.3 Αντιληπτή αξία πελάτη

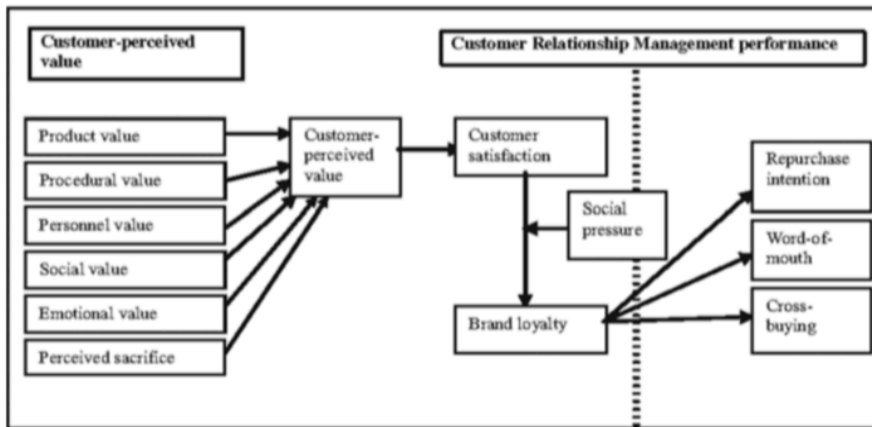
Figure 1 The integrated framework for customer value and CRM performance



171

Σχήμα 2.7: Οι διαστάσεις της αξίας πελάτη και η σχέση με την ικανοποίηση. (πηγή: Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi and Yongheng Yang , 2004)

FIGURE 1. Conceptual Model



Σχήμα 2.8: Οι διαστάσεις της αντιληπτής αξίας πελάτη και η σχέση με την ικανοποίηση . (πηγή: Gounaris, Tzempelikos και Chatzipanagiotou, 2007)

Από αυτά βλέπουμε ότι η ικανοποίηση έχει πολύ μεγάλη σχέση με την αντιληπτή αξία του πελάτη (cpv-customer perceived value) [Gounaris et al. 2009]. Ο πελάτης πρώτα δημιουργεί συγκεκριμένες προσδοκίες σχετικά με την αξία που επιθυμεί και που περιμένει να λάβει από το προϊόν. Αυτό γίνεται με βάση τις προσωπικές ανάγκες, τις αξίες, τις προηγούμενες εμπειρίες και τις εξωγενείς ενδείξεις (Gounaris et al. 2009, 68). Τα αποτελέσματα έρευνας των Wang et al. (2004) δείχνουν ότι η ικανοποίηση και η πιστότητα σχετίζεται με το CPV.

#### 2.4.4 Διαστάσεις της Αντιληπτής Αξίας Πελάτη

Για να εξηγηθεί η ικανοποίηση του πελάτη (και η πιστότητα) δημιουργήθηκε η κλίμακα αξιολόγησης CPV από τους Sweeney και Soutar (2001). Η κλίμακα αυτή

περιέχει τη συναισθηματική αξία, την κοινωνική αξία, τη λειτουργική αξία (τιμή, αξία για τα χρήματα) και τη λειτουργική αξία (απόδοση, ποιότητα) . Πιο συγκεκριμένα, η συναισθηματική αξία αποδίδεται με την χρησιμότητα που προκύπτει από τα συναισθήματα ή τις συναισθηματικές καταστάσεις που δημιουργεί ένα προϊόν. Η κοινωνική αξία (ενίσχυση του κοινωνικού εγώ) αναφέρεται στη χρησιμότητα που απορρέει από την ικανότητα του προϊόντος να ενισχύει την κοινωνική αυτό-ιδέα. Επιπλέον, η λειτουργική αξία (ως τιμή-αξία για τα χρήματα) αναφέρεται στη χρησιμότητα που προέρχεται από το προϊόν λόγω της μείωσης του αντιληπτού κόστους. Τέλος, η λειτουργική αξία (ως απόδοση-ποιότητα) αναφέρεται στη χρησιμότητα που προκύπτει από την αντιληπτή ποιότητα και την αναμενόμενη απόδοση του προϊόντος (Sweeney and Soutar, 2001, 211).

Emotional value	the utility derived from the feelings or affective states that a product generates
Social value (enhancement of social self-concept)	the utility derived from the product's ability to enhance social self-concept
Functional value (price/value for money)	the utility derived from the product due to the reduction of its perceived short term and longer term costs
Functional value (performance/quality)	the utility derived from the perceived quality and expected performance of the product

Σχήμα 2.9: Οι διαστάσεις της αντιληπτής αξίας πελάτη . (πηγή: Sweeney and Soutar, 2001)

Η έρευνα των Wang et. al. (2004) δείχνει πως οι παραπάνω αξίες έχουν θετικές συνέπειες στην ικανοποίηση του πελάτη. Από την άλλη πλευρά, η παραπάνω έρευνα αποδεικνύει ακόμα, ότι οι αντιληπτές θυσίες έχουν αρνητική επίπτωση στην ικανοποίηση του πελάτη. Στο ίδιο ερώτημα η έρευνα των Gounaris, Tzempelikos και Chatzipanagiotou (2009) δείχνει ότι είναι μερικός αποδεκτή.

#### 2.4.5 Σχέση ικανοποίησης με τις άλλες μεταβλητές

### ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ - ΔΕΣΜΟΙ

Η διαπροσωπική σχέση μεταξύ του πωλητή και του πελάτη μπορεί να έχει τεράστιο αντίκτυπο στα σημαντικά σχεσιακά αποτελέσματα για την επιχείρηση, κι αυτό συμβαίνει επειδή ευνοεί την ικανοποίηση του πελάτη, τη δέσμευση και την εμπιστοσύνη στον προμηθευτή (Johnson et. al., 2003).

Ένας από τους κύριους στόχους του μάρκετινγκ σχέσεων είναι όχι μόνο να εντοπίσει ποια πρωτόκολλα δεν ικανοποιούν τους πελάτες, αλλά και ποια τους χαροποιούν, ώστε με αυτόν τον τρόπο οι πελάτες να θέλουν να διατηρήσουν και να αναπτύξουν τη σχέση με την επιχείρηση (Aalton, 2004).

### ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ – ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

Σε έρευνα των Wang et al. (2004) φαίνεται ότι η ικανοποίηση των πελατών έχει θετική επίπτωση στην πιστότητα της επωνυμίας της επιχείρησης. Το ίδιο έδειξε και η έρευνα των Gounaris, Tzempelikos και Chatzipanagiotou (2009, 80) και μάλιστα έδειξε, ακόμα, θετική σχέση της ικανοποίησης με την κορυφαία πιστότητα (premium

loyalty). Παρόλο που η ικανοποίηση είναι σημαντική, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να φεύγουν εύκολα. Έρευνες έχουν δείξει ότι το 60-80% των πελατών που έπασχαν από αδυναμία εύρεσης ανταγωνιστή, δήλωσαν ότι ήταν ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι μόλις πριν την αποχώρησή τους (Kausik, 2007 και Dillehay, 2004). Αυτό δείχνει ότι και άλλοι παράγοντες έχουν επίσης αντίκτυπο στην πιστότητα των πελατών και πρέπει να διερευνηθούν σε συνδυασμό με την ικανοποίηση του πελάτη.

## 2.5 Επικοινωνία (Communication)

### 2.5.1 Ορισμός

Οι Anderson και Narus (1990) περιγράφουν την επικοινωνία ως την επίσημη (formal) και ανεπίσημη (informal) ανταλλαγή ουσιαστικών και έγκαιρων πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων. Η επικοινωνία θεωρείται μία σημαντική παράμετρος του μάρκετινγκ σχέσεων (Morgan, Hunt, 1994). Εμπειρικά στοιχεία δείχνουν ότι η επικοινωνία αυξάνει το επίπεδο της εμπιστοσύνης (trust) μεταξύ των εταίρων (Anderson, Narus, 1990). Γενικά η επικοινωνία βοηθάει τη δημιουργία εμπιστοσύνης μέσω ενός σχηματισμού που χρησιμοποιείται για την επίλυση διαφορών. Επιπλέον, βελτιώνει την ικανότητα των συνεργατών να ευθυγραμμίζουν τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις τους (Alrubaiee, Al-Nazer, 2010, 159).

Οι Mohr, Fisher και Nevin (1996) δημιούργησαν μία κλίμακα για την συνεργατική επικοινωνία, η οποία αποτελείται από τη συχνότητα, την αμφίδρομη επικοινωνία, την επισημότητα και τις δραστηριότητες επιρροής. Κατά τους Farace, Monge και Russel (1977) η συχνότητα και η ποσότητα της επικοινωνίας αναφέρονται στο πόσο συχνά τα

μέλη των καναλιών έρχονται σε επαφή μεταξύ τους (Mohr, Fisher, Nevin, 1996, 107). Η αμφίδρομη επικοινωνία αναφέρεται στην κάθετη κίνηση της επικοινωνίας εντός της οργανωτικής ιεραρχίας. Η επισημότητα της επικοινωνίας καταγράφει την έκταση στην οποία υπάρχουν επίσημοι μηχανισμοί επικοινωνίας. Τέλος, οι δραστηριότητες επιρροής είναι οι προσπάθειες επιρροής που χρησιμοποιεί ο κατασκευαστής για να τροποποιήσει τη συμπεριφορά του αντιπροσώπου (Mohr, Fisher, Nevin, 1996, 107).

### 2.5.2 Σημασία

Η επικοινωνία διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην κατανόηση των προθέσεων και των δυνατοτήτων του εταίρου ανταλλαγής, δημιουργώντας έτσι έδαφος για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης μεταξύ των εταίρων ανταλλαγής (Al-Hersh et al. 2014, 80). Η κοντινότητα/αριθμός ημερών ή εβδομάδων από την τελευταία επικοινωνία (recency) και η συχνότητα/αριθμός επικοινωνιών κατά τη διάρκεια μιας περιόδου, οδηγούν σε αντιληπτή σύνδεση με τον οργανισμό (Al-Hersh et al. 2014, 80).

Οι Ake Fine και Christian Grönroos (2017, 450) παρουσιάζουν την επικοινωνία σαν μια υπηρεσία που εξυπηρετεί τις ανάγκες των πελατών για γνώση και κατανόηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ενώ πηγαιίνει πέρα από ένα μήνυμα που ο διαφημιστής θα δώσει καθώς ο πελάτης μέσα από την επικοινωνία μπορεί να διαμορφώσει την αξία που θα δεχτεί.



## 2.6 Χειρισμός αντιπαραθέσεων (Conflict handling)

### 2.6.1 Ορισμός

Ο χειρισμός των αντιπαραθέσεων (conflict handling) αναφέρεται στην ικανότητα του προμηθευτή να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές συνέπειες των προφανών και των πιθανών συγκρούσεων (Dwyer et. al., 1987). Ο χειρισμός των συγκρούσεων εξαρτάται από την ικανότητα του προμηθευτή να αποφεύγει πιθανές συγκρούσεις, να επιλύει προφανές συγκρούσεις πριν δημιουργηθούν προβλήματα και να συζητάει ανοιχτά λύσεις όταν προκύπτουν προβλήματα (Ndubisi, Kok Wah, 2005, 546).

### 2.6.2 Σχέση χειρισμού των αντιπαραθέσεων με τις άλλες μεταβλητές

#### ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΠΑΡΑΘΕΣΕΩΝ -ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ, ΔΕΣΜΕΥΣΗ

Οι Rusbult et. al. (1988) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η πιθανότητα να εμπλακεί ένα άτομο σε αυτές τις συμπεριφορές εξαρτάται από τον βαθμό προηγούμενης ικανοποίησης από τη σχέση, το μέγεθος της επένδυσης του ατόμου στη σχέση και την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών που έχει κάποιος.

#### ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΠΑΡΑΘΕΣΕΩΝ -ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ, ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ

Από την αντιμετώπιση των αντιπαραθέσεων θα διασφαλιστεί η πιστότητα, η έξοδος ή η φωνή (word of mouth) βλέπουμε δηλαδή ότι υπάρχει μία σχέση μεταξύ χειρισμού των συγκρούσεων από τη μία πλευρά, πιστότητας και από στόμα σε στόμα από την άλλη (Ndubisi, Kok Wah, 2005, 546).

### 2.6.3 Διαστάσεις του χειρισμού των αντιπαραθέσεων

Σύμφωνα και με τον παραπάνω ορισμό του χειρισμού συγκρούσεων οι Ndubisi και Chan (2005) στην έρευνά τους έλαβαν υπόψη τους τρεις διαστάσεις του χειρισμού συγκρούσεων. Η πρώτη διάσταση είναι η ικανότητα του προμηθευτή να αποφεύγει πιθανές συγκρούσεις. Η δεύτερη είναι η ικανότητά του να επιλύει προφανείς συγκρούσεις πριν δημιουργηθούν προβλήματα, και η τελευταία διάσταση είναι η ικανότητά του να συζητά ανοιχτά λύσεις όταν προκύπτουν τα προβλήματα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Ndubisi και Chan (2005, 553) ο χειρισμός των συγκρούσεων δημιουργεί μεγαλύτερη ικανοποίηση στους πελάτες.

## 2.7 Από στόμα σε στόμα (Word of mouth)

### 2.7.1 Ορισμός

Κατά τον Westbrook (1987, 261) ο όρος «από στόμα σε στόμα» (word of mouth) είναι «όλες οι άτυπες επικοινωνίες που απευθύνονται σε άλλους καταναλωτές για την ιδιοκτησία, τη χρήση ή τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών ή τους πωλητές τους». Στην ίδια κατεύθυνση ο Harrison Walker (2001) όρισε το «από στόμα σε στόμα» ως την «άτυπη επικοινωνία ατόμων ανάμεσα σε έναν που μεταφέρει

το μήνυμα χωρίς να είναι διαφημιστής και σε έναν δέκτη για ένα σήμα, ένα προϊόν, έναν οργανισμό ή μία υπηρεσία».

### 2.7.2 Σημασία

Η σημασία του παραπάνω όρου είναι αξιοσημείωτη. Για παράδειγμα, στο στάδιο της προ-αγοράς τα άτομα αναζητούν πληροφορίες ως στρατηγική μείωσης κινδύνου (King et al. 2014). Αυτό γίνεται γιατί περιέχει ένα ανεξάρτητο μήνυμα από την εταιρεία πιο πραγματικό και πιο αξιόπιστο από άλλες ελεγχόμενες από τον έμπορο πηγές.

### 2.7.3 Διαστάσεις του «από στόμα σε στόμα»

Σύμφωνα με τον Gelbrich (2011) ο όρος «από στόμα σε στόμα» έχει δύο διαστάσεις, την παραπομπή (referral) και την δραστηριότητα (activity). Η παραπομπή είναι ο βαθμός στον οποίο ο πελάτης επαίνεσε και συνέστησε έναν οργανισμό και τα προϊόντα ή τις δημιουργίες του (Swan, Oliver, 1989). Η δραστηριότητα είναι ένταση με την οποία ένα άτομο μιλάει σε άλλους για τα πλεονεκτήματα και τα προνόμια (Harrison, Walker, 2001) που έχει ο οργανισμός και τα προϊόντα του ή οι υπηρεσίες του. Ο Gelbrich (2011) υποστηρίζει πως και οι δύο διαστάσεις μπορεί να γίνουν σημαντικές όταν οι πελάτες βιώνουν ιδιαίτερες συγκινήσεις.

## 2.7.4 Σχέση του «από στόμα σε στόμα» με τις άλλες μεταβλητές

### ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ – ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ

Η έρευνα των Maria Fuentes-Blasco et al. (2016) δείχνει ότι η ικανοποίηση των πελατών έχει θετική επίπτωση και στις δύο διαστάσεις του παραπάνω όρου, την παραπομπή και την δραστηριότητα.

### ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ -ΔΕΣΜΕΥΣΗ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Στην έρευνα της Larissa M. Sundermann (2017) φαίνεται ότι ο όρος «από στόμα σε στόμα» επηρεάζει τη δέσμευση και την ικανοποίηση των πελατών.

### ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ- ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ

Σύμφωνα με τους Gounaris, Tzempelikos και Chatzipanagiotou (2007, 71) η διαμόρφωση της υπέρτατης πιστότητας (premium loyalty) σχετίζεται με τη θετική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα». Ενώ με την αδρανή πιστότητα δεν ισχύει κάτι τέτοιο. Εδώ βλέπουμε ότι η επίδραση της επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» μπορεί να έχει θετική και αρνητική επίδραση. Επίσης, οι Gounaris και Stathakopoulos (2004, 299) αποδεικνύουν πως η υπέρτατη πιστότητα σχετίζεται θετικά με την επικοινωνία «από στόμα σε στόμα». Επιπλέον, η σχέση μεταξύ του «από στόμα σε στόμα» με την πιστότητα δείχνει ότι ο καταναλωτής έχει μία θετική άποψη για την εταιρεία, κάτι που είναι αποτέλεσμα της αξίας που έχει δεχτεί (Gounaris, Stathakopoulos, 2004, 71).

Δηλαδή, η υπέρτατη πιστότητα είναι προϋπόθεση ώστε ο καταναλωτής να γίνει υποστηρικτής της εταιρείας.

## ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ- ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ

Μία ακόμα έρευνα φανερώνει πως η εμπιστοσύνη έχει θετική επίδραση στην επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» (Gremler, Gwinner, Brown, 2001, 52).

### 2.8 Εικόνα επιχείρησης/καταστήματος (corporate/store Image)

#### 2.8.1 Ορισμός

Κατά τον Walters (1978) η εταιρική εικόνα είναι η αντίληψη που αναπτύσσεται από την αλληλεπίδραση μεταξύ της εταιρείας, του προσωπικού, των πελατών και της κοινότητας και αποτελεί συνάρτηση της ικανότητας του ιδρύματος (εταιρείας) να τοποθετείται στο μυαλό του πελάτη (Yen-Ku Kuo, Kung-Don Ye, 2009, 752).

#### 2.8.2 Τύποι εταιρικής εικόνας

Στην εταιρική εικόνα διακρίνονται δύο κύρια στοιχεία, η λειτουργική εικόνα (functional) και η συναισθηματική (emotional).

Η λειτουργική εταιρική εικόνα περιλαμβάνει τη λογική και δομημένη ανάλυση της επίδοσης ενός ιστιτούτου, εστιάζοντας σε απτά χαρακτηριστικά, τα οποία μπορούν εύκολα να μετρηθούν. Η συναισθηματική εταιρική εικόνα είναι η αντίληψη ενός ιδρύματος που βασίζεται σε υποκειμενικές συμπεριφορές, οι οποίες

συμπεριλαμβάνουν και συναισθηματικές προσκολλήσεις (Yen-Ku Kuo, Kung-Don Ye, 2009, 752).

### 2.8.3 Εταιρική εικόνα και εικόνα καταστήματος

Επίσης, ο Walters (1978) εξετάζει την οργανωτική εικόνα ως δύο παράγοντες, την εταιρική εικόνα και την εικόνα καταστήματος. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρική εικόνα εξετάζει ένα ίδρυμα ως μέρος της κοινωνίας. Με αυτόν τον τρόπο δεν θεωρείται μόνο πάροχος προϊόντων και υπηρεσιών αλλά εξετάζεται και ως προς τον τρόπο που συμβάλλει και επηρεάζει την κοινωνία γενικά. Από την άλλη πλευρά, η εικόνα του καταστήματος καθορίζεται σύμφωνα με το πόσο καλά υποστηρίζονται οι απαιτήσεις και οι ανάγκες των πελατών και περιλαμβάνει παράγοντες, όπως, η αντίληψη του προϊόντος και των υπηρεσιών, οι πολιτικές και η ποιότητα του προσωπικού (Yen-Ku Kuo, Kung-Don Ye, 2009, 752).

Κατά τους Vuuren et al. (2012, 97) ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει στη συνολική εικόνα ενός ιδρύματος είναι και η αξιοπιστία (credibility). Η αξιοπιστία θεωρείται η ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών, όπως, η επαγγελματική τεχνογνωσία, η εξυπηρέτηση, η ποιότητα του προϊόντος και η εμπιστοσύνη.

Επίσης, και σύμφωνα πάλι με τους παραπάνω ερευνητές, η εικόνα της εταιρείας πρέπει να μπορεί να έχει θετικές και αρνητικές συνέπειες αν δεν αντιμετωπιστεί σωστά, γι' αυτό και οι εταιρείες πρέπει να δώσουν μεγάλη προσοχή, ώστε οι πελάτες να γνωρίζουν τις εταιρείες για τους σωστούς λόγους.

## 2.8.4 Σχέση εταιρικής εικόνας με τις άλλες μεταβλητές

### ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ- ΕΙΚΟΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

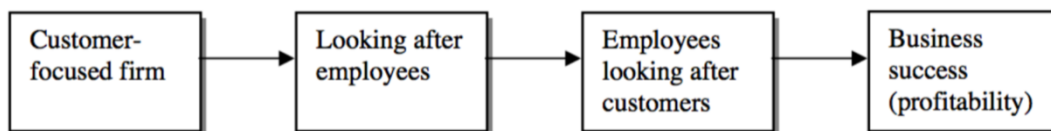
Οι Hoq, Sultana και Awin (2005, 83) αποδεικνύουν πως η ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται θετικά με την εικόνα της εταιρείας.

### ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ - ΕΙΚΟΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι Da Silva και Alwi (2008, 138) δείχνουν ότι η εταιρική εικόνα σχετίζεται θετικά με την πιστότητα, τόσο απευθείας όσο και μέσω της ικανοποίησης.

## 2.9 Εσωτερικό μάρκετινγκ σχέσεων (Internal relationship marketing)

### 2.9.1 Ορισμός



Σχήμα 2.10: Πως λειτουργεί το εσωτερικό μάρκετινγκ ιδανικά . (πηγή: Herington, Johnson, Scott, 2006)

Σύμφωνα με τον Berry (1981) οι εργαζόμενοι είναι πελάτες, οι οποίοι, όπως και οι εξωτερικοί πελάτες, επιθυμούν να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους. Το εσωτερικό μάρκετινγκ βλέπει λοιπόν τους εργαζόμενους ως εσωτερικούς πελάτες. Η λογική αυτού του μοντέλου είναι ότι μέσα από την ικανοποίηση των εσωτερικών πελατών ο οργανισμός είναι σε θέση να παραδώσει την επιθυμητή ποιότητα για να ικανοποιήσει τους εξωτερικούς πελάτες.

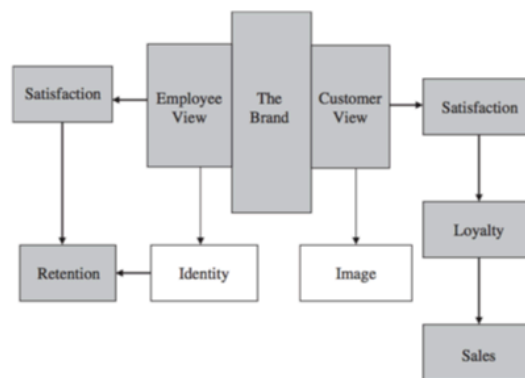


Figure 1 Corporate reputation chain. Adapted from Davies et al.<sup>7</sup> (p. 76)

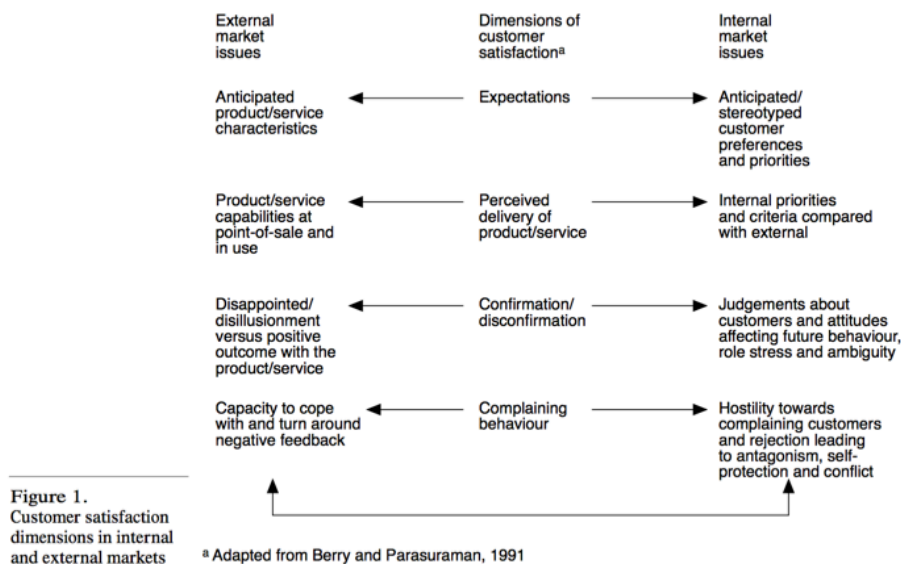
Σχήμα 2.11: Η οπτική του πελάτη και του εργαζόμενου για την επιχείρηση. (πηγή: Da Silva, Alwi, 2008)

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στη σχέση της εταιρείας με τους εξωτερικούς πελάτες, όμως κρίνεται απαραίτητη η αναφορά και στο εσωτερικό μάρκετινγκ σχέσεων λόγω σημασίας, ώστε να υπάρχει μία σφαιρική εικόνα του μάρκετινγκ σχέσεων.



## 2.9.2 Ικανοποίηση-εσωτερικό μάρκετινγκ σχέσεων

Στο παρακάτω σχήμα βλέπουμε τις διαστάσεις της ικανοποίησης των πελατών. Για την εσωτερική και την εξωτερική αγορά κατά τους Berry και Parasuraman (1991) παρατηρούμε πως οι προσδοκίες των εργαζομένων σχετίζονται με τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά των πελατών, ενώ οι πελάτες έχουν προσδοκίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ακόμα στην επιβεβαίωση/αμφισβήτηση οι εργαζόμενοι έχουν να κάνουν με κριτική των πελατών και της συμπεριφοράς τους, ενώ οι πελάτες με την κριτική των προϊόντων/παροχή υπηρεσιών. Τέλος, όταν οι πελάτες απογοητεύουν τους εργαζόμενους με παράπονα που τους κάνουν, τότε αυτό μπορεί να επηρεάσει την απόδοσή τους στο μέλλον.



Σχήμα 2.12: Οι διαστάσεις της ικανοποίησης για το εσωτερική και το εξωτερική αγορά. (πηγή: Berry και Parasuraman, 1991)

Από τα παραπάνω βλέπουμε ότι για την ίδια ακριβώς περίπτωση ο πελάτης ικανοποιείται από το προϊόν/παροχή υπηρεσίας και ο εργαζόμενος ικανοποιείται από τον πελάτη. Αυτή, λοιπόν, η απόκλιση των ζητημάτων της ικανοποίησης των πελατών στην εσωτερική και εξωτερική αγορά δημιουργεί μεγάλα προβλήματα (Piercy, 1995, 27). Για παράδειγμα, μία εταιρεία ηλεκτρονικών υπολογιστών δημοσιεύει ιστορίες των πιο ανόητων πελατών της, όπως ότι οι πελάτες στο μήνυμα της οθόνης «πατήστε οποιοδήποτε πλήκτρο» (press any key), τηλεφωνούν για να παραπονεθούν ότι δεν υπάρχει πλήκτρο στο πληκτρολόγιο που να λέει «οποιοδήποτε» (any). Αυτό μπορεί να ακούγεται διασκεδαστικό για εμάς και να απογοητεύει τους εργαζόμενους ο συγκεκριμένος πελάτης, όμως αν το δούμε καλύτερα αυτό δείχνει τη μεγάλη ανεπάρκεια της εταιρείας να ικανοποιήσει και τους πελάτες και τους εργαζομένους (Piercy, 1995, 27).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Στην παρούσα έρευνα μας ενδιαφέρει η αλληλεπίδραση της εμπιστοσύνης, της ικανοποίησης, της αντιληπτής αξίας του πελάτη, των συγκρούσεων με την υπολογιστική δέσμευση, τη συναισθηματική δέσμευση, την πιστότητα θέλησης, την πρόθεση επαναγοράς και την κορυφαία πιστότητα.

A) Η επίδραση της εμπιστοσύνης στην υπολογιστική δέσμευση, τη συναισθηματική δέσμευση, την πιστότητα θέλησης, την πρόθεση επαναγοράς και την κορυφαία πιστότητα

Από το κεφάλαιο της εμπιστοσύνης αναμένουμε ότι θα έχει μία θετική επίδραση με τη συναισθηματική δέσμευση, την πιστότητα θέλησης και την κορυφαία πιστότητα, ενώ δεν θα πρέπει να σχετίζεται με την υπολογιστική δέσμευση και την πρόθεση επαναγοράς.

Άρα,

H1: Η εμπιστοσύνη δεν σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.

H2: Η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.

H3: Η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.

H4: Η εμπιστοσύνη δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.

H5: Η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.

B) Η επίδραση της ικανοποίησης στην υπολογιστική δέσμευση, τη συναισθηματική δέσμευση, την πιστότητα θέλησης, την πρόθεση επαναγοράς και την κορυφαία πιστότητα

Από το κεφάλαιο της ικανοποίησης αναμένουμε ότι θα έχει μία θετική επίδραση με τη συναισθηματική δέσμευση, την πιστότητα θέλησης και την κορυφαία πιστότητα, ενώ δεν θα πρέπει να σχετίζεται με την υπολογιστική δέσμευση και την πρόθεση επαναγοράς.

Άρα,

H6: Η ικανοποίηση δεν σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.

H7: Η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.

H8: Η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.

H9: Η ικανοποίηση δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.

H10: Η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.

C) Η επίδραση της αντιληπτής αξίας πελάτη στην υπολογιστική δέσμευση, τη συναισθηματική δέσμευση, την πιστότητα θέλησης, την πρόθεση επαναγοράς και την κορυφαία πιστότητα

Από το κεφάλαιο της ικανοποίησης βλέπουμε ότι υπάρχει μια άμεση σχέση με την αντιληπτή αξία πελάτη. Άρα υπάρχει έμμεση θετική σχέση μεταξύ αντιληπτής αξίας πελάτη και συναισθηματικής δέσμευσης, πιστότητας θέλησης και κορυφαίας πιστότητας. Εδώ θα εξετάσουμε αν υπάρχει άμεση θετική σχέση με τη συναισθηματική δέσμευση, την πιστότητα θέλησης και την κορυφαία πιστότητα, και εάν δεν σχετίζεται με την υπολογιστική δέσμευση και την πρόθεση επαναγοράς.

Άρα,

H11: Η αντιληπτή αξία πελάτη δεν σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.

H12: Η αντιληπτή αξία πελάτη σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.

H13: Η αντιληπτή αξία πελάτη σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.

H14: Η αντιληπτή αξία πελάτη δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.

H15: Η αντιληπτή αξία πελάτη σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.

D) Η επίδραση του χειρισμού των συγκρούσεων στην υπολογιστική δέσμευση, τη συναισθηματική δέσμευση, την πιστότητα θέλησης, την πρόθεση επαναγοράς και την κορυφαία πιστότητα

Από το κεφάλαιο του χειρισμού των συγκρούσεων είδαμε ότι δημιουργεί μεγαλύτερη ικανοποίηση στους πελάτες. Άρα όπως και πριν αναμένουμε να διαπιστώσουμε αν υπάρχει άμεση μία θετική επίδραση με τη συναισθηματική δέσμευση, την πιστότητα θέλησης και την κορυφαία πιστότητα, και ότι δεν σχετίζεται με την υπολογιστική δέσμευση και την πρόθεση επαναγοράς.

Άρα,

H16: Ο χειρισμός των συγκρούσεων δεν σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.

H17: Ο χειρισμός των συγκρούσεων σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.

H18: Ο χειρισμός των συγκρούσεων σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.

H19: Ο χειρισμός των συγκρούσεων δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.

H20: Ο χειρισμός των συγκρούσεων σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.

Ε) Η επίδραση της υπολογιστικής δέσμευσης στην πιστότητα θέλησης, την πρόθεση επαναγοράς και την κορυφαία πιστότητα

Από το κεφάλαιο της δέσμευσης αναμένουμε ότι η υπολογιστική δέσμευση θα έχει μία θετική σχέση με την πρόθεση επαναγοράς, ενώ δεν θα σχετίζεται με την πιστότητα θέλησης και την κορυφαία πιστότητα.

Άρα,

H21: Η υπολογιστική δέσμευση δεν σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.

H22: Η υπολογιστική δέσμευση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.

H23: Η υπολογιστική δέσμευση δεν σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.

Φ) Η επίδραση της συναισθηματικής δέσμευσης στην πιστότητα θέλησης, την πρόθεση επαναγοράς και την κορυφαία πιστότητα

Από το κεφάλαιο της δέσμευσης αναμένουμε ότι η συναισθηματική δέσμευση θα έχει μία θετική σχέση με την πιστότητα θέλησης και την κορυφαία πιστότητα, ενώ δεν θα πρέπει να σχετίζεται με την πρόθεση επαναγοράς.

Άρα, .

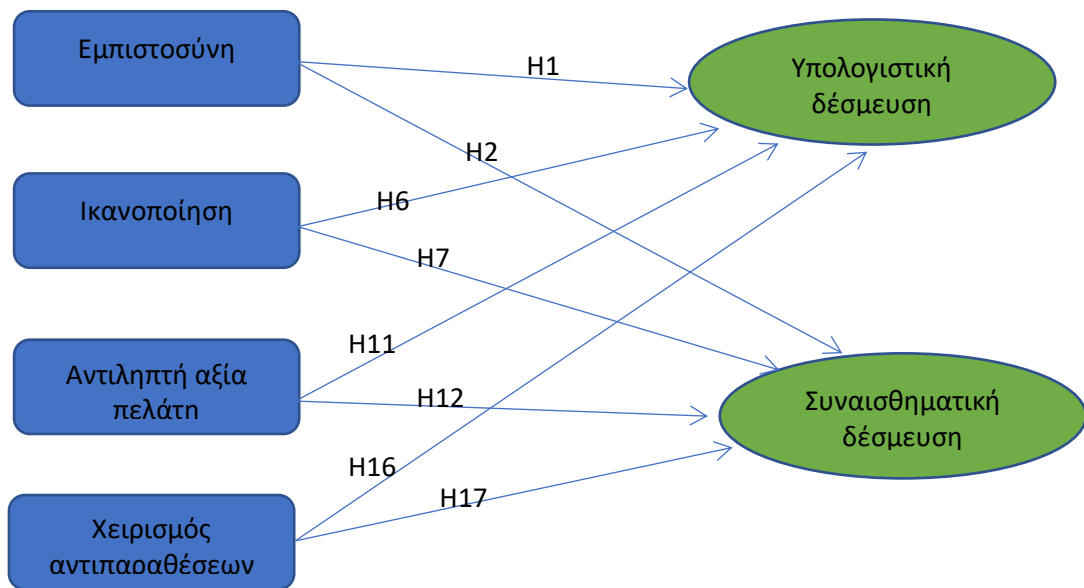
H24: Η συναισθηματική δέσμευση σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.

H25: Η συναισθηματική δέσμευση δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.

H26: Η συναισθηματική δέσμευση σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.

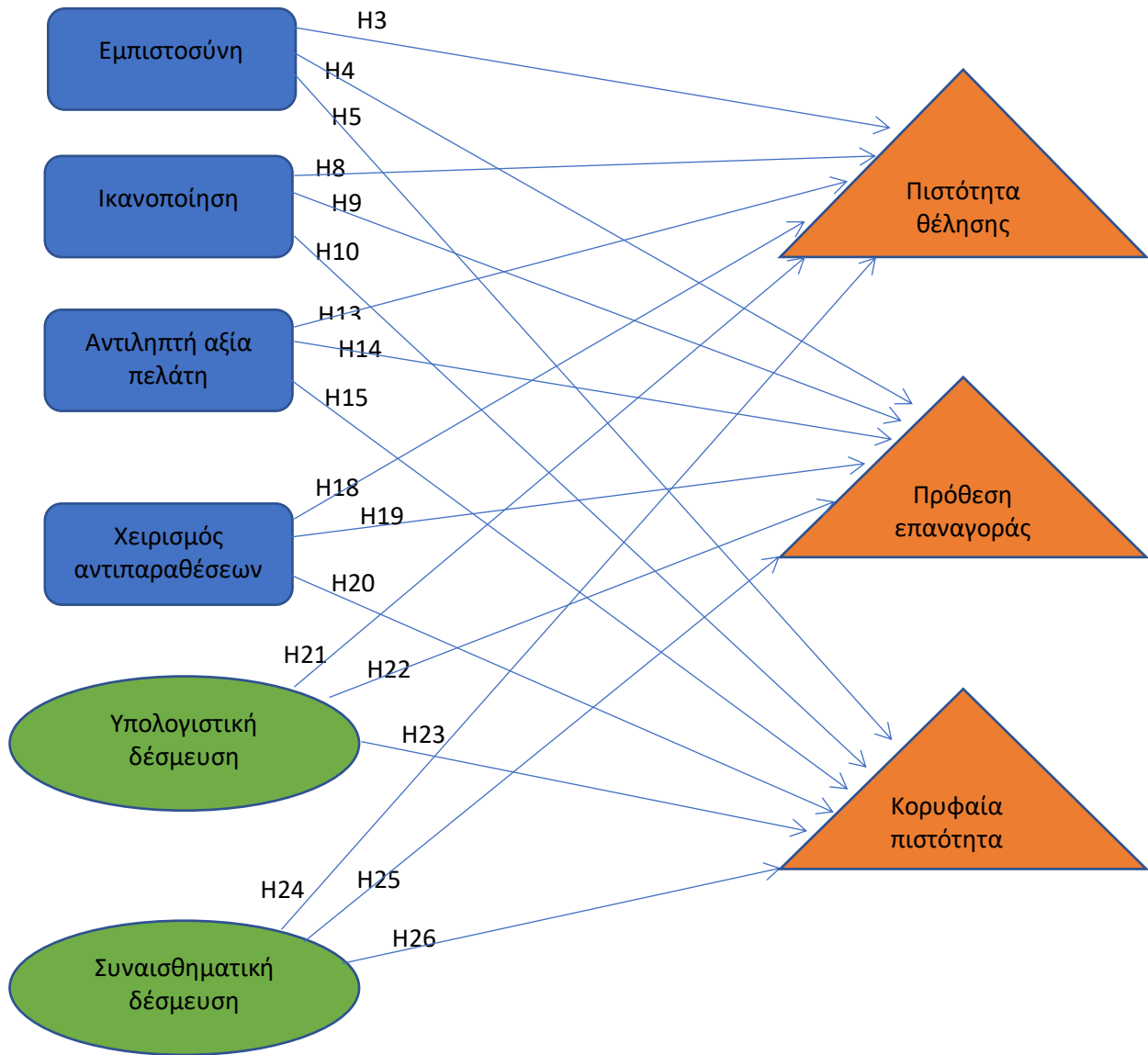
Υποθέσεις
H1: Η εμπιστοσύνη δεν σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.
H2: Η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.
H3: Η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.
H4: Η εμπιστοσύνη δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.
H5: Η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.
H6: Η ικανοποίηση δεν σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.
H7: Η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.
H8: Η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.
H9: Η ικανοποίηση δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.
H10: Η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.
H11: Η αντιληπτή αξία πελάτη δεν σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.
H12: Η αντιληπτή αξία πελάτη σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.
H13: Η αντιληπτή αξία πελάτη σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.
H14: Η αντιληπτή αξία πελάτη δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.
H15: Η αντιληπτή αξία πελάτη σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.
H16: Ο χειρισμός των συγκρούσεων δεν σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.
H17: Ο χειρισμός των συγκρούσεων σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.
H18: Ο χειρισμός των συγκρούσεων σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.
H19: Ο χειρισμός των συγκρούσεων δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.
H20: Ο χειρισμός των συγκρούσεων σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.
H21: Η υπολογιστική δέσμευση δεν σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.
H22: Η υπολογιστική δέσμευση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.
H23: Η υπολογιστική δέσμευση δεν σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.
H24: Η συναισθηματική δέσμευση σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.
H25: Η συναισθηματική δέσμευση δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.
H26: Η συναισθηματική δέσμευση σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.

Πίνακας 3.1: Υποθέσεις



Σχήμα 3.1: Οι υποθέσεις για τη σχέση της εμπιστοσύνης, της ικανοποίησης, της αντιληπτής αξίας πελάτη και του χειρισμού των αντιπαραθέσεων με την υπολογιστική και την συναισθηματική δέσμευση.





Σχήμα 3.2: Οι υποθέσεις για τη σχέση της εμπιστοσύνης, της ικανοποίησης, της αντιληπτής αξίας πελάτη, του χειρισμού των αντιπαραθέσεων, της υπολογιστικής και της συναισθηματικής δέσμευσης με την πιστότητα θέλησης, την πρόθεση επαναγοράς και την κορυφαία πιστότητα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, θα ασχοληθούμε με το πώς δημιουργήθηκε το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο και το πώς συλλέχθηκαν τα στοιχεία μας. Σκοπός της έρευνας είναι η πιστότητα και η δέσμευση των καταναλωτών στην ιδιωτική εκπαίδευση. Όπως είδαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια ο κορεσμός της αγοράς και η τάση των καταναλωτών για όλο και πιο εξειδικευμένα προϊόντα, έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις να στραφούν στο σχεσιακό μάρκετινγκ για να διασφαλίσουν την επιβίωσή τους.

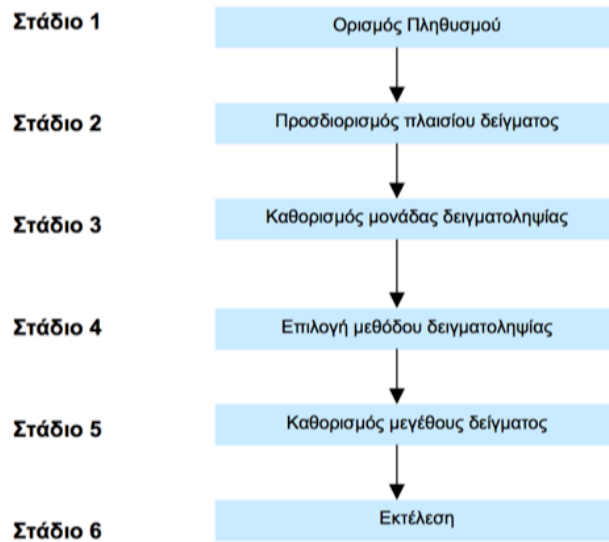
Μέσα από τη βιβλιογραφική και αρθρογραφική ανασκόπηση βρέθηκε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα είναι η εμπιστοσύνη, η ικανοποίηση, η αντιληπτή αξία πελάτη, ο χειρισμός των συγκρούσεων, η υπολογιστική δέσμευση και η συναισθηματική δέσμευση. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν κάθε μία από τις μεταβλητές μας, οι οποίες έχουν αναλυθεί στα αντίστοιχα κεφάλαια.

Πηγές	Μεταβλητές	Παράγοντες
Mishra, 1996	Εμπιστοσύνη	Επάρκεια
		Ελικρίνεια
		Αξιοπιστία
		Μέριμνα
Berry και Parasuraman, 1991	Ικανοποίηση	Προσδοκίες
		Αντιληπτή παρ. ποιότητας
		Επιβεβαίωση/ αποποίηση παράπονα
Gounaris, Tzempelikos, Chatzipanagiotou, 2007	Αντιληπτή αξία πελάτη	Συναισθηματική αξία
		Κοινωνική αξία
		Λειτουργική αξία (τιμή)
		Λειτουργική αξία (ποιότητα)
Ndubisi και Chan, 2005	Χειρισμός αντιπαραθέσεων	Αποφυγή
		Επίλυση
		Συζήτηση λύσεων
Πηγές	Μεταβλητές	Τύποι
Kumar, Hibbard και Stern, 1994	Δέσμευση	Υπολογιστική
		Συναισθηματική
Gounaris και Stathakopoulos, 2004	Πιστότητα	Καμία πιστότητα
		Αδρανής πιστότητα
		Πιστότητα θέλησης
		Κορυφαία πιστότητα

Πίνακας 4.1: Οι διαστάσεις των μεταβλητών με τις πηγές από τις οποίες τις αντλήσαμε.

Αυτοί οι παράγοντες βοήθησαν στο να διαμορφωθούν οι υποθέσεις μας.

Σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελείται από τα ακόλουθα έξι στάδια: ορισμός πληθυσμού, προσδιορισμός πλαισίου δείγματος, καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας, επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας, καθορισμός μεθόδου, εκτέλεση.



Σχήμα 4.1: Η διαδικασία της δειγματοληψίας (Πηγή: Σταθακόπουλος, 1997, σελ.206)

## 4.1 Ορισμός πληθυσμού

Στοιχείο: Ο παιδικός σταθμός για τον οποίο πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένη έρευνα (μελέτη περίπτωσης).

Μονάδα δειγματοληψίας: Οι γονείς των παιδιών που φοιτούν στον παιδικό σταθμό. Σε άλλες έρευνες η μονάδα δείγματος είναι τα ίδια τα παιδιά, όμως, εδώ λόγω μικρής ηλικίας των παιδιών θεωρήθηκε πιο κατάλληλο η μονάδα δείγματος να είναι οι γονείς.

Έκταση: Το νότιο τμήμα της Πάτρας.

Χρόνος: Η συλλογή των δεδομένων έγινε από 21/02/2018 έως 12/03/2018.

## 4.2 Προσδιορισμός πλαισίου δείγματος

Εφόσον πρόκειται για μελέτη περίπτωσης το πλαίσιο είναι η ιδιωτική εκπαίδευση στην οποία ανήκει ο ιδιωτικός παιδικός σταθμός.

## 4.3 Καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας

Όπως προαναφέρθηκε, η μονάδα δειγματοληψίας αποτελείται από τους γονείς των παιδιών που φοιτούν στον παιδικό σταθμό.

## 4.4 Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στο Google Forms και ζητήθηκε από τους γονείς σε επίσκεψη στον παιδικό σταθμό να αφιερώσουν λίγο από τον χρόνο τους για να το απαντήσουν.

## 4.5 Καθορισμός μεγέθους δείγματος

Το δείγμα μας είναι όλος ο πληθυσμός (όλοι οι γονείς των παιδιών του παιδικού σταθμού) όπου σε σύνολο 124 γονέων, απαντήθηκαν 86 ερωτηματολόγια.

## 4.6 Εκτέλεση της διαδικασίας

Σε συνάντηση που έγινε στον χώρο του παιδικού σταθμού ζητήθηκε από τους γονείς να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Η διαδικασία αυτή προτιμήθηκε από το να αποσταλούν τα ερωτηματολόγια μέσω e-mail, διότι ήταν αρκετά μεγάλα και ήταν πολύ πιθανό οι γονείς να μην έδιναν την απαιτούμενη προσοχή. Τέλος, τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν στο Google Forms και απαντήθηκαν από τους γονείς μέσω tablet, για να είναι ευπαρουσίαστα και να τους παροτρύνουν να τα συμπληρώσουν.

## 4.7 Συλλογή στοιχείων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της δημοσκόπησης. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν είναι πρωτογενή, δηλαδή δεν απαντήθηκαν από κάποια άλλη πηγή. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτήσεων έχουν υψηλό βαθμό δόμησης, έτσι ώστε να μην προκύψουν αντικρουόμενα στοιχεία. Επίσης, κάποιες λίγες ερωτήσεις ήταν ανοιχτού τύπου και αποσκοπούσαν στο να αισθανθεί ο ερωτώμενος μέρος της όλης διαδικασίας και να νιώσει ότι συμβάλει στην έρευνα με την προσωπική του άποψη. Επίσης, άλλος ένας λόγος ήταν για να διαπιστωθεί ότι οι γονείς απαντούσαν στις ερωτήσεις κατανοώντας τες κι όχι συμπληρώνοντας μηχανικά κουτάκια.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε στον χώρο του παιδικού σταθμού, σε μία προκαθορισμένη συνάντηση γονέων και εκπαιδευτικού προσωπικού. Έγινε ενημέρωση των γονέων για την έρευνα και στη συνέχεια, τους ζητήθηκε να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο με ειλικρίνεια έτσι ώστε να βγουν με ακρίβεια τα συμπεράσματα. Επιπλέον, έγινε επισήμανση στους

γονείς πως τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα, με σκοπό να απαντήσουν με μεγαλύτερη ειλικρίνεια.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι δόθηκε σε μερικούς γονείς αρχικά, δοκιμαστικό ερωτηματολόγιο για να διαπιστωθεί εάν είναι κατανοητό και για να χρονομετρηθεί, έτσι ώστε να μην διαρκέσει πολύ ώρα και κουράσει τον ερωτώμενο. Από το δοκιμαστικό ερωτηματολόγιο προέκυψαν κάποια λάθη, όπως για παράδειγμα τι γίνεται στην περίπτωση που ο γονέας έχει πάνω από ένα παιδί στον παιδικό σταθμό, για ποιο από τα δύο ή τρία καλείται να απαντήσει.

Ο απαιτούμενος χρόνος για την συμπλήρωσή του ήταν μεταξύ 10 και 15 λεπτών, και σε αυτό βοήθησε πολύ το ότι ήταν σε ηλεκτρονική μορφή.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε έξι μέρη. Το πρώτο, δεύτερο και τελευταίο μέρος αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά των γονέων και των παιδιών που φοιτούν στον παιδικό σταθμό. Τα υπόλοιπα τρία μέρη είναι κ αυτά που μας αφορούν κυρίως για την έρευνα. Στο τρίτο μέρος περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν την περίοδο πριν την φοίτηση στον παιδικό σταθμό (π.χ. από πού πληροφορηθήκατε για τον σταθμό μας ή ποιοι παράγοντες έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του σταθμού μας). Το τέταρτο μέρος αφορά την περίοδο μετά την εγγραφή του παιδιού (ή των παιδιών), όπου οι γονείς αποκτούν μία ολοκληρωμένη άποψη για τον παιδικό σταθμό. Εδώ υπάρχουν, κυρίως, ερωτήσεις που αφορούν την ικανοποίηση, την αντιληπτή αξία πελάτη, την επικοινωνία, τους δεσμούς και τον χειρισμό των αντιπαραθέσεων. Στο πέμπτο μέρος οι ερωτήσεις αφορούν την εμπιστοσύνη και την πρόθεση επαναγοράς. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η δέσμευση είναι σε διάφορα μέρη του ερωτηματολογίου κι αυτό έχει σχέση με το αν είναι υπολογιστική ή συναισθηματική.

Αναλυτικά οι ερωτήσεις είναι:

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	
ΕΠΑΡΚΕΙΑ	2. Θεωρείτε ότι ο σταθμός μας έχει την ικανότητα να εφαρμόσει σωστά τις δεσμεύσεις του έναντι του γονέα και του παιδιού καθόλου -----πάρα πολύ
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	1. Υπάρχει εμπιστοσύνη στο ότι ο σταθμός εφαρμόζει αυτά που σας υποσχέθηκε κατά την εγγραφή καθόλου -----πάρα πολύ
ΜΕΡΙΜΝΑ	3. Πέρα από την ικανότητα ο σταθμός μας θέλει και προσπαθεί να εξυπηρετήσει τις ανάγκες σας καθόλου -----πάρα πολύ
ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ	10. Η δασκάλα του παιδιού σας πληροί τις παρακάτω προδιαγραφές Ειλικρινής καθόλου -----πάρα πολύ
ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ2	11. Η διοίκηση του σταθμού μας πληροί τις παρακάτω προδιαγραφές Ειλικρινής καθόλου -----πάρα πολύ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	
ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ	3. Πόσο θετικές ήταν οι πληροφορίες που συγκεντρώσατε από την παραπάνω ερώτηση ; (2.Από που πληροφορηθήκατε για το σταθμό μας ;) καθόλου -----πάρα πολύ
ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ2	8. αν ναι είσατε ευχαριστημένοι από το σταθμό μας σε σχέση με τον προηγούμενο; καθόλου -----πάρα πολύ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2. Ειδικά μείνατε ικανοποιημένοι από την επιλογή του σταθμού μας στην Ποιότητα καθόλου -----πάρα πολύ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ2	2. Ειδικά μείνατε ικανοποιημένοι από την επιλογή του σταθμού μας στην Εξυπηρέτηση καθόλου -----πάρα πολύ
ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ	1. Τελικά μείνατε ικανοποιημένοι από την επιλογή του σταθμού μας (ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες σας) καθόλου -----πάρα πολύ
ΠΑΡΑΠΟΝΑ	3. Έχει προκύψει κάποιο μικροπρόβλημα όσο είσατε στο σταθμό 4. Αν ναι πιστεύετε ότι ο σταθμός χειρίστηκε το θέμα Άμεσα καθόλου -----πάρα πολύ



ΠΑΡΑΠΟΝΑ2	3. Έχει προκύψει κάποιο μικροπρόβλημα όσο είσαστε στο σταθμό 4. Αν ναι πιστεύετε ότι ο σταθμός χειρίστηκε το θέμα Ικανοποιητικά καθόλου -----πάρα πολύ
ΠΑΡΑΠΟΝΑ3	3. Έχει προκύψει κάποιο μικροπρόβλημα όσο είσαστε στο σταθμό 4. Αν ναι πιστεύετε ότι ο σταθμός χειρίστηκε το θέμα Με ειλικρίνεια καθόλου -----πάρα πολύ
ΠΑΡΑΠΟΝΑ4	3. Έχει προκύψει κάποιο μικροπρόβλημα όσο είσαστε στο σταθμό 4. Αν ναι πιστεύετε ότι ο σταθμός χειρίστηκε το θέμα Με θέληση καθόλου -----πάρα πολύ

ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΞΙΑ ΠΕΛΑΤΗ	
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ	5. Τι πιστεύετε ότι είναι το πιο σημαντικό πράγμα σε ένα παιδικό σταθμό 6. Ο συγκεκριμένος σταθμός σε τι βαθμό το καλύπτει καθόλου -----πάρα πολύ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ	2. Από που πληροφορηθήκατε για το σταθμό μας ; 3. Πόσο θετικές ήταν οι πληροφορίες που συγκεντρώσατε από την παραπάνω ερώτηση ; καθόλου -----πάρα πολύ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ21	3. Πως αξιολογείτε τους παρακάτω παράγοντες Ωράριο καθόλου καλό -----πολύ καλό
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ22	3. Πως αξιολογείτε τους παρακάτω παράγοντες Προσωπικό καθόλου καλό -----πολύ καλό
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ23	3. Πως αξιολογείτε τους παρακάτω παράγοντες Διοίκηση καθόλου καλή -----πολύ καλή
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ24	3. Πως αξιολογείτε τους παρακάτω παράγοντες Φαγητό καθόλου καλό -----πολύ καλό
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ25	3. Πως αξιολογείτε τους παρακάτω παράγοντες Τιμή καθόλου καλή -----πολύ καλή
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ26	3. Πως αξιολογείτε τους παρακάτω παράγοντες Παροχές καθόλου καλές-----πολύ καλές
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ27	3. Πως αξιολογείτε τους παρακάτω παράγοντες Εγκαταστάσεις καθόλου καλές-----πολύ καλές

ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΠΑΡΑΘΕΣΕΩΝ	
ΕΠΙΛΥΣΗ1	3. Έχει προκύψει κάποιο μικροπρόβλημα όσο είσαστε στο σταθμό 4. Αν ναι πιστεύετε ότι ο σταθμός χειρίστηκε το θέμα Άμεσα καθόλου -----πάρα πολύ
ΕΠΙΛΥΣΗ2	3. Έχει προκύψει κάποιο μικροπρόβλημα όσο είσαστε στο σταθμό 4. Αν ναι πιστεύετε ότι ο σταθμός χειρίστηκε το θέμα Ικανοποιητικά καθόλου -----πάρα πολύ
ΕΠΙΛΥΣΗ3	3. Έχει προκύψει κάποιο μικροπρόβλημα όσο είσαστε στο σταθμό 4. Αν ναι πιστεύετε ότι ο σταθμός χειρίστηκε το θέμα Με ειλικρίνεια καθόλου -----πάρα πολύ
ΕΠΙΛΥΣΗ4	3. Έχει προκύψει κάποιο μικροπρόβλημα όσο είσαστε στο σταθμό 4. Αν ναι πιστεύετε ότι ο σταθμός χειρίστηκε το θέμα Με θέληση καθόλου -----πάρα πολύ

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ	
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ31	5. Ο σταθμός μας αντιλαμβάνεται τις ανάγκες του παιδιού σας Σίγουρα όχι, Μάλλον όχι, Μάλλον ναι, Σίγουρα Ναι
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ32	7. Ο σταθμός μας αντιλαμβάνεται τις δικές σας ανάγκες Σίγουρα όχι, Μάλλον όχι, Μάλλον ναι, Σίγουρα Ναι
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ41	10. Η δασκάλα του παιδιού σας πληροί τις παρακάτω προδιαγραφές Συμπαθητική καθόλου -----πάρα πολύ
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ42	10. Η δασκάλα του παιδιού σας πληροί τις παρακάτω προδιαγραφές Φιλική καθόλου -----πάρα πολύ
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ43	10. Η δασκάλα του παιδιού σας πληροί τις παρακάτω προδιαγραφές Κατάλληλη καθόλου -----πάρα πολύ
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ44	10. Η δασκάλα του παιδιού σας πληροί τις παρακάτω προδιαγραφές Ειλικρινής καθόλου -----πάρα πολύ

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ45	11. Η διοίκηση του σταθμού μας πληροί τις παρακάτω προδιαγραφές Συμπαθητική καθόλου -----πάρα πολύ
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ46	11. Η διοίκηση του σταθμού μας πληροί τις παρακάτω προδιαγραφές Φιλική καθόλου -----πάρα πολύ
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ47	11. Η διοίκηση του σταθμού μας πληροί τις παρακάτω προδιαγραφές Κατάλληλη καθόλου -----πάρα πολύ
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ48	11. Η διοίκηση του σταθμού μας πληροί τις παρακάτω προδιαγραφές Ειλικρινής καθόλου -----πάρα πολύ
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ51	12. Η δασκάλα πιστεύετε ότι βοηθάει το παιδί σας να κοινωνικοποιηθεί και να εξελιχθεί καθόλου -----πάρα πολύ
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ52	13. Ο σταθμός πιστεύετε ότι βοηθάει το παιδί σας να κοινωνικοποιηθεί και να εξελιχθεί καθόλου -----πάρα πολύ

ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ	
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ	1. ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του σταθμού μας Τιμή καθόλου -----πάρα πολύ
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ2	1. ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του σταθμού μας Απόσταση από το σπίτι καθόλου -----πάρα πολύ

ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΘΕΛΗΣΗΣ	
ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ	4. Γενικά οι εντυπώσεις σας από το σταθμό μας είναι θετικές καθόλου -----πάρα πολύ

ΕΠΑΝΑΓΟΡΑ	
ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ2	5. Τον επόμενο χρόνο θα συνεχίσετε στον σταθμό μας Σίγουρα όχι, Μάλλον όχι, Μάλλον ναι, Σίγουρα Ναι

ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ	
ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ	4. Γενικά οι εντυπώσεις σας από το σταθμό μας είναι θετικές καθόλου -----πάρα πολύ
ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ2	5. Τον επόμενο χρόνο θα συνεχίσετε στον σταθμό μας Σίγουρα όχι, Μάλλον όχι, Μάλλον ναι, Σίγουρα Ναι

Πίνακας 4.2: οι ερωτήσεις που απαντήθηκαν για τον κάθε παράγοντα

Στις περισσότερες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert επτά βαθμίδων, όπου ο ερωτώμενος δήλωνε εάν συμφωνεί με την ερώτηση από το «καθόλου» έως το «πάρα πολύ». Οι ερωτήσεις ήταν ισορροπημένες, δηλαδή όσες θετικές απαντήσεις υπήρχαν, άλλες τόσες ήταν και οι αρνητικές. Ακόμα, οι επτά βαθμίδες έδωσαν την δυνατότητα να υπάρχει και ένα ουδέτερο σημείο. Επιπλέον, επιλέχθηκε, όπου ήταν δυνατό, οι ερωτήσεις να είναι αναγκαστικές, ώστε να μην έχει τη δυνατότητα ο ερωτώμενος να μην απαντήσει.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Όπως αναφέρθηκε και πριν η ανάλυση των δεδομένων έγινε με το πακέτο στατιστικών εφαρμογών SPSS, το οποίο είναι και το πιο διαδεδομένο στον τομέα αυτό. Αρχικά, καταχωρήθηκαν τα δεδομένα από το Google Forms στο SPSS. Μετά τη δημιουργία του πίνακα μετρήθηκε η αξιοπιστία του κάθε παράγοντα. Έτσι, λοιπόν, υπολογίστηκε το Cronback's A που στο συγκεκριμένο πρόγραμμα καθορίζει την αξιοπιστία.

Μετά την μέθοδο της γραμμικής παλινδρόμησης, ερευνήθηκε η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών κάθε υπόθεσης για να αποδειχθεί εάν υπάρχει σχέση μεταξύ τους ή όχι. Στην παραπάνω διαδικασία καθορίστηκε ποια είναι η ανεξάρτητη και ποια η εξαρτημένη μεταβλητή. Τέλος, ελέγχθηκε εάν η ανεξάρτητη μεταβλητή επηρεάζει θετικά ή αρνητικά και σε τι βαθμό την εξαρτημένη.

Ειδικότερα στο πρόγραμμα του SPSS εάν η μεταβλητή Significance είναι μικρότερη του 0,05 τότε η υπόθεση επαληθεύεται, ενώ εάν είναι μεγαλύτερη απορρίπτεται. Επίσης, ο βαθμός που επηρεάζει η ανεξάρτητη μεταβλητή την εξαρτημένη φαίνεται από τη μεταβλητή Beta, όπου όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή της τόσο ισχυρότερη είναι η επίδραση.

## 5.1 Έλεγχος αξιοπιστίας

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι μεταβλητές και οι παράγοντες που τις αποτελούν.

Πίνακας μεταβλητών-παραγόντων

Πηγές	Μεταβλητές	Παράγοντες
Mishra, 1996	Εμπιστοσύνη	Επάρκεια
		Ειλικρίνεια
		Αξιοπιστία
		Μέριμνα
Berry και Parasuraman, 1991	Ικανοποίηση	Προσδοκίες
		Αντιληπτή παρ. ποιότητας
		Επιβεβαίωση/ αποποίηση παράπονα
Gounaris, Tzempelikos, Chatzipanagiotou, 2007	Αντιληπτή αξία πελάτη	Συναισθηματική αξία
		Κοινωνική αξία
		Λειτουργική αξία (τιμή)
		Λειτουργική αξία (ποιότητα)
Ndubisi και Chan, 2005	Χειρισμός αντιπαραθέσεων	Αποφυγή
		Επίλυση
		Συζήτηση λύσεων
Πηγές	Μεταβλητές	Τύποι
Kumar, Hibbard και Stern, 1994	Δέσμευση	Υπολογιστική
		Συναισθηματική
Gounaris και Stathakopoulos, 2004	Πιστότητα	Καμία πιστότητα
		Αδρανής πιστότητα
		Πιστότητα θέλησης
		Κορυφαία πιστότητα

Πίνακας 4.1: Οι διαστάσεις των μεταβλητών με τις πηγές από τις οποίες τις αντλήσαμε.

Όταν το Cronbach's A είναι πάνω από 0,7 τότε έχουμε μεγάλη αξιοπιστία. Όπως, φαίνεται, λοιπόν, και από τον παρακάτω πίνακες οι μεταβλητές μας είναι αξιόπιστες.

Αρα, για τη μεταβλητή εμπιστοσύνη έχουμε:

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.919	.926	5

### Inter-Item Correlation Matrix

	ΕΠΑΡΚΕΙΑ	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	ΜΕΡΙΜΝΑ	ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ	ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ2
ΕΠΑΡΚΕΙΑ	1.000	.716	.755	.547	.670
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	.716	1.000	.798	.648	.834
ΜΕΡΙΜΝΑ	.755	.798	1.000	.636	.818
ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ	.547	.648	.636	1.000	.738
ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ2	.670	.834	.818	.738	1.000

Όπως, παρατηρείται από τον πίνακα Correlation υπάρχει μεγάλη συσχέτιση ανάμεσα στους παράγοντες επάρκεια, αξιοπιστία, μέριμνα, ειλικρίνεια και ειλικρίνεια2. Επίσης, φαίνεται ότι ο συντελεστής Cronbach's A είναι  $0,919 > 0,7$ , επομένως υπάρχει μεγάλη αξιοπιστία.

Για τη μεταβλητή ικανοποίηση έχουμε:

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.979	.980	9

### Inter-Item Correlation Matrix

	ΠΡΟΣΔ ΟΚΙΕΣ	ΠΡΟΣΔ ΟΚΙΕΣ2	ΠΟΙΟΤ ΗΤΑ	ΠΟΙΟΤ ΗΤΑ2	ΕΠΙΒΕΒ ΑΙΩΣΗ	ΠΑΡΑΠ ΟΝΑ	ΠΑΡΑΠ ΟΝΑ2
ΠΡΟΣΔΟ ΚΙΕΣ	1.000	.847	.819	.847	.810	.746	.693
ΠΡΟΣΔΟ ΚΙΕΣ2	.847	1.000	.934	.928	.970	.836	.847
ΠΟΙΟΤΗ ΤΑ	.819	.934	1.000	.934	.903	.769	.777
ΠΟΙΟΤΗ ΤΑ2	.847	.928	.934	1.000	.903	.836	.847
ΕΠΙΒΕΒΑ ΙΩΣΗ	.810	.970	.903	.903	1.000	.875	.831
ΠΑΡΑΠΟ ΝΑ	.746	.836	.769	.836	.875	1.000	.904
ΠΑΡΑΠΟ ΝΑ2	.693	.847	.777	.847	.831	.904	1.000
ΠΑΡΑΠΟ ΝΑ3	.763	.788	.725	.788	.765	.943	.852
ΠΑΡΑΠΟ ΝΑ4	.749	.887	.823	.887	.872	.945	.959



**Inter-Item Correlation Matrix**

	ΠΑΡΑΠΟΝΑ3	ΠΑΡΑΠΟΝΑ4
ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ	.763	.749
ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ2	.788	.887
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	.725	.823
ΠΟΙΟΤΗΤΑ2	.788	.887
ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ	.765	.872
ΠΑΡΑΠΟΝΑ	.943	.945
ΠΑΡΑΠΟΝΑ2	.852	.959
ΠΑΡΑΠΟΝΑ3	1.000	.891
ΠΑΡΑΠΟΝΑ4	.891	1.000

Όπως, παρατηρείται από τον πίνακα Correlation υπάρχει μεγάλη συσχέτιση ανάμεσα στους παράγοντες . Επίσης, φαίνεται ότι ο συντελεστής Cronback's A είναι  $0,979 > 0,7$  , επομένως υπάρχει μεγάλη αξιοπιστία.

Για τη μεταβλητή αντιληπτή αξία πελάτη έχουμε:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.900	10

### Inter-Item Correlation Matrix

	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ21	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ22	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ23	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ24
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ	1.000	.388	.380	.445	.553	.625
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ	.388	1.000	.464	.439	.529	.323
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ21	.380	.464	1.000	.642	.720	.416
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ22	.445	.439	.642	1.000	.716	.389
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ23	.553	.529	.720	.716	1.000	.602
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ24	.625	.323	.416	.389	.602	1.000
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ25	.118	.354	.276	.188	.221	.125
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ26	.511	.555	.433	.438	.491	.416
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ27	.489	.419	.389	.398	.548	.455
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ28	.669	.461	.589	.763	.787	.635

### Inter-Item Correlation Matrix

	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ25	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ26	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ27	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ28
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ	.118	.511	.489	.669
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ	.354	.555	.419	.461

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ 21	.276	.433	.389	.589
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ 22	.188	.438	.398	.763
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ 23	.221	.491	.548	.787
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ 24	.125	.416	.455	.635
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ 25	1.000	.475	.331	.232
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ 26	.475	1.000	.689	.582
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ 27	.331	.689	1.000	.627
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ 28	.232	.582	.627	1.000

Όπως, παρατηρείται από τον πίνακα Correlation υπάρχει μεγάλη συσχέτιση ανάμεσα στους παράγοντες . Επίσης, φαίνεται ότι ο συντελεστής Cronback's A είναι  $0,858 > 0,7$  , επομένως υπάρχει μεγάλη αξιοπιστία.

Για τη μεταβλητή χειρισμός αντιπαραθέσεων έχουμε:

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.966	.967	4

**Inter-Item Correlation Matrix**

	ΕΠΙΛΥΣΗ1	ΕΠΙΛΥΣΗ2	ΕΠΙΛΥΣΗ3	ΕΠΙΛΥΣΗ4
ΕΠΙΛΥΣΗ1	1.000	.867	.924	.866
ΕΠΙΛΥΣΗ2	.867	1.000	.845	.886
ΕΠΙΛΥΣΗ3	.924	.845	1.000	.891
ΕΠΙΛΥΣΗ4	.866	.886	.891	1.000

Όπως, παρατηρείται από τον πίνακα Correlation υπάρχει μεγάλη συσχέτιση ανάμεσα στους παράγοντες . Επίσης, φαίνεται ότι ο συντελεστής Cronback's A είναι  $0,966 > 0,7$  , επομένως υπάρχει μεγάλη αξιοπιστία.

Για τη μεταβλητή συναισθηματική δέσμευση έχουμε:

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.954	.961	12

**Inter-Item Correlation Matrix**

	ΣΥΝΑΣΘΗΜΑΤΙΚΗ 31	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ 32	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ Η41	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ Η42	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΤΙΚΗ43	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΤΙΚΗ44
ΣΥΝΑΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΤΙΚΗ31	1.000	.269	.554	.603	.486	.522
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΤΙΚΗ32	.269	1.000	.247	.259	.241	.293
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ Η41	.554	.247	1.000	.921	.833	.812
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ Η42	.603	.259	.921	1.000	.779	.795

ΣΥΝΑΙΣΘΜΗ ΜΑΤΙΚΗ43	.486	.241	.833	.779	1.000	.936
ΣΥΝΑΙΣΘΜΗ ΜΑΤΙΚΗ44	.522	.293	.812	.795	.936	1.000
ΣΥΝΑΙΣΘΜΗ ΜΑΤΙΚΗ45	.604	.280	.798	.781	.718	.704
ΣΥΝΑΙΣΘΜΗ ΜΑΤΙΚΗ46	.617	.364	.757	.771	.613	.652
ΣΥΝΑΙΣΘΜΗ ΜΑΤΙΚΗ47	.581	.334	.869	.810	.804	.760
ΣΥΝΑΙΣΘΜΗ ΜΑΤΙΚΗ48	.641	.378	.771	.785	.713	.738
ΣΥΝΑΙΣΘΜΗ ΜΑΤΙΚΗ51	.571	.327	.759	.811	.714	.759
ΣΥΝΑΙΣΘΜΗ ΜΑΤΙΚΗ52	.486	.350	.742	.680	.743	.705

### Inter-Item Correlation Matrix

	ΣΥΝΑΙΣ ΘΜΗΜΑ ΤΙΚΗ45	ΣΥΝΑΙΣ ΘΜΗΜΑ ΤΙΚΗ46	ΣΥΝΑΙΣ ΘΜΗΜΑ ΤΙΚΗ47	ΣΥΝΑΙΣ ΘΜΗΜΑ ΤΙΚΗ48	ΣΥΝΑΙΣ ΘΜΗΜΑ ΤΙΚΗ51	ΣΥΝΑΙΣ ΘΜΗΜΑ ΤΙΚΗ52
ΣΥΝΑΣΘΗΜΑΤ ΙΚΗ31	.604	.617	.581	.641	.571	.486
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΤΙΚΗ32	.280	.364	.334	.378	.327	.350
ΣΥΝΑΙΣΘΜΗΜ ΑΤΙΚΗ41	.798	.757	.869	.771	.759	.742
ΣΥΝΑΙΣΘΜΗΜ ΑΤΙΚΗ42	.781	.771	.810	.785	.811	.680
ΣΥΝΑΙΣΘΜΗΜ ΑΤΙΚΗ43	.718	.613	.804	.713	.714	.743

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ44	.704	.652	.760	.738	.759	.705
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ45	1.000	.925	.891	.856	.668	.729
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ46	.925	1.000	.823	.922	.709	.689
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ47	.891	.823	1.000	.891	.730	.893
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ48	.856	.922	.891	1.000	.812	.834
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ51	.668	.709	.730	.812	1.000	.841
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ52	.729	.689	.893	.834	.841	1.000

Όπως, παρατηρείται από τον πίνακα Correlation υπάρχει μεγάλη συσχέτιση ανάμεσα στους παράγοντες . Επίσης, φαίνεται ότι ο συντελεστής Cronback's A είναι  $0,954 > 0,7$  , επομένως υπάρχει μεγάλη αξιοπιστία.

Για τη μεταβλητή υπολογιστική δέσμευση έχουμε:

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.559	.559	2

### Inter-Item Correlation Matrix

	ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚ Η	ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚ Η2
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ	1.000	.387
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ2	.387	1.000

Όπως, παρατηρείται από τον πίνακα Correlation υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στους παράγοντες αλλά δεν είναι πολύ μεγάλη. Επίσης, φαίνεται ότι ο συντελεστής Cronback's A είναι  $0,559 < 0,7$ , επομένως δεν έχουμε μεγάλη αξιοπιστία.

για τη μεταβλητή κορυφαία πιστότητα έχουμε:

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.355	.418	2

### Inter-Item Correlation Matrix

	ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ	ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ2
ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ	1.000	.264
ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ2	.264	1.000

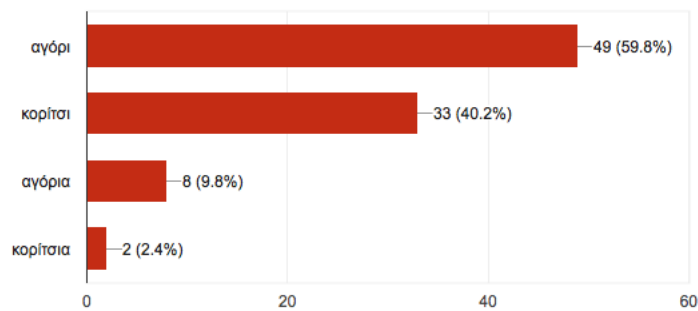
Όπως, παρατηρείται από τον πίνακα Correlation υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στους παράγοντες αλλά δεν είναι πολύ μεγάλη. Επίσης, φαίνεται ότι ο συντελεστής Cronback's A είναι  $0,355 < 0,7$ , επομένως δεν έχουμε μεγάλη αξιοπιστία. Όμως πρόκειται για τον συνδυασμό θετικής γνώμης για την επιχείρηση (πιστότητα) και

επαναγοράς (πιστότητα<sup>2</sup>) που όπως προ είπαμε δεν ταυτίζονται γιατί η επαναγορά περιέχει και ψευδή πιστότητα.

## 5.2 Περιγραφική ανάλυση

### 2. Είναι αγόρι ή κορίτσι το παιδί σας (τα παιδιά σας) που έρχεται στο σταθμό ;

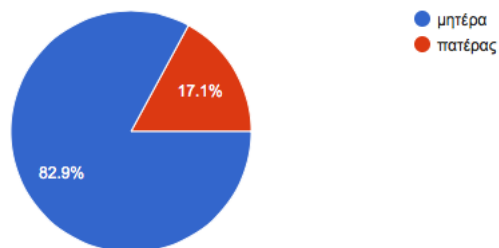
82 responses



Από το παραπάνω σχήμα φαίνεται ότι οι γονείς που έχουν αγόρι προτιμούν περισσότερο των ιδιωτικό παιδικό σταθμό (59,8%) σε σχέση με αυτούς που έχουν κορίτσι (40,2%).

### 4.Είστε η μητέρα ή ο πατέρας του παιδιού ;

82 responses

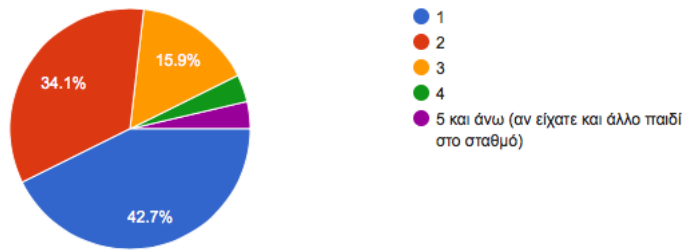


Εδώ παρατηρούμε ότι οι μητέρες ήταν πρόθυμες να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο σε σχέση με τους πατεράδες.



5. Πόσα χρόνια είστε στον παιδικό ;

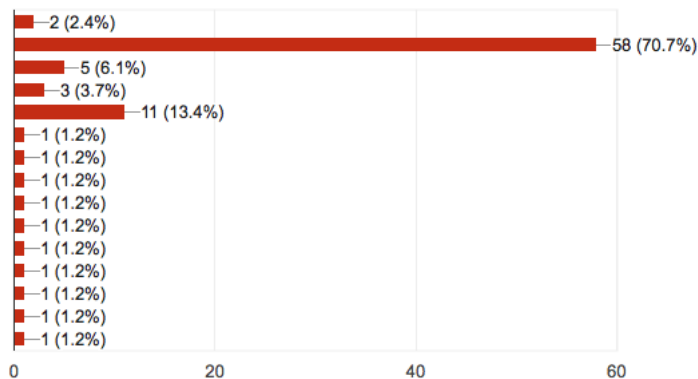
82 responses



Στο σχήμα αυτό παρατηρείται ότι οι πελάτες που είναι τον πρώτο χρόνο στον παιδικό σταθμό αντιπροσωπεύουν το 42,7%, τον δεύτερο χρόνο το 34,1%, τον τρίτο χρόνο το 15,9% και τον τέταρτο μόλις το 3,7%. Βλέπουμε, λοιπόν, μία μείωση από την πρώτη στη δεύτερη χρονιά κατά 8,6%, από τη δεύτερη στην τρίτη χρονιά κατά 18,2% (που είναι και η μεγαλύτερη) και από την τρίτη στην τέταρτη χρονιά κατά 12,2%. Φαίνεται, επομένως, από εδώ, όπως και από την παλινδρόμηση που θα δούμε παρακάτω, ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στην διατήρηση των πελατών.

2. Από πού πληροφορηθήκατε για το σταθμό μας ;

82 responses

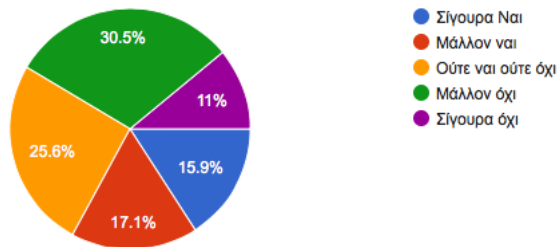


Στο παραπάνω σχήμα στην ερώτηση «από πού πληροφορηθήκατε για τον σταθμό μας» το 70,7% απάντησε ότι ενημερώθηκε από κάποιον γνωστό του άνθρωπο που έχει κι εκείνος το παιδί του στον παιδικό σταθμό, κι αυτό δείχνει την επίδραση που έχει το

«word of mouth» (από στόμα σε στόμα) στο μάρκετινγκ σχέσεων. Επίσης, το 13,4% των ερωτηθέντων απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση ότι πήρε πληροφορίες από το ίντερνετ, το οποίο είναι αρκετά μεγάλο σαν ποσοστό.

## 2. Θα επιθυμούσατε πιο συχνή επικοινωνία με το σταθμό μας

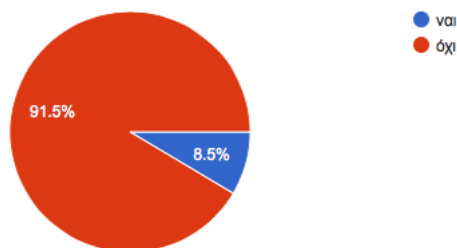
82 responses



Στο σχήμα αυτό βλέπουμε ότι το 34% θα ήθελε πιο συχνή επικοινωνία με τον σταθμό, κάτι που είναι αναγκαίο να ληφθεί υπόψη από την επιχείρηση, για να ενισχυθούν οι δεσμοί με τους πελάτες.

## 3. Έχει προκύψει κάποιο μικροπρόβλημα όσο είσαστε στο σταθμό

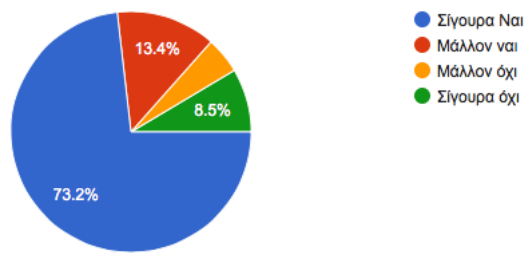
82 responses



Εδώ φαίνεται ότι το 8,5% δηλώνει ότι έχει προκύψει κάποιο μικρό πρόβλημα με τον παιδικό σταθμό. Το ποσοστό είναι μικρό, αλλά δεν είναι αμελητέο ώστε να μην το λάβει υπόψη της η επιχείρηση αυτό.

### 5. Τον επόμενο χρόνο θα συνεχίσετε στον σταθμό μας

82 responses



Στην πίτα αυτή παρατηρείται ότι το 73,2% δηλώνει ότι θα συνεχίσει στον σταθμό και το 13,4% ότι μάλλον θα συνεχίσει. Συνολικά, λοιπόν, το 86,6% δηλώνει ότι θα συνεχίσει, όμως, σύμφωνα με τον πίνακα της προηγούμενης χρονιάς βλέπουμε ότι συνολικά οι γονείς που είναι πάνω από δύο χρόνια είναι  $34,1\% + 15,9\% + 3,7\% = 53,7\%$  (ποσοστό μικρότερο και από το 73,2% που δηλώνει ότι σίγουρα θα συνεχίσει). Φαίνεται εδώ, λοιπόν, ότι υπάρχει ένα μικρό πρόβλημα ειλικρίνειας από τους ερωτηθέντες που για διαφορετικούς λόγους δεν αποκαλύπτουν τις προθέσεις τους. Μία πρόταση, επομένως, που προκύπτει από εδώ για περαιτέρω μελέτη, θα ήταν η έρευνα να πραγματοποιηθεί με ίδιες μετρήσεις τον Σεπτέμβριο που θα γίνουν οριστικές εγγραφές για τη νέα χρονιά.

### 5.3 Έλεγχος υποθέσεων

#### Υπόθεση 1<sup>η</sup>

H1: Η εμπιστοσύνη δεν σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την υπολογιστική δέσμευση και ανεξάρτητη την εμπιστοσύνη, παρατηρείται ότι η υπόθεση H1 επιβεβαιώνεται.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.954	2.945		1.682	.096
	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	.025	.433	.006	.057	.955

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,006 και το Sig. είναι 0,955>0,005.

**Υπόθεση 2<sup>η</sup>**

H2: Η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την συναισθηματική δέσμευση και ανεξάρτητη την εμπιστοσύνη, παρατηρείται ότι η υπόθεση H2 επιβεβαιώνεται.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.096	.294		-.326	.745
	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	1.008	.043	.931	23.341	.000

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,931 και το Sig. είναι 0,000<0,005.

**Υπόθεση 3<sup>η</sup>**

H3: Η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πιστότητα θέλησης, και ανεξάρτητη την εμπιστοσύνη, παρατηρείται ότι η υπόθεση H3 επιβεβαιώνεται.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.249	.453		-2.755	.007
	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	1.180	.067	.888	17.700	.000

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,888 και το Sig. είναι  $0,000 < 0,005$ .

**Υπόθεση 4<sup>η</sup>**

H4: Η εμπιστοσύνη δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση επαναγοράς και ανεξάρτητη την εμπιστοσύνη, παρατηρείται ότι η υπόθεση H4 επιβεβαιώνεται.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.405	2.087		1.152	.254
	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	.597	.309	.235	1.931	.058

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,235 και το Sig. είναι 0,058>0,005.

### Υπόθεση 5<sup>η</sup>

H5: Η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την κορυφαία πιστότητα και ανεξάρτητη την εμπιστοσύνη, παρατηρείται ότι η υπόθεση H5 επιβεβαιώνεται.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.505	1.095		.461	.646
	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	.901	.162	.570	5.551	.000

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,570 και το Sig. είναι 0,000<0,005.

### Υπόθεση 6<sup>η</sup>

H6: Η ικανοποίηση δεν σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την υπολογιστική δέσμευση και ανεξάρτητη την ικανοποίηση, παρατηρείται ότι η υπόθεση H6 επιβεβαιώνεται.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.566	2.623		1.360	.178
	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	.231	.389	.065	.595	.553

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,065 και το Sig. είναι  $0,553 > 0,005$ .

**Υπόθεση 7<sup>η</sup>**

H7: Η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την συναισθηματική δέσμευση και ανεξάρτητη την ικανοποίηση, παρατηρείται ότι η υπόθεση H7 επιβεβαιώνεται.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.445	.422		3.423	.001
	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	.788	.063	.809	12.599	.000

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,809 και το Sig. είναι  $0,000 < 0,005$ .

**Υπόθεση 8<sup>η</sup>**

H8: Η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πιστότητα θέλησης και ανεξάρτητη την ικανοποίηση, παρατηρείται ότι η υπόθεση H8 επιβεβαιώνεται.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.142	.452		-.314	.754
	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	1.025	.067	.858	15.306	.000

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,858 και το Sig. είναι  $0,000 < 0,005$ .

### Υπόθεση 9<sup>η</sup>

H9: Η ικανοποίηση δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση επαναγοράς και ανεξάρτητη την ικανοποίηση, παρατηρείται ότι η υπόθεση H9 επιβεβαιώνεται.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.089	1.892		2.161	.034
	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	.349	.282	.153	1.239	.220



Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,153 και το Sig. είναι 0,220>0,005.

**Υπόθεση 10<sup>η</sup>**

H10: Η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την κορυφαία πιστότητα και ανεξάρτητη την ικανοποίηση, παρατηρείται ότι η υπόθεση H10 επιβεβαιώνεται.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.913	1.036		1.847	.069
	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	.696	.154	.491	4.512	.000

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,491 και το Sig. είναι 0,000<0,005.

**Υπόθεση 11<sup>η</sup>**

H11: Η αντιληπτή αξία πελάτη δεν σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την υπολογιστική δέσμευση και ανεξάρτητη την αντιληπτή αξία πελάτη, παρατηρείται ότι η υπόθεση H11 επιβεβαιώνεται.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.118	2.647		.045	.964
	ΑΝΤΙΛΗΠΤΗΑΞΙΑ ΠΕΛΑΤΗ	.750	.396	.203	1.895	.061

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,203 και το Sig. είναι 0,061 > 0,005.

**Υπόθεση 12<sup>η</sup>**

H12: Η αντιληπτή αξία πελάτη σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την συναισθηματική δέσμευση και ανεξάρτητη την αντιληπτή αξία πελάτη, παρατηρείται ότι η υπόθεση H12 επιβεβαιώνεται.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.345	.442		3.044	.003
	ΑΝΤΙΛΗΠΤΗΑΞΙΑ ΠΕΛΑΤΗ	.810	.066	.801	12.259	.000

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,801 και το Sig. είναι  $0,000 < 0,005$ .

### Υπόθεση 13<sup>η</sup>

H13: Η αντιληπτή αξία πελάτη σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πιστότητα θέλησης και ανεξάρτητη την αντιληπτή αξία πελάτη, παρατηρείται ότι η υπόθεση H13 επιβεβαιώνεται.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.036	.527		.068	.946
	ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΞΙΑ ΠΕΛΑΤΗ	1.007	.079	.813	12.776	.000

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,813 και το Sig. είναι  $0,000 < 0,005$ .

### Υπόθεση 14<sup>η</sup>

H14: Η αντιληπτή αξία πελάτη δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση επαναγοράς και ανεξάρτητη την αντιληπτή αξία πελάτη, παρατηρείται ότι η υπόθεση H14 επιβεβαιώνεται.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.600	2.107		1.709	.092
	ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΞΙΑ ΠΕΛΑΤΗ	.424	.316	.166	1.345	.183

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,166 και το Sig. είναι 0,183>0,005.

### Υπόθεση 15<sup>η</sup>

H15: Η αντιληπτή αξία πελάτη σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την κορυφαία πιστότητα και ανεξάρτητη την αντιληπτή αξία πελάτη, παρατηρείται ότι η υπόθεση H15 επιβεβαιώνεται.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.201	1.143		1.051	.297
	ΑΝΤΙΛΗΠΤΗΑΞΙΑ ΠΕΛΑΤΗ	.806	.171	.507	4.710	.000

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Βeta είναι 0,507 και το Sig. είναι  $0,000 < 0,005$ .

### Υπόθεση 16<sup>η</sup>

H16: Ο χειρισμός των συγκρούσεων δεν σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την υπολογιστική δέσμευση και ανεξάρτητη τον χειρισμό των συγκρούσεων, παρατηρείται ότι η υπόθεση H16 επιβεβαιώνεται.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.204	1.970		1.626	.113
	ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ	.370	.298	.202	1.240	.223

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Βeta είναι 0,202 και το Sig. είναι  $0,223 > 0,005$ .

**Υπόθεση 17<sup>η</sup>**

H17: Ο χειρισμός των συγκρούσεων σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την συναισθηματική δέσμευση και ανεξάρτητη τον χειρισμό των συγκρούσεων, παρατηρείται ότι η υπόθεση H17 επιβεβαιώνεται.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.890	.576		3.282	.002
	ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ	.715	.087	.807	8.204	.000

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,807 και το Sig. είναι  $0,000 < 0,005$ .

**Υπόθεση 18<sup>η</sup>**

H18: Ο χειρισμός των συγκρούσεων σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πιστότητα θέλησης και ανεξάρτητη τον χειρισμό των συγκρούσεων, παρατηρείται ότι η υπόθεση H18 επιβεβαιώνεται.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.755	.718		1.052	.300
	ΧΕΙΡΙΣΜΟΣΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ	.883	.109	.805	8.130	.000

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,805 και το Sig. είναι  $0,000 < 0,005$ .

**Υπόθεση 19<sup>η</sup>**

H19: Ο χειρισμός των συγκρούσεων δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση επαναγοράς και ανεξάρτητη τον χειρισμό των συγκρούσεων, παρατηρείται ότι η υπόθεση H19 επιβεβαιώνεται.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.285	1.159		3.698	.001
	ΧΕΙΡΙΣΜΟΣΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ	.352	.177	.337	1.991	.055

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,337 και το Sig. είναι 0,055>0,005.

### Υπόθεση 20<sup>η</sup>

H20: Ο χειρισμός των συγκρούσεων σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την κορυφαία πιστότητα και ανεξάρτητη τον χειρισμό των συγκρούσεων, παρατηρείται ότι η υπόθεση H20 επιβεβαιώνεται.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.519	.887		2.841	.008
	ΧΕΙΡΙΣΜΟΣΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ	.619	.135	.635	4.573	.000

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,635 και το Sig. είναι 0,000<0,005.

### Υπόθεση 21<sup>η</sup>

H21: Η υπολογιστική δέσμευση δεν σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πιστότητα θέλησης και ανεξάρτητη την υπολογιστική δέσμευση, παρατηρείται ότι η υπόθεση H21 επιβεβαιώνεται.



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.764	.199		34.073	.000
	ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΥΠΟΛ	-.002	.037	-.005	-.042	.967

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι -0,005 και το Sig. είναι 0,967>0,005.

**Υπόθεση 22<sup>η</sup>**

H22: Η υπολογιστική δέσμευση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση επαναγοράς και ανεξάρτητη την υπολογιστική δέσμευση, παρατηρείται ότι η υπόθεση H22 επιβεβαιώνεται.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.621	.474		9.742	.000
	ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΥΠΟΛ	.342	.086	.446	3.991	.000

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,446 και το Sig. είναι  $0,000 < 0,005$ .

### Υπόθεση 23<sup>η</sup>

H23: Η υπολογιστική δέσμευση δεν σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την κορυφαία πιστότητα και ανεξάρτητη την υπολογιστική δέσμευση, παρατηρείται ότι η υπόθεση H23 Απορρίπτεται.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.638	.306		18.448	.000
	ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΥΠΟΛ	.177	.055	.371	3.196	.002

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,371 και το Sig. είναι  $0,002 < 0,005$ . Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η υπολογιστική δέσμευση δεν συνδέεται με την κορυφαία πιστότητα.

### Υπόθεση 24<sup>η</sup>

H24: Η συναισθηματική δέσμευση σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πιστότητα θέλησης και ανεξάρτητη την συναισθηματική δέσμευση, παρατηρείται ότι η υπόθεση H24 Επιβεβαιώνεται .

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.301	.472		-.637	.526
	ΔΕΣΜΕΥΣΗΣΥ ΝΑΙΣΘ	1.046	.070	.853	14.978	.000

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,853 και το Sig. είναι  $0,000 < 0,005$ .

### Υπόθεση 25<sup>η</sup>

H25: Η συναισθηματική δέσμευση δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση επαναγοράς και ανεξάρτητη την συναισθηματική δέσμευση, παρατηρείται ότι η υπόθεση H25 επιβεβαιώνεται.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.273	1.941		1.686	.097

ΔΕΣΜΕΥΣΗΣΥ ΝΑΙΣΘ	.471	.289	.200	1.629	.108
---------------------	------	------	------	-------	------

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,471 και το Sig. είναι 0,108>0,005.

### Υπόθεση 26<sup>η</sup>

H26: Η συναισθηματική δέσμευση σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.

Εφαρμόζοντας στο SPSS γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την κορυφαία πιστότητα και ανεξάρτητη την συναισθηματική δέσμευση, παρατηρείται ότι η υπόθεση H26 επιβεβαιώνεται.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.471	1.050		1.400	.166
	ΔΕΣΜΕΥΣΗΣΥ ΝΑΙΣΘ	.761	.156	.520	4.869	.000

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το Beta είναι 0,520 και το Sig. είναι 0,000<0,005.

Υποθέσεις	
H1: Η εμπιστοσύνη δεν σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.	Επιβεβαιώνεται beta 0.006 sig. 0.955
H2: Η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.	Επιβεβαιώνεται beta 0.931 sig. 0.000
H3: Η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.	Επιβεβαιώνεται beta 0.888 sig. 0.000
H4: Η εμπιστοσύνη δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.	Επιβεβαιώνεται beta 0.235 sig. 0.058
H5: Η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.	Επιβεβαιώνεται beta 0.570 sig. 0.000
H6: Η ικανοποίηση δεν σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.	Επιβεβαιώνεται beta 0.065 sig. 0.553
H7: Η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.	Επιβεβαιώνεται beta 0.809 sig. 0.000
H8: Η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.	Επιβεβαιώνεται beta 0.858 sig. 0.000
H9: Η ικανοποίηση δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.	Επιβεβαιώνεται beta 0.153 sig. 0.220
H10: Η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.	Επιβεβαιώνεται beta 0.491 sig. 0.000
H11: Η αντιληπτή αξία πελάτη σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.	Απορρίπτεται beta 0.203 sig. 0.061
H12: Η αντιληπτή αξία πελάτη σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.	Επιβεβαιώνεται beta 0.801 sig. 0.000
H13: Η αντιληπτή αξία πελάτη σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.	Επιβεβαιώνεται beta 0.813 sig. 0.000
H14: Η αντιληπτή αξία πελάτη δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.	Επιβεβαιώνεται beta 0.166 sig. 0.183
H15: Η αντιληπτή αξία πελάτη σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.	Επιβεβαιώνεται beta 0.507 sig. 0.000
H16: Ο χειρισμός των συγκρούσεων δεν σχετίζεται θετικά με την υπολογιστική δέσμευση.	Επιβεβαιώνεται beta 0.202 sig. 0.223

H17: Ο χειρισμός των συγκρούσεων σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική δέσμευση.	Επιβεβαιώνεται beta 0.807 sig 0.000
H18: Ο χειρισμός των συγκρούσεων σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.	Επιβεβαιώνεται beta 0.805 sig. 0.000
H19: Ο χειρισμός των συγκρούσεων δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.	Επιβεβαιώνεται beta 0.337 sig. 0.055
H20: Ο χειρισμός των συγκρούσεων σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.	Επιβεβαιώνεται beta 0.635 sig. 0.000
H21: Η υπολογιστική δέσμευση δεν σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.	Επιβεβαιώνεται beta -0.005 sig. 0.967
H22: Η υπολογιστική δέσμευση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.	Επιβεβαιώνεται beta 0.446 sig. 0.000
H23: Η υπολογιστική δέσμευση δεν σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.	Απορρίπτεται beta 0.371 sig. 0.002
H24: Η συναισθηματική δέσμευση σχετίζεται θετικά με την πιστότητα θέλησης.	Επιβεβαιώνεται beta 0.853 sig. 0.000
H25: Η συναισθηματική δέσμευση δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επαναγοράς.	Επιβεβαιώνεται beta 0.200 sig. 0.108
H26: Η συναισθηματική δέσμευση σχετίζεται θετικά με την κορυφαία πιστότητα.	Επιβεβαιώνεται beta 0.520 sig 0.000

Πίνακας 5.1: Τα αποτελέσματα κάθε υπόθεσης

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης του προηγούμενου κεφαλαίου οδήγησαν σε συμπεράσματα, τα οποία θα συνοψίσουμε στο κεφάλαιο αυτό. Στο τέλος του κεφαλαίου θα αναφερθούμε σε προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Στη συγκεκριμένη έρευνα ασχοληθήκαμε με τις δύο διαστάσεις της δέσμευσης (με την υπολογιστική και τη συναισθηματική), καθώς και με τις διαστάσεις της πιστότητας (καλή θέληση, κορυφαία πιστότητα και επαναγορά). Σκοπός μας ήταν να διαπιστωθεί εάν σε αυτή τη μελέτη περίπτωσης λειτουργούν κανόνες του μάρκετινγκ σχέσεων, όπως η συναισθηματική δέσμευση, η πιστότητα καλής θέλησης και η κορυφαία πιστότητα.

Μέσα από την έρευνα αποδείχθηκε πως η εμπιστοσύνη, η ικανοποίηση, ο χειρισμός των συγκρούσεων και η αντιληπτή αξία πελάτη έχουν θετική επίδραση στη συναισθηματική δέσμευση, στην πιστότητα καλής θέλησης και στην κορυφαία πιστότητα. Επιπλέον, η συναισθηματική δέσμευση επηρεάζει θετικά την πιστότητα καλής θέλησης και την κορυφαία πιστότητα, ενώ η υπολογιστική δέσμευση επηρεάζει θετικά την πρόθεση επαναγοράς. Είναι, ακόμα, σημαντικό να αναφερθεί ότι στην έρευνα φαίνεται μία θετική σχέση της υπολογιστικής δέσμευσης με την κορυφαία πιστότητα, κάτι που δεν επιβεβαιώνεται από την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Αυτό, λοιπόν, μας δείχνει ότι παρόλο που η συναισθηματική δέσμευση παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο στην κορυφαία πιστότητα, ωστόσο, ένα σημαντικό μέρος της προέρχεται από την υπολογιστική. Αυτό φανερώνει ότι μάλλον υπάρχει μία σημαντική μερίδα πελατών που, ενώ έχουν θετική γνώμη για την επιχείρηση και παραμένουν σε

αυτή, ωστόσο εάν υπήρχε μία καλύτερη πρόταση από μία άλλη επιχείρηση θα ήταν διατεθειμένοι να φύγουν. Αυτό ίσως να ερμηνεύει και τα ευρήματα από την περιγραφική ανάλυση, ότι ένα σημαντικό μέρος των πελατών αποχωρεί κάθε χρόνο από την επιχείρηση.

Το παραπάνω συμπέρασμα δείχνει ότι η επιχείρηση έχει δύο τύπους πελατών και σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ σχέσεων θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στους πελάτες που είναι συναισθηματικά δεσμευμένοι με την επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει διότι, όπως προαναφέρθηκε σε άλλο κεφάλαιο, οι πελάτες που παραμένουν περισσότερο χρόνο στην επιχείρηση, τείνουν να είναι πιο κερδοφόροι για την επιχείρηση αυτή. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι όλο αυτό είναι μία υπόθεση και θα πρέπει να διαπιστωθεί σε άλλη έρευνα, εάν όντως οι πελάτες οι οποίοι είναι συναισθηματικά δεσμευμένοι με την επιχείρηση έχουν την τάση να παραμένουν σε αυτήν περισσότερο χρόνο.

Κάτι ακόμα, επίσης σημαντικό είναι ότι ο χειρισμός των αντιπαραθέσεων αποτελεί γεγονός εξαιρετικής σημασίας, καθώς ένα αρνητικό γεγονός εάν αντιμετωπιστεί κατάλληλα, όχι μόνο δεν επηρεάζει αρνητικά, απεναντίας φαίνεται να σχετίζεται με τη συναισθηματική δέσμευση, την κορυφαία πιστότητα και την πιστότητα θέλησης. Αυτό είναι πολύ σημαντικό να το έχουμε κατά νου επειδή οι μητέρες δικαιολογημένα είναι πολύ ευαίσθητες σε ό,τι έχει να κάνει με τα παιδιά τους. Έτσι, πολλές φορές δημιουργούνται παρεξηγήσεις και δύσκολες καταστάσεις, τις οποίες όμως η επιχείρηση πρέπει να τις αντιλαμβάνεται ως ευκαιρίες για την ενδυνάμωση των δεσμών με τους γονείς.

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια στόχος των επιχειρήσεων είναι, όχι μόνο η προσέλκυση νέων πελατών, αλλά και η διατήρηση των πελατών που ήδη



υπάρχουν. Σε αυτόν τον τομέα φαίνεται ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης. Όπως παρατηρούμε, τα επίπεδα στα οποία κινείται η πιστότητα θέλησης, δηλαδή η καλή γνώμη για τον οργανισμό, είναι πολύ μεγάλα με Beta από 0,800 και άνω. Όμως όταν φτάνουμε στην πρόθεση επαναγοράς και στην κορυφαία πιστότητα το Beta πέφτει 0,500 σε πολλές περιπτώσεις. Για την ακρίβεια μόνο στην εμπιστοσύνη και στον χειρισμό των αντιπαραθέσεων, η κορυφαία πιστότητα έχει Beta 0,570 και 0,635 αντίστοιχα.

Όλα τα παραπάνω φανερώνουν ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στον τομέα της διατήρησης πελατών. Επίσης, κάτι που δεν μπορούμε να παραβλέψουμε είναι ότι η ελληνική οικονομική κρίση πρέπει να παίζει κάποιον ρόλο στον τομέα αυτό. Αυτό ίσως να αποτελεί και πρόταση για διερεύνηση σε κάποια άλλη έρευνα. Αυτή η έμφαση στη διατήρηση πελατών μπορεί να γίνει μέσα από προγράμματα διατήρησης πελατών, εκπαίδευσης του προσωπικού και ενίσχυσης των δεσμών με τους πελάτες. Αυτό, επίσης, αποτελεί μια πρόταση για περαιτέρω διερεύνηση.

Επίσης, βλέπουμε ότι η συναισθηματική δέσμευση κινείται σε πολύ υψηλά επίπεδα (πάνω από 0,3 Beta), σε αντίθεση με την κορυφαία πιστότητα, κάτι που μάλλον φανερώνει αυτή την οικονομική δυσκολία των καταναλωτών και αποτελεί πρόταση για μελλοντική έρευνα. Τέλος, μία ακόμα πρόταση είναι η έρευνα να γίνει και σε άλλους ιδιωτικούς παιδικούς σταθμούς και ιδιωτικές σχολικές μονάδες, με σκοπό να βγουν συμπεράσματα για την ιδιωτική εκπαίδευση γενικά.

## ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Aalton, P., (2004). Customer relationship Marketing and effect of Demographic and technology on customer satisfaction and loyalty in financial services, PhD unpublished thesis, Old Dominion University, USA.
- Al-Hersh, A.M., Aburoub, A.S., Saaty, A.S., (2014). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4 No. 5, 67-100.
- Alrubaiee, L., Al-Nazer, N., (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2 No. 1, 155-174.
- Anderson, E., Fornell, C., (1994). A customer satisfaction research prospectus, in Rust, R. T. and Oliver, R. L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1-19.
- Anderson, J.C., Narus, J.A., (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships? *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Anderson, J., Narus, J., (1991). Partnering as a Focused Market Strategy, *California Management Review*, 33 No. 3, 95-113.
- Assael, H., (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-Kent.
- Berry, L.L., (1981). The employee as customer, *Journal of Retail Banking*, 3, 25-8.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service– Competing through Quality*, The Free Press, New York, NY.
- Caceres, R.C., Paparoidamis, N.G., (2007). Service quality, relationship, satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing*, 41 Issue: 7/8, 836-867.
- Chiung-Ju Liang, Wen-Hung Wang, (2007). The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty, *Measuring Business Excellence*, 1 Issue: 2, 62-74.
- Cross, R., Smith, J., (1996). *Customer bonding: 5 steps to lasting customer loyalty*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 29 –35.
- Dillehay, S.M., (2004). Ways to Improve Patient Loyalty, *Review of Optometry*, 143, 1-8.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., and Oh, S., (1987). Developing buyer seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-28.
- Finne, A., Grönroos, C., (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication, *European Journal of Marketing*, 51 No. 3, 445-463.

- Ganesan, S., (1994). Determinants of long term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of the Marketing*, 58, 1-19.
- Gelbrich, K., (2011). I have paid less than you! The emotional and behavioral consequences of advantaged price inequality, *Journal of Retailing*, 87 No. 2, 207-224.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B., Scheer, L. K., and Kumar, N., (1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study. *International Journal of Research in Marketing* 51, 303– 318.
- Gounaris, S.P., (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services, *Journal of Business Research*, 58, 126-140.
- Gounaris, S.P., Stathakopoulos, V., (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study, *Brand Management*, 11 No. 4, 283-306.
- 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 No. 1, 63-87.
- Gounaris, S.P., Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: behavioral consequences and the moderating effect of the duration of the relationship, *Journal of Services Marketing*, 16 Issue:1, 636-655.
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P., Brown, S.W., (2001). Generating positive word-of-mouth through customer-employee relationships, *International Journal of Service Industry Management*, 12 No. 1, 44-69.
- Grönroos, C., (1997). Value- driven relational marketing: From products to resources and competencies, *Journal of Marketing Management*, 13 No.5, 407-419.
- Grönroos, C., (1999). Relationship Marketing: Challenges for the organization, *Journal of Business Research*, 46, 327-335.
- Herington, G., Johnson, L.W., Scott, D., (2006). Internal relationships: Linking practitioner literature and relationship marketing theory, *European Business Review*, 18 Issue 5, 364-381.
- Harker, M.J., (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions, *Marketing Intelligence & Planning*, 17 No. 1, 13-20.
- Harrison-Walker, L.J., (2001). The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, 4 No. 1, 60-75.
- Hoq, M.Z., Sultana, N., Amin, M., (2005). The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector, *South Asian Journal of Management*, 17 No. 1, 70-93.
- Jackson, B., (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Johnson, J.T., Barksdale, H.C., Boles, J.S., (2003). Factors associated with customer willingness to refer leads to salespeople, *Journal of Business Research*, 56, 257-63.

- King, R.A., Racherla, P., Bush, V.D., (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature, *Journal of Interactive Marketing*, 28 No. 3, 167-183.
- Kumar, N., Hibbard, J. D., Stern, L. W., (1994). The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment. *Marketing Science Institute*, No. 94-115, Cambridge. MA.
- Kuusik, A., (2007). Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels? University of Tartu – *Faculty of Economics & Business Administration Working Paper Series*, No. 58, 3-29.
- Long-Yi Lin, Ching-Yuh Lu, (2010). The influence of corporate image, relationship marketing and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth, *Tourism Review*, 65 Issue: 3, 16-34.
- Maria Fuentes-Blasco, Beatriz Moliner-Velazquez, Irene Gil-Saura, (2017). Analyzing heterogeneity on the value, satisfaction, word of mouth relationship in retailing, *Management Decision*, 55 Issue: 7, 1558-1577.
- Mc Donald, G.W., (1981). Structural exchange and marital interaction. *Journal of Marriage and the Family*, 30, 825-839.
- Mohr, J.J., Fisher, R., Nevin, J.R., (1996). Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control, *Journal of Marketing*, 60, 103-115.
- Mishra, A., (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R, M, Kramer & T R, Tyler (Eds.), *Trust in organizations*, 261-287, Newbury Park, CA: Sage.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G., (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D., (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3) (July), 20-38.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D., (1999), Relationship- Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy, *Journal of Business Research*, 46 No.3, 281-290.
- Ndubisi, N.O., Kok Wah, C., (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 23 No. 7, 542-557.
- Newman, J., Werbel, R., (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10 No. 4, 404-409.
- Oliver, R.L., (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting, *Journal of Retailing*, 57 No. 3, 25-48.
- Piercy, N.F., (1995). Customer Satisfaction and the internal market: Marketing our customers to our employees, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1 No. 1, 22-44.
- Rakstis, T.J., (1996). How to Keep Your Customers, Kiwanis, New York, NY.

- Reichheld, F.E., (1996). *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
- Reichheld, F., Sasser, W. (1990). Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- Ring, P. S., (1996). Fragile and resilient trust and their roles in economic exchange. *Business and Society*, 35 No.2, 148-175.
- Rosenberg, L., Czepiel, J., (1983). A marketing approach for consumer retention, *Journal of Consumer Marketing*, 1 No. 1, 45-51.
- Rui Vinhas Da Silva, Sharifah Faridah Syed Alwi, (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty, *Brand Management*, 16 No. 3, 119-144.
- Rusbult, C.E., Farrell, D., Rogers, D., Mainous, A.G., (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: an integrative model of responses to declining job satisfaction, *Academy of Management Journal*, 31:6, 599-627.
- Ruyter, K., Moorman, L., Lemmink, J., (2001). Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets, *Industrial Marketing Management*, 30, 271-286.
- Sako, M., (1992). *Prices, quality and trust: inter-firm relations in Britain and Japan*. Cambridge Univ. Press, Cambridge.
- Sarkar, MB., Aulakh, P.S., Cavusgil, S.T., (1998). The strategic role of relational bonding in interorganizational collaborations: An empirical study of the global construction industry, *Journal of International Management*, 4 No.2, 85-107.
- Schurr, P.H., Ozanne, J.L., (1985). Influence on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11 No. 4, 939-53.
- Sheth, J., (2002). The future of relationship marketing, *Journal of Services Marketing*, 16 No.7, 590-592.
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D., (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 No. 1, 150-67.
- Sunderman, L.M., (2017). Share experiences: receiving word of mouth and its effect on relationships with donors, *Journal of Services Marketing*, 32 No. 3, 322-333.
- Swan, J.E. and Oliver, R.L., (1989). Postpurchase communications by consumer, *Journal of Retailing*, 65 No. 4, 516-534.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77 No. 2, 203-220.
- Turnbull, P. W., Wilson, D. T., (1989). Developing and Protecting Profitable Customer Relationships, *Industrial Marketing Management*, 18, 233-238.
- Vuuren, T.V., Roberts-Lombard, M., Tonder, E., (2012). The relationship between selected variables and customer loyalty within an optometric practice environment, *Acta Commrcii*, 12 No. 1, 94-106.

- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., Yang, Y., (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer based perspective from China, *Managing Service Quality*, 14 No.2/3,169-182
- Westbrook, R.A., (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24 No. 3, 258-270.
- Wetzels, M., Ruyter, K., Birgelen, M., (1998). Marketing service relationships: the role of commitment, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13 No. 4/5, 406-423.
- Wilson, D. T., Mummalaneni, V., (1986). Bonding and commitment in buyer-seller relationships: a preliminary conceptualization, *Industrial Marketing and Purchasing*, 1 No. 3, 44-58.
- Wilson, D. T., (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 No.4, 335-345.
- Wong, A., Sohal, A., (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 Issue: 1, 34-50
- Yen-Ku Kuo, Kung-Don Ye, (2009). The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of professional training programs in a Taiwanese vocational institute, *Total Quality Management*, 20 No. 7, 749-762.
- Yonggui Wang, Hing Polo, Renyong Chi, Yonghend Yang, (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China, *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 No. 2/3, 169-182.
- Σταθακόπουλος, Β., (1997). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, εκδ. Α. Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 205-212