



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ
Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΜΑΝΗΣΑΛΗ ΙΩΑΝΝΑ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΒΛΑΣΙΟΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΪΟΣ, 2014



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ
Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΜΑΝΗΣΑΛΗ ΙΩΑΝΝΑ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΒΛΑΣΙΟΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΪΟΣ, 2014

Πίνακας Περιεχομένων

| | |
|--|----|
| Λίστα Διαγραμμάτων..... | 5 |
| Λίστα Πινάκων..... | 5 |
| Περίληψη..... | 6 |
| Summary | 7 |
| Ευχαριστίες | 8 |
| Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή..... | 9 |
| 1.1 Προσδιορισμός προβλήματος | 9 |
| 1.2 Σκοπός..... | 9 |
| 1.3 Δομή έρευνας | 10 |
| Κεφάλαιο 2 : Θεωρητικό Υπόβαθρο..... | 12 |
| 2.1 Εισαγωγή..... | 12 |
| 2.2 Παροχή υπηρεσιών..... | 12 |
| 2.3 Ανάγκη στοιχηματισμού | 13 |
| 2.4 Η θέση της εταιρίας παροχής υπηρεσιών στοιχηματισμού..... | 14 |
| Κεφάλαιο 3: Θεωρητικό Μοντέλο Έρευνας και Ερευνητικές Υποθέσεις..... | 17 |
| 3.1 Θεωρητικό πλαίσιο έρευνας..... | 17 |
| 3.2 Ικανοποίηση | 18 |
| 3.3 Φήμη - Όνομα | 21 |
| 3.4 Εξυπηρέτηση πελατών | 23 |
| 3.5 Δίκτυο πρακτορείων..... | 25 |
| 3.6 Αποδόσεις και κέρδος | 27 |
| 3.7 Τεχνικά μέσα..... | 28 |
| 3.8 Πιστότητα..... | 29 |
| 3.9 Διάδοση | 31 |
| 3.10 Πρόθεση αλλαγής..... | 33 |

| | |
|--|----|
| Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία - Δεδομένα..... | 35 |
| Κεφάλαιο 5: Εμπειρικά Αποτελέσματα | 36 |
| 5.1 Προφίλ δείγματος..... | 36 |
| 5.2 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων | 38 |
| Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα | 42 |
| 6.1 Δράση της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε..... | 42 |
| 6.2 Περίληψη ευρημάτων έρευνας..... | 42 |
| 6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα..... | 43 |
| Βιβλιογραφία..... | 44 |
| Παραρτήματα | 49 |
| Παράρτημα 1. Ερωτηματολόγιο έρευνας..... | 49 |

Λίστα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1

Θεωρητικό Μοντέλο Έρευνας [18](#)

Διάγραμμα 2

Κατανομή ερωτηθέντων με βάση το φύλο..... [36](#)

Διάγραμμα 3

Κατανομή ερωτηθέντων με βάση την ηλικία..... [37](#)

Διάγραμμα 4

Κατανομή ερωτηθέντων με βάση την εκπαίδευση [37](#)

Διάγραμμα 5

Κατανομή ερωτηθέντων με βάση το μηνιαίο ατομικό εισόδημα [38](#)

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1

Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης..... [39](#)

Πίνακας 2

Συντελεστής Συσχέτισης..... [40](#)

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ

Περίληψη

Η εξέλιξη της ικανοποίησης των καταναλωτών στην σύγχρονη κοινωνία είναι πολυδιάστατη και ραγδαίως αναπτυσσόμενη. Σε αυτό το περιβάλλον καλείται πλέον η επιχείρηση να αναπτυχθεί και να δραστηριοποιηθεί. Θα αναπτύξουμε την περίπτωση της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. και τις παρεχόμενες από αυτήν υπηρεσίες στοιχηματισμού που προσφέρει στους έλληνες παίκτες. Θα εξετάσουμε κατά πόσο εφαρμόζει τακτικές και μεθόδους που προτείνονται από διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις και εάν αυτές αποδίδουν, σε ποιο βαθμό και με ποίο τρόπο.

Η εργασία προωθεί μέσω της ανάπτυξης μίας πρωτογενούς έρευνας, με την ανάπτυξη και κατάρτιση ερωτηματολογίων, να φωτίσει τα διάφορα θέματα που έχουν τεθεί μέχρι τώρα για το επίπεδο υπηρεσιών που παρέχεται από μία εταιρία παροχής υπηρεσιών στο χώρο του στοιχηματισμού. Θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη και ο χώρος στον οποίο έχει αναπτυχθεί η έρευνα και στις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει ο ελλαδικός χώρος. Τα ανωτέρω μετά την καταγραφή των απαντήσεων έχουν αναλυθεί και παρουσιασθεί με την χρήση οικονομετρικών μοντέλων, τα οποία μας βοηθούν να οδηγηθούμε στην ορθή και ασφαλή παρουσίαση αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.

Τα αποτελέσματα από την χρήση των ερωτηματολογίων σε πολλούς τομείς επιβεβαιώνουν θεωρίες της διεθνούς βιβλιογραφίας, σε πολλά σημεία όμως παρουσιάζουν ενδιαφέρουσες αποκλίσεις από αυτήν. Αναπτύσσουμε τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία της «ικανοποίησης του καταναλωτή», επιβεβαιώνοντας την διεθνή βιβλιογραφία. Στην συνέχεια όμως γίνεται και μία παρουσίαση των αποτελεσμάτων για τους τομείς που επιδρά η ύπαρξη της «ικανοποίησης», στις οποίες έχουμε την ύπαρξη σχέσεως επίδρασης μεταξύ της λειτουργίας της «διάδοσης» και της «πιστότητας» όχι όμως και την ύπαρξη σχέσεως για την λειτουργίας της «πρόθεσης αλλαγής».

THE DEGREE OF CUSTOMER'S SATISFACTION DUE TO OPAP S.A. SERVICES

Summary

To date, satisfying the consumer is considered to be a multi-dimensional and highly complicated task. In this context, organizations are required to be effective and productive. In this study, we will describe the case of OPAP S.A. and the betting services that provides to Greek players. We will analyze the degree which it implements ways and methods that are proposed by different theoretical approaches and whether they are loyal and to which degree and with what way.

This assignment tries to enlighten the different salient factors that related to the level of services that are provided by the aforementioned company in the field of betting. In order to address our research questions, we conducted our survey using questionnaires. Additionally, we must take into consideration the place where the research has taken place and the peculiarities that Greece has. All the above have been analyzed and introduced with some economic models, which help us to be led to the right and safe presentation of the results and conclusions.

The present results corroborate the majority of the extant studies. However, some findings were different from the literature. We, also, highlight the contributing factors of “consumer’s satisfaction” supporting the literature. Later, there is a presentation of the results for the sectors that “satisfaction” influences, in which there is an influence between the function of “transmission” and that of “credibility” but not a relationship with the function of “changing opinion”.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν με οποιονδήποτε τρόπο στην επιτυχή εκπόνηση της παρούσας διατριβής, η οποία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων», του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Πρωτίστως τον καθηγητή μου κ. Βλάσιο Σταθακόπουλο για την επίβλεψη αυτής της διατριβής, για την ουσιαστική καθοδήγησή του και για την πολύτιμη συμβολή του και βοήθεια σε κάθε φάση της δημιουργίας της.

Επίσης, ευχαριστώ τόσο τα μέλη της διοίκησης της ΟΠΑΠ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ Α.Ε., εταιρία στην οποία εργάζομαι, τόσο και τον παππού μου και την γιαγιά μου, για την χρηματοδότηση του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Τέλος, ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να εκφράσω στην οικογένεια μου για την άμεση συμπαράσταση, αφού μοιράστηκαν μαζί μου την αγωνία και το άγχος μου.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Προσδιορισμός προβλήματος

Η σημερινή εποχή επιφυλάσσει πολλές ευκαιρίες και πολλά εμπόδια για τις υπάρχουσες επιχειρήσεις καθώς και για αυτές που πρόκειται να γεννηθούν σύντομα. Το περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί έχει οδηγήσει στη δημιουργία και μετεξέλιξη των καταναλωτών σε ένα νέο κεφάλαιο για τον χώρο του καταναλωτισμού. Ο χώρος αυτός είναι γεμάτος πληροφόρηση και ενημέρωση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη αυτή την ιδιότητα των σημερινών καταναλωτών, εάν επιθυμούν να διατηρηθούν στο «κάδρο» της επιχειρηματικότητας για την επόμενη ημέρα.

Η ανωτέρω κατάσταση έχει οδηγήσει στην ιδιαίτερη μελέτη της ικανοποίησης των καταναλωτών. Μία ικανοποίηση που πολλές φορές επιτυγχάνεται, πολλές φορές δεν επιτυγχάνεται ή ακόμη, κανείς δεν είναι σε θέση να απαντήσει σε αυτό το ερώτημα καθώς δεν υπάρχει ξεκάθαρο αποτέλεσμα. Στην διεθνή βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί πλήθος προσπαθειών με σκοπό την απάντηση των ερωτημάτων γύρω από την ύπαρξη και ανάπτυξη της «ικανοποίησης των καταναλωτών», όλες όμως είχαν κάποιες κοινές συνισταμένες. Αυτές αναφέρονται στην ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της «ικανοποίησης», με την χρήση των στοιχείων της «φήμης», της «εξυπηρέτησης πελατών», του «δικτύου», των «αποδόσεων» και των «τεχνικών μέσων».

1.2 Σκοπός

Η έρευνα είχε ως σκοπό να αναπτύξει το επίπεδο της «ικανοποίησης», και τα στοιχεία που εμπλέκονται γύρω από αυτήν, που παρέχεται στους πελάτες της εταιρίας.

Στο πλαίσιο στο οποίο καλείται να λειτουργήσει η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. (Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου) αποτελώντας τον κορυφαίο διοργανωτή τυχερών παιχνιδιών στην Ελλάδα διατηρώντας το αποκλειστικό δικαίωμα διεξαγωγής, διαχείρισης, οργάνωσης και λειτουργίας σειράς αριθμολαχείων και παιχνιδιών αθλητικού στοιχηματισμού στην Ελλάδα, μέσω ενός εκτενούς δικτύου εξουσιοδοτημένων πρακτορείων, επί σειρά ετών.

Η εταιρία έχει μια παρουσία που χρονολογείται από το 1958, ως ο φορέας διαχείρισης του ΠΡΟΠΟ. Σε αυτό το ιδιαίτερο περιβάλλον θέλουμε να αναπτύξουμε μία έρευνα για την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες που παρέχει η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.. Το σημαντικότερο στοιχείο της έρευνας είναι η ύπαρξη σχέσεων αλληλεξάρτησης με σχεδόν όλους τους προσδιοριστικούς παράγοντες της «ικανοποίησης» και των παραγόντων πάνω στους οποίους επενεργεί εκτός από την «πρόθεση αλλαγής» του παρόχου που δεν επηρεάζεται από το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών από την εταιρία.

Οι κυριότεροι προσδιορισμοί που τέθηκαν για την διενέργεια της έρευνας αναφέρονται κυρίως γύρω από την έλλειψη παρουσίας της εταιρίας σε ένα διεθνοποιημένο περιβάλλον. Θεωρήθηκε δεδομένο η παροχή των υπηρεσιών της εταιρίας και αυτής των πρακτορείων της ως μία ενιαία αρχή και δεν υπήρξε διαχωρισμός ανάλογα με τον φορέα παροχής της υπηρεσίας.

Θα μπορούσε να αναφερθεί πως το γενικότερο εγχείρημα της εργασίας περιγράφεται από την αρχική προσέγγιση του πλαισίου γύρω από τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών. Στην συνέχεια γίνεται μια προσπάθεια να αναφερθούν οι πιο σύγχρονες και πιο ρεαλιστικές προσεγγίσεις γύρω από τους προσδιοριστικούς παράγοντες που δρουν για την «ικανοποίηση των καταναλωτών» μίας εταιρίας παροχής υπηρεσιών στοιχηματισμού.

Μετά από αυτό το κομμάτι, αναπτύχθηκαν οι τομείς πάνω στους οποίους επιδρά η «ικανοποίηση» και η ανάπτυξη της. Όλη αυτή η προσπάθεια μετά την συγκέντρωση των απαντήσεων από την διάθεση των ερωτηματολογίων, επεξεργάστηκε μέσα από οικονομετρικά υποδείγματα με σκοπό την παροχή δομημένων και συστηματοποιημένων συμπερασμάτων. Για την χρήση αυτών των μοντέλων θεωρήσαμε πως ερωτήθηκαν διάφορες μονάδες στην ίδια μονάδα χρόνου.

1.3 Δομή έρευνας

Η δομή της έρευνας είναι η ακόλουθη:

Μετά από την Εισαγωγή όπου προσδιορίζεται το πρόβλημα της έρευνας και ο σκοπός της ακολουθεί το Θεωρητικό Υπόβαθρο όπου αναλύεται η έννοια της παροχής υπηρεσιών, της ανάγκης του στοιχηματισμού, καθώς και η θέση της εταιρίας παροχής υπηρεσιών στοιχηματισμού. Στο επόμενο κεφάλαιο αναπτύσσεται το Θεωρητικό Μοντέλο της έρευνας, η

μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, οι προσδιοριστικοί παράγοντες που την επηρεάζουν και οι συνέπειες της. Επιπλέον, επισημαίνονται οι υποθέσεις που καλούμαστε να διερευνήσουμε στην παρούσα διατριβή. Στην συνέχεια αναπτύσσεται η Μεθοδολογία - Δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν για την ερευνητική διαδικασία και πιο συγκεκριμένα η δημιουργία, δομή, διανομή και διεξαγωγή της έρευνας. Έπειτα, τα Εμπειρικά Αποτελέσματα από την έρευνα που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια της διατριβής, όσον αφορά το προφίλ του δείγματος και τα ευρήματα που προέκυψαν μέσα από τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων. Τέλος, κλείνουμε με τα Συμπεράσματα που προέκυψαν από τα ευρήματα της έρευνας, καθώς και με προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 2 : Θεωρητικό Υπόβαθρο

2.1 Εισαγωγή

Η παροχή υπηρεσιών στοιχηματισμού, μέσω της εταιρίας Ο.Π.Α.Π. Α.Ε., απαιτεί αρχικώς την κατανόηση του θεωρητικού υποβάθρου της ανωτέρω διαδικασίας παροχής. Η διαδικασία παροχής είναι σε πρώτο βαθμό σύνθετη και ιδιαίτερη λόγω των ιδιοτήτων των υπηρεσιών ως αντικείμενο αλλά δυσκολεύει ακόμη παραπάνω λόγω της ιδιάζουσας περίπτωσης της φύσεως των υπηρεσιών, γύρω από το χώρο του στοιχηματισμού και του νόμιμων παιγνίων.

Το δεύτερο στοιχείο της ιδιαιτερότητας της ίδιας της υπάρξεως της εταιρίας, έχει αποτελέσει το τροχοπέδη για την ύπαρξη και ανάπτυξη αρκετών και τεκμηριωμένων ερευνητικών προσπαθειών. Μία τέτοια προσπάθεια θα αναπτυχθεί στο εν λόγω κεφάλαιο.

2.2 Παροχή υπηρεσιών

Ο τομέας των Υπηρεσιών εμφανίζει μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης από τα μέσα της δεκαετίας του 2000, αποτελώντας την ανερχόμενη δύναμη στη παγκόσμια αγορά. Πρέπει να πούμε όμως ότι με τον όρο “υπηρεσίες”, εννοούμε όλες τις δραστηριότητες ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών, που προσφέρονται είτε από τον ιδιωτικό είτε από το δημόσιο τομέα προς τους καταναλωτές, και συνδέονται με τη χρήση «άυλων» αγαθών (Anderson et al., 1997). Τέτοιες δραστηριότητες είναι η εκπαίδευση, οι τραπεζικές υπηρεσίες, το ταξίδι με αεροπλάνο, η ενοικίαση ενός δωματίου σε ξενοδοχείο, το γυμναστήριο, η διαφήμιση, το κομμωτήριο, η επισκευή του αυτοκινήτου σας, το καθαριστήριο, ο στοιχηματισμός και πολλά άλλα.

Θα μπορούσαμε γενικότερα να λέγαμε πως με την έννοια παροχή υπηρεσίας εννοούμε το συνολικό “πακέτο” προσφοράς της επιχείρησης στην προσπάθεια ικανοποίησης μιας ανάγκης ή επιθυμίας ενός πελάτη.

Για να μπορέσει μια εταιρία να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες της, να έχει ικανοποιημένους πελάτες και κατά συνέπεια να είναι κερδοφόρα, θα πρέπει να γίνει κατανοητό σε όλους στην εταιρία, η διαφορά της παροχής των Υπηρεσιών σε σχέση με την παροχή του προϊόντος. Η διαφορά αυτή, μεταξύ άλλων, οφείλεται στο γεγονός ότι οι Υπηρεσίες είναι άυλες και κατά συνέπεια, υπάρχει μεγάλη προσωπική αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Οι Υπηρεσίες επιβάλλει από όλους τους εμπλεκόμενους – υπαλλήλους της εταιρίας, να καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια, να δώσουν προσοχή στην επικοινωνία με τον πελάτη, μεγαλύτερη επικέντρωση στους στόχους και στην φιλοσοφία της εταιρίας, πολύ καλή γνώση του αντικειμένου – υπηρεσία που παρέχεται.

2.3 Ανάγκη στοιχηματισμού

Ο ανθρώπινος οργανισμός όσο σύνθετος και να εμφανίζεται διέπεται από μία τόσο απλή αρχή, να προσπαθεί να καλύψει τις ανάγκες που του έχουν δημιουργηθεί. Μία από τις πολλές ανάγκες που εμφανίζονται στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια, κρατώντας όμως ένα ιστορικό παρελθόν, είναι και αυτή του στοιχηματισμού και της συμμετοχής στην διενέργεια τυχερών παιχνιδιών. Έχει εμφανιστεί πολλές φορές κατά το παρελθόν, και εμφανίζει ανοδική τάση στο παρόν, η καταστρατήγηση των «ηθικών» ορίων της απλής συμμετοχής στα τυχερά παιχνίδια και της μετάβασης του παίχτη στα «χωράφια» του παθολογικού τζόγου. Έρευνα των πανεπιστημίων του Κάλγκαρι του Καναδά και του Σάο Πάολο της Βραζιλίας ανέδειξε την εξάρτηση από το τζόγο ως ισχυρότερη ακόμα κι από αυτή του αλκοόλ.

Στη χώρα μας η νοοτροπία του εύκολου πλουτισμού, η ανάγκη μεγάλης μερίδας των συνανθρώπων μας για απόσπαση από τα προβλήματα της καθημερινότητάς τους και η κοινωνικά αποδεκτή ενασχόληση με τον τζόγο έχουν μετατρέψει τα τυχερά παιχνίδια σε χώρο εναπόθεσης ελπίδων αλλά και σε δυνάστη πολλών ελληνικών οικογενειών. Ο τζόγος, όπως όλες οι εξαρτημένες συμπεριφορές, έχει την ιδιότητα να δημιουργεί στον παίχτη αισθήματα ηδονής, παρόμοια με αυτά που δημιουργούνται από συμπεριφορές που προορίζονται για τη διατήρηση και τη διαιώνιση της ζωής (π.χ. όπως το αίσθημα ικανοποίησης που έχει κάποιος διψασμένος που ξεδιψάει).

Ταυτόχρονα, ο τζόγος κάνει τον παίχτη να ξεχνάει όλα τα άλλα προβλήματα που μπορεί να τον απασχολούν (όπως ο διψασμένος του παραδείγματός μας αποσπάται από άλλα πιο σύνθετα προβλήματα μέχρι να ξεδιψάσει) και να στρέφεται αποκλειστικά στη διαδικασία του παιχνιδιού και σε ότι σχετίζεται με αυτή. Όπως τα χημικά ναρκωτικά αποπροσανατολίζουν τον άνθρωπο από τα πραγματικά του προβλήματα κι από τις καταστάσεις που ζει έτσι και ο τζόγος κάνει τον παίχτη να ενδιαφέρεται αποκλειστικά για το αποτέλεσμα π.χ. ενός αγώνα ή μιας κλήρωσης σαν από το αποτέλεσμα του αγώνα αυτού να εξαρτιόνταν η ίδια του η επιβίωση.

Γενικώς υπολογίζεται πως περίπου ένα 4%-7% του πληθυσμού των δυτικών κοινωνιών με πρόσβαση στον τζόγο θα παρουσιάσει μια φορά στη ζωή του συμπτώματα παθολογικού τζόγου για ένα χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των 6 μηνών, επισημαίνοντας πως το ποσοστό των νοσηλευομένων για παθολογικό τζόγο στη Γερμανία, τριπλασιάστηκε κατά την δεκαετία 2000-2010.

Διάφορες έρευνες που έχουν διεξαχθεί, κυρίως σε διεθνές επίπεδο, φανερώνουν πως ενώ ο παθολογικός τζόγος παρατηρείται σε όλες τις ηλικίες, ολοένα και περισσότερα παιδιά και έφηβοι εκδηλώνουν προβλήματα ως αποτέλεσμα υπέρμετρου τζόγου. Το γεγονός αυτό έρχεται σε ευθεία ρήξη με τις προσπάθειες πολλών νομοθετικών οργάνων να αντιμετωπίζουν τον τζόγο ως ενήλικη δραστηριότητα και να απαγορεύουν τη συμμετοχή ατόμων μικρότερων των 18 ετών. Πολλά άτομα που έπαιζαν συστηματικά τυχερά παιχνίδια στην παιδική και εφηβική ηλικία, εκδήλωσαν αργότερα παθολογικό τζόγο, κατά την ενήλικη ζωή τους. Ο κίνδυνος έχει αυξηθεί με την εμφάνιση νέων μορφών τζόγου που εμφανίζονται, κυρίως με την μορφή του τζόγου μέσω του διαδικτύου.

2.4 Η θέση της εταιρίας παροχής υπηρεσιών στοιχηματισμού

Γίνεται αντιληπτό ο ιδιαίτερα καθοριστικός ρόλος της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε., η οποία καλείται να δημιουργήσει ένα συνονθύλευμα παροχής υπηρεσιών στοιχηματισμού και εταιρικής υπευθυνότητας απέναντι σε μία μάστιγα της κοινωνίας. Η ανάγκη για την ύπαρξη της εταιρίας εμφανίστηκε από την αρχή της γέννησης του ποδοσφαίρου, με την εμφάνισή της

νέας «μόδας», της πρόγνωσης των αποτελεσμάτων του ποδοσφαίρου. Η πορεία της εταιρίας ξεκινάει να δρομολογείται από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 με την ίδρυση της.

Ο κύριος λόγος της ιδρύσεως ήταν η αρωγή στην προσπάθεια δημιουργίας και ενδυνάμωσης του ποδοσφαίρου σε εθνικό επίπεδο. Απαιτούνταν ένας οργανισμός που να έχει μία ευρωστία και μία δυναμική που να μπορεί να αποτελέσει συνοδοιπόρο του επαγγελματικού ποδοσφαίρου. Το φθινόπωρο του 1958, ολοκληρώθηκαν οι νομοτεχνικές εργασίες για την ίδρυση του νέου οργανισμού και το σχετικό Νομοθετικό Διάταγμα δημοσιεύτηκε στις 29 Οκτωβρίου. Μετά από πρόταση του τότε πρωθυπουργού Κωνσταντίνου Καραμανλή, στο διάταγμα προβλέπεται η θέσπιση ενός οργανισμού, ο οποίος, ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, θα αναλάβει τη λειτουργία και διαχείριση του συστήματος ποδοσφαιρικών προγνώσεων.

Η αρχική παρουσία του οργανισμού ήταν μέσω του δελτίου του ΠΡΟ-ΠΟ, το οποίο δεν παρέχονταν σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους – πρακτορεία όπως είναι σήμερα ευρέως διαδεδομένα ανά την Ελλάδα. Η τότε εικόνα της εταιρίας αποτελούσαν κάποια ψιλκατζίδικα της Αθήνας, του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης, τα οποία μαζί με τις λοιπές τους εργασίες παρείχαν και τις υπηρεσίες της εταιρίας.

Με το πέρασμα του χρόνου και την δυναμική παρουσία του οργανισμού στον διαφημιστικό χώρο η εικόνα της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. γιγαντώθηκε και σιγά σιγά αποκτούσε την σημερινή της μορφή.

Το 1964, το ΠΡΟ-ΠΟ δεν είχε την επιθυμητή αποδοτικότητα σε επίπεδο εισπράξεων, το γεγονός όμως αυτό δεν προκάλεσε γενικότερη ανησυχία και δεν συνδέθηκε με απαισιόδοξες σκέψεις ως προς το μέλλον του ΟΠΑΠ. Αντίθετα, «χτύπησε το καμπανάκι» για την προώθηση νέων αλλαγών και μεταρρυθμίσεων, εφόσον αποτελούσε κοινή παραδοχή ότι ο Οργανισμός παρουσίαζε στασιμότητα, τόσο σε επίπεδο λειτουργικής δομής, όσο και σε επίπεδο επιθετικών επιχειρηματικών στοχεύσεων.

Στα επόμενα χρόνια όμως και ειδικά κατά την περίοδο 1967-1974 υπήρξε εντυπωσιακή η ανάπτυξη του ΟΠΑΠ και η διάδοση του ΠΡΟ-ΠΟ. Ενδεικτικό της ανάπτυξης είναι ότι ο αριθμός των πρακτορείων του ΟΠΑΠ υπερδιπλασιάστηκε. Συγκεκριμένα, τα αρχικά 900 πρακτορεία έφτασαν τα 2000 λειτουργώντας μάλιστα ως καταστήματα σχεδόν αποκλειστικής

απασχόλησης στον χώρο του ΠΡΟ-ΠΟ. Κατά την ίδια περίοδο, οι καθαρές εισπράξεις εμφάνισαν αλματώδη ανάπτυξη και από 175,8 εκατομμύρια δραχμές, που ανέρχονταν το 1966, έφτασαν τα 274,5 εκατομμύρια το 1967, τα 990,4 εκατομμύρια το 1970 και το 1,3 δισεκατομμύριο το 1974.

Κάπως έτσι αφού εδραίωσε την θέση οικονομικά και στο χώρο της ελληνικής επιχειρηματικότητας, ο οργανισμός άρχισε να στρέφεται στην ανάπτυξη νέων προγραμμάτων αυξάνοντας την εταιρική του ευθύνη και βελτιώνοντας την εταιρική του εικόνα. Γνωστές είναι οι δράσεις της για την παροχή υλικοτεχνικού εξοπλισμού σε μονάδες υγείας, για την παροχή αρωγής σε κοινωνικά ευαίσθητες ομάδες (όπως τα Α.με.Α. ή το Χαμόγελο του Παιδιού), ακόμη και όπως αναφέρθηκε στο θέμα της υπερπήδησης από το χώρο του απλού στοιχηματισμού στο χώρο του παθολογικού τζόγου, με την συνεργασία που ανέπτυξε με μεγάλα πανεπιστημιακά ιδρύματα και άλλους αρμόδιους φορείς.

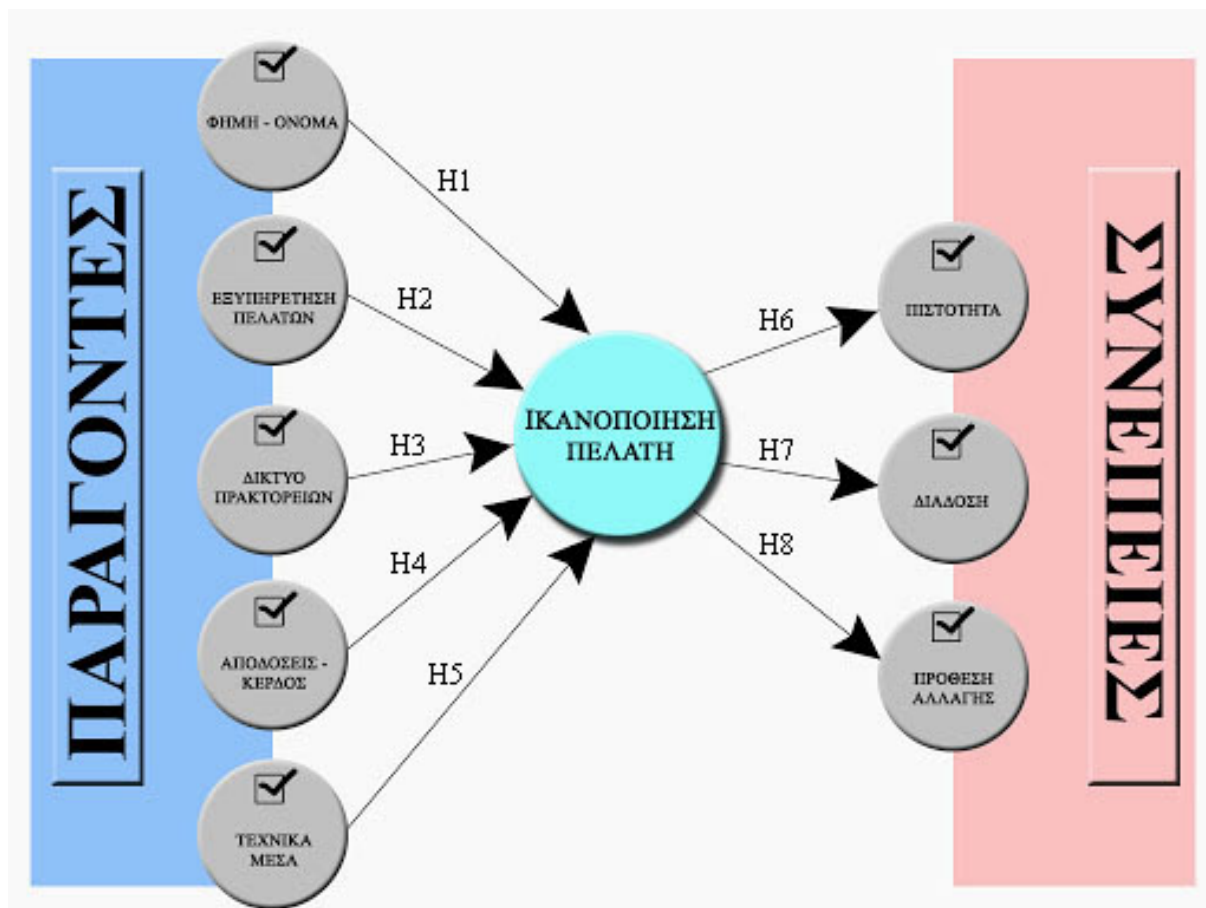
Κεφάλαιο 3: Θεωρητικό Μοντέλο Έρευνας και Ερευνητικές Υποθέσεις

3.1 Θεωρητικό πλαίσιο έρευνας

Η διαδικασία για την παρατήρηση, ανάλυση και ερμηνεία της ικανοποίησης (εάν υφίσταται αρχικώς) και σε ποιο βαθμό από τις υπηρεσίες που παρέχει η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. χρίζει ανάγκης ανάπτυξης ενός θεωρητικού πλαισίου. Εντός αυτού αναπτύσσουμε τους αναγκαίους παράγοντες που οδηγούν στην δημιουργία του αισθήματος της ικανοποίησης, και αύξησής του. Η έρευνα όμως συνεχίζεται και στο επόμενο επίπεδο αναζητώντας και τους παράγοντες στους οποίους επενεργεί η ικανοποίηση των πελατών. Η θεωρητική ανάλυση έγινε λαμβάνοντας υπόψη τον χώρο στον οποίο δραστηριοποιείται η εταιρία μας, και τι υποστηρίζεται σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο από τις αντίστοιχες μελέτες και έρευνες.

Από τα ανωτέρω κρυσταλοποιήθηκε η άποψη πως οι ζωτικοί παράγοντες που επιδρούν στην ικανοποίηση ενός πελάτη είναι οι: «φήμη – όνομα», «εξυπηρέτηση πελατών», «δίκτυο πρακτορείων», «αποδόσεις και κέρδος» και «τεχνικά μέσα». Ακολούθως τα στοιχεία που δέχονται επίδραση από την ικανοποίηση είναι τα κάτωθι: «πιστότητα», «διάδοση» και «πρόθεση αλλαγής».

Το θεωρητικό μοντέλο της έρευνας παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1 που ακολουθεί :



Διάγραμμα 1. Θεωρητικό Μοντέλο Έρευνας

3.2 Ικανοποίηση

Η ικανοποίηση καταναλωτή αποτελεί βασική έννοια της προώθησης πωλήσεων . Πλήθος μελετών έχουν πραγματοποιηθεί προσπαθώντας να ερμηνεύσουν τι είναι αλλά και πως μια επιχείρηση -οργανισμός μπορεί να καταφέρει να ικανοποιήσει τους πελάτες της .

Από την αναφορά που έχει γίνει μέχρι τώρα παρατηρείται μία δυσκολία στην απόλυτη διασάφηση του όρου της ικανοποίησης. Ακόμα και στην ορολογία υπάρχει ασυμφωνία . Έτσι η ικανοποίηση καταναλωτών στην βιβλιογραφία συναντάτε με τους όρους , Ικανοποίηση καταναλωτή (Consumer Satisfaction), για άλλους Ικανοποίηση πελάτη (Customer Satisfaction) και για άλλους πάλι απλά Ικανοποίηση (Satisfaction).

Η δυσκολία απάντησης μπορεί να οφείλεται σε πολλούς λόγους, κάποιιοι εξ αυτών είναι η μη αποσαφήνιση των αναγκών που θέλει να ικανοποιήσει ο καταναλωτής, μπορεί να μην είναι

σε θέση να κρίνει ο πελάτης εάν ικανοποιήθηκε ή όχι, ακόμη μπορεί να οφείλεται και στην έλλειψη ενός ξεκάθαρου ορισμού της ικανοποίησης και των ιδιοτήτων αυτής (δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός στην πανεπιστημιακή κοινότητα). Χαρακτηριστικά ο Oliver (1997) αναφέρει «όλοι γνωρίζουν τι είναι η ικανοποίηση έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό, τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει.».

Τι κάνει όμως τις επιχειρήσεις να ασχολούνται με την ικανοποίηση των καταναλωτών; Η διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των αντιπάλων κρίνεται από την κατανόηση, αντιμετώπιση και πρόβλεψη των αναγκών των καταναλωτών. Η άριστη τεχνογνωσία για τον τρόπο ικανοποίησης των καταναλωτών καθίσταται αναγκαία και σημαντική, κυρίως, για τις μεγάλες αγορές (όπως των Η.Π.Α., της Κίνας ή της Ευρώπης) όπου οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται πολλές άλλες. Σε τέτοια επιχειρησιακά περιβάλλοντα η επικέντρωση στο χώρο της ικανοποίησης των καταναλωτών αποτελεί μια καλή επιχειρησιακή στρατηγική, βάση των Ueltschy et al. (2007). Την σύμφωνη γνώμη ως προς την σημαντικότητα της ικανοποίησης εκφράζεται και από τους Mc Quitty et al. (2000). Κάποιους από τους σημαντικότερους ορισμούς που αποδόθηκαν στην ικανοποίηση και βάση των οποίων αναπτύχθηκαν πολλές έρευνες είναι οι ακόλουθοι. Ο Hunt (1977) ορίζει «η ικανοποίηση του καταναλωτή με ένα προϊόν αναφέρεται στην ευνοϊκή αξιολόγηση της υποκειμενικής εκτίμησης του ατόμου για τα διάφορα αποτελέσματα και τις εμπειρίες που συνδέονται με την αγορά ή τη χρήση του». Ένας άλλος που αναπτύχθηκε από τον Oliver (1981) τονίζει ότι «η ικανοποίηση μπορεί να γίνει κατανοητή ως μια εκτίμηση της έμφυτης έκπληξης στην απόκτηση ενός προϊόντος ή/και στην εμπειρία της κατανάλωσης». Μερικά χρόνια αργότερα από τον Oliver, ο Westbrook (1987) αναφέρει μία ευδιάκριτη διάκριση ικανοποίησης και γνώσης, με την ικανοποίηση να καλύπτει ξέχωρο κομμάτι από τις γνωστικές πεποιθήσεις για τα αποτελέσματα του προϊόντος κατανάλωσης.

Γίνεται εύκολα αντιληπτό από τους ορισμούς που αναπτύχθηκαν πως η ικανοποίηση είναι μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Εάν έχουμε αναντιστοιχία μεταξύ της απόδοσης και των προσδοκιών τότε υπάρχει πρόβλημα. Σε περίπτωση που η απόδοση υστερεί ως προς τις προσδοκίες ο πελάτης θα είναι δυσαρεστημένος. Στην αντίθετη περίπτωση που η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες ο πελάτης θα είναι ικανοποιημένος πέρα του δέοντος. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλύσουν προσεκτικά τις προσδοκίες των καταναλωτών τους σε κάθε στάδιο κατανάλωσης του προϊόντος , να αναπτύξουν υποστηρικτικές διαδικασίες , αξιολόγηση και συστήματα κινήτρων προκειμένου να

ικανοποιήσουν τους καταναλωτές, όπως χαρακτηριστικά υποστήριξαν οι Finkelmann & Golland, 1990.

Κύριος στόχος όμως κάθε επιχείρησης είναι η περίπτωση που η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες, και δημιουργείται ικανοποίηση στους πελάτες. Η κάλυψη των προσδοκιών με την απόδοση είναι εκ των ων ουκ άνευ, για την ικανοποίηση ενός καταναλωτή. Παρά τις προσπάθειες που γίνονται για την βελτίωση της ικανοποίησης των καταναλωτών, τα επίπεδα ικανοποίησης παραμένουν στάσιμα. Αυτό μπορεί να οφείλεται μερικώς στο ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται συνεχώς ή στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις δεν εστιάζουν την προσοχή τους στο τι θέλουν οι καταναλωτές. Οι σημερινές όμως επιχειρήσεις έχουν βλέψεις για υψηλά επίπεδα ικανοποίησης καθώς ένας πελάτης που είναι απλώς ικανοποιημένος καθίσταται πιο ευάλωτος σε μια διαδικασία φυγής προς μια άλλη επιχείρηση σε σύγκριση με ένα πελάτη, ο οποίος έχει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Πελάτης με πολύ υψηλά επίπεδα ικανοποίησης έχει αναπτύξει σχέσεις με την επιχείρηση η οποία δεν βασίζεται αυστηρά και μόνο σε ορθολογικά κριτήρια. Έχει αναπτυχθεί πλέον μια σχέση ιδιαίτερη, ένα «δέσιμο», με την επιχείρηση.

Την προσέγγιση αυτή για τα στοιχεία της ικανοποίησης αναπτύσσουν και οι Giese και Cote(2000) με την έρευνα τους, αναφέροντας πως η ικανοποίηση είναι μία αντίδραση, αντίδραση που αναπτύσσεται για ένα συγκεκριμένο σημείο εστίασης και σε συγκεκριμένο χρόνο. Οι Jones και Suh (2000) διαφοροποιούν την ικανοποίηση που προέρχεται από μια συγκεκριμένη συναλλαγή και τη γενική ικανοποίηση. Η γενική ικανοποίηση είναι βασισμένη στις πληροφορίες από όλη την προηγούμενη εμπειρία που έχει ο πελάτης από το φορέα παροχής υπηρεσιών και αντιμετωπίζεται ως το αποτέλεσμα από όλες τις προηγούμενες συναλλαγές και επί μέρους ικανοποιήσεις (Teas, 1993, Parasuraman et al, 1994). Γενικά, η ικανοποίηση από μια συγκεκριμένη συναλλαγή με τον πάροχο της υπηρεσίας μπορεί να μην σχετίζεται με τη συνολική ικανοποίηση άμεσα. Η συνολική ικανοποίηση είναι καλύτερος δείκτης της πρόθεσης επαναγοράς. Παρά όλα αυτά μια επιχείρηση, οφείλει να αποτιμά τόσο τη συνολική ικανοποίηση όσο και την ικανοποίηση από επί μέρους συναλλαγές. Οι Zeithaml et al. (1996) ανέφεραν πως οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάζουν την επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών, κάνοντας ένα σαφή διαχωρισμό σχετικά με την επίτευξη ικανοποίησης για την παροχή μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Λαμβάνοντας υπόψη την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, η ποιότητα προϊόντος τείνει να συνδέεται με την μη ικανοποίηση

καταναλωτών ενώ η ποιότητα υπηρεσιών συσχετίζεται περισσότερο με την ικανοποίηση καταναλωτών .

Στον δικό μας χώρο έρευνας, για την εταιρία της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε., θα επικεντρωθεί η έρευνα στον τομέα των υπηρεσιών, όπου η ικανοποίηση των πελατών ορίζεται ως πρωταρχικός στόχος των περισσότερων εταιριών υπηρεσιών. Σε ένα ευρύτερο περιβάλλον η ικανοποίηση του καταναλωτή θεωρείται ένας ζωτικός δείκτης απόδοσης, ακόμη και για τις εθνικές οικονομίες, όπως αναφέρεται από τους Anderson et. al. (1994).

3.3 Φήμη - Όνομα

Μια διαχρονική αλήθεια στον χώρο των επιχειρήσεων είναι η απαίτηση πολλών ετών για την δημιουργία μίας καλής φήμης μίας επιχείρησης και μόνο λίγες ώρες για να καταστραφεί αυτή. Τι είναι όμως η «φήμη - όνομα» μίας επιχείρησης; Μπορεί να οριστεί η «φήμη – όνομα» ως η απεικόνιση της ικανότητας μια επιχείρησης να εκπληρώνει τις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών της, ο λογικός και ο συναισθηματικός δεσμός που δημιουργούν τα ενδιαφερόμενα μέρη με την επιχείρηση ή συνηθέστερα αυτό που μπορεί να περιγράψει την συνολική εικόνα που αναπτύσσει μια επιχείρηση με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της.

Η φήμη -άυλο κεφάλαιο κάθε επιχείρησης- αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο της νέας οικονομίας που βασικό ζητούμενό της είναι να μετατραπεί η γνώση και τα αλλά άυλα στοιχεία σε οικονομική αξία. Στο νέο περιβάλλον που διαμορφώνεται γίνεται πλέον αντιληπτό ο καθοριστικός ρόλος της διαχείρισης της φήμης της επιχείρησης, καθώς οι επιπτώσεις από την παγκόσμια κρίση ήταν ηχηρές και καταστροφικές για πολλές επιχειρήσεις. Έτσι με την ανάπτυξη και συνεχή ενασχόληση με διάφορες δράσεις για την διαμόρφωση μιας καλής φήμης, η επιχείρηση μπορεί να προλάβει και να μετριάσει τις επιδράσεις από ένα αρνητικό συμβάν. Η φήμη μιας επιχείρησης είναι απαραίτητη για την επιβίωσή της. Η εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση που γεννάται στους καταναλωτές μπορεί να έχει μια άμεση και βαθιά επίδραση στην πτωτική πορεία της εταιρίας.

Στον αιώνα που διανύουμε, η σημασία της καλής φήμης έχει γίνει όλο και πιο εμφανής, καθώς εταιρείες – κολοσσοί (όπως η BP) έπρεπε να καλλιεργήσουν τις απαντήσεις τους σε κρίσεις, προκειμένου να διατηρηθεί η φήμη και το κύρος των εταιριών τους στον κόσμο.

Στο παρελθόν, οι επιχειρήσεις στηρίζονταν σε δράσεις που αναπτύσσονταν κυρίως από τους μετόχους τους μέσω διαπροσωπικών ενεργειών, προκειμένου να δημιουργήσουν, να χτίσουν και να διατηρήσουν τη φήμη τους. Σε αυτήν την σύγχρονη εποχή όμως της κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδων, και άλλων μεθόδων της άμεσης επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ενσυνείδητες της φήμη τους σε συνεχή βάση και να ανταποκρίνονται σε οποιαδήποτε κρίση που ενδέχεται να έχουν αντίκτυπο στη φήμη τους. Γενεσιουργός αιτία μίας κρίσης μπορεί να είναι και μία ανθρώπινη πράξη, όχι απλώς μια συστημική δράση. Οι άνθρωποι μπορούν να πράξουν καλές πράξεις και να αυξήσουν την φήμη και κατά συνέπεια την εταιρική αξία, ενώ επίσης οι άνθρωποι μπορούν να πράξουν ανήθικες – κακές πράξεις και να καταστρέψουν την αξία της επιχείρησης. Οι κακές πράξεις μεταφέρονται με απίστευτες ταχύτητες, αφού διαπιστώνονται από τους ανθρώπους που έρχονται σε επαφή με τους ανθρώπους των επιχειρήσεων.

Οι ερευνητικές διαδικασίες παγκοσμίως δείχνουν σαφή υπεροχή των προϊόντων και των υπηρεσιών, που ανήκουν σε εταιρείες με καλή εικόνα και καλή φήμη, όσο ξεχωριστό και να είναι ένα προϊόν καθοριστικό ρόλο παίζει κάτω από ποιά εταιρία βρίσκεται αυτό. Οι εταιρείες που ανταποκρίνονται σε δράσεις για την δημιουργία ενός καλού εταιρικού ονόματος είναι συνήθως αυτές με ίδιο όνομα και προϊόν. Είναι αυτές που έχουν τη μεγαλύτερη ευαισθησία για να δείξουν ότι δεν είναι μόνο «μια μάρκα» αλλά και πολλά περισσότερα.

Για το χτίσιμο, λοιπόν αυτό της φήμης μιας εταιρίας, ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στο να ενωθούν όλοι οι ενδιαφερόμενοι με το όραμα της επιχείρησης. Σημαντικός ενδιαφερόμενος είναι το προσωπικό της επιχείρησης όταν ο εργαζόμενός της νιώθει περήφανος για αυτήν και γίνεται πρεσβευτής της. Πρεσβευτής της εταιρίας μπορεί να γίνει και ο απλός πελάτης όταν θα γίνει δέκτης μίας δράσης από το πρόγραμμα κοινωνικής εταιρικής ευθύνης που αναπτύσσει η εταιρία. Τα διάφορα αυτά προγράμματα γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές, δημιουργούν μία καλή εικόνα για την εταιρία σε αυτούς και αυτοί με την σειρά τους την προωθούν σε τρίτους. Ομοίως δέκτες μίας καλής φήμης μπορούν να γίνουν τρίτοι – εν δυνάμει πελάτες της εταιρίας όταν γνωρίζουν τα κέρδη που διανέμει η εταιρία στους επιτυγχόντες παίκτες της, την φερεγγυότητα και την ασφάλεια των κερδών.

Έχοντας καλή φήμη μπορείς να επωφεληθείς μέσω πολλών τρόπων, όπως της προτίμησης των καταναλωτών, της παροχής υποστήριξης από τους καταναλωτές σε μία επιχείρηση σε περιόδους κρίσεων ή ακόμη και σχετικά με την μελλοντική αξία της επιχείρησης στην αγορά.

Αν μία επιχείρηση έχει μια καλή φήμη στην αγορά, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν μια προτίμηση για την εν λόγω εταιρία, ακόμη και αν υπάρχουν παρόμοιες επιχειρήσεις που προσφέρουν τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες σε διαφορετικές τιμές. Η φήμη της εταιρίας δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να μπορέσει να διαφοροποιήσει το προϊόν της ή την υπηρεσία της σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές, αποτελώντας και τον τελικό παράγοντα για το εάν θα πεισθεί ο καταναλωτής να επιλέξει την συγκεκριμένη εταιρία έναντι των λοιπών.

Τελευταίες έρευνες έχουν δείξει μία ροπή των καταναλωτών προς τα βιολογικά προϊόντα και γενικότερα τα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, αυτό το έχουν αντιληφθεί οι επιχειρήσεις που μέσω διαφόρων τεχνικών έχουν προβεί στην ιδιαίτερη επισήμανση αυτών των ετικετών των προϊόντων ή των υπηρεσιών, αξιοποιώντας την διάθεση των καταναλωτών να πληρώσουν ένα επιπλέον τίμημα για αυτά τα «γνωστά» προϊόντα ή υπηρεσίες.

Συγκεντρωτικά τα στοιχεία που επιδρούν στην δημιουργία μίας καλής «φήμης» είναι μία εταιρία να λειτουργεί με ηθικές αξίες, να στελεχώνεται από ταλαντούχους εργαζόμενους και να τους προσφέρει ελκυστικό χώρο εργασίας, να έχει να επιδείξει οικονομικές επιδόσεις, να έχει διοίκηση με όραμα, ύπαρξη κοινωνικής ευθύνης και ανάπτυξη αντίστοιχων προγραμμάτων καθώς και αξιοπιστία, φερεγγυότητα και ασφάλεια. Συνεπώς, κάνουμε την εξής ερευνητική υπόθεση :

H1 : Η Φήμη – Όνομα επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη.

3.4 Εξυπηρέτηση πελατών

Ένα σημαντικό κεφάλαιο που θα αναλυθεί είναι αυτό της εξυπηρέτησης πελατών. Η «εξυπηρέτηση πελατών» είναι η εξυπηρέτηση των πελατών πριν, κατά και μετά την αγορά και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών. Καλή «εξυπηρέτηση των πελατών» προσφέρει μια εταιρία που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών, παράγει ικανοποιημένους πελάτες. Κακή εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να δημιουργήσει τις καταγγελίες (Bolton et al., 2004).

Όλες οι πρόσφατες επιστημονικές έρευνες που γίνονται στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό δείχνουν ότι, για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της Παροχής Υπηρεσιών, η εξυπηρέτηση που προσφέρουν στους πελάτες τους αποτελεί ένα

αποφασιστικής σημασίας συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Ho et al., 2004). Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι ένας από τους βασικότερους χώρους στους οποίους οι επιχειρήσεις επενδύουν χρήματα για την εκπαίδευση του προσωπικού τους είναι η εξυπηρέτηση και ως αποτέλεσμα αυτής η ικανοποίηση των πελατών τους (Athanasopoulos, 2000).

Παρά τις πολλές μελέτες και έρευνες που έχουν αναπτυχθεί γύρω από το ανωτέρω θέμα, υπάρχει ακόμη διάχυτη σύγχυση σε πολλές επιχειρήσεις για την εξυπηρέτηση των πελατών. Θεωρούν την λειτουργία αυτή υποδεέστερη και την ερμηνεύουν με λανθασμένο τρόπο, καθώς έχει ταυτιστεί η έννοια της εξυπηρέτησης με την έννοια της υποδούλωσης. Για την σπουδαιότητα της εξυπηρέτησης αναφέρθηκε ένα από τα μεγαλύτερα επιχειρηματικά μυαλά των τελευταίων δεκαετιών (Bill Gates) ως εξής: «Η εξυπηρέτηση του πελάτη θα αποτελέσει την κυριότερη λειτουργία σε κάθε επιχείρηση. Οι άνθρωποι στην εξυπηρέτηση πελατών θα οδηγηθούν από την ρουτίνα της καθημερινότητας στην παροχή συμβουλών προς τον πελάτη για σημαντικά θέματα ή προβλήματα που τον απασχολούν». Η «καρδιά» μίας αποτελεσματικής «εξυπηρέτησης πελατών» είναι ο σεβασμός. Αυτό προϋποθέτει πως η εταιρία και η διοίκηση αυτής σέβεται τον εργαζόμενο καθώς αυτός είναι εσωτερικός πελάτης, τον οποίο πρέπει να «εξυπηρετεί» καθώς αυτός θα έρθει την επομένη σε επαφή με το καταναλωτικό μας κοινό.

Ας συνεχίσουμε όμως με την παροχή ορισμού για την εξυπηρέτηση πελατών. Εξυπηρέτηση είναι το σύνολο των ενεργειών και των προσωπικών επαφών που κάνει ο εργαζόμενος ώστε να είναι χρήσιμος. Κατά μια άλλη άποψη, εξυπηρέτηση είναι η διαδικασία σύμφωνα με την οποία, ο πελάτης μας ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές και μας δίνει τη δυνατότητα να τον κερδίσουμε για πάντα. Τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να υπάρχουν για μια ορθή εξυπηρέτηση είναι η αντιμετώπιση των πελατών μας με συνείδηση εξυπηρέτησης και η δημιουργία μίας αίσθησης ευχαρίστησης από την μεταξύ μας επικοινωνία και συναλλαγή. Ο τρόπος που μιλάει το προσωπικό στο τηλέφωνο, η υποδοχή των πελατών στο χώρο της επιχείρησης, ο τρόπος επικοινωνίας, η επίλυση του (ων) προβλήματος (ων) αποτελούν τα ουσιαστικά μέσα. Η καλή «εξυπηρέτηση των πελατών» περιλαμβάνει την ανάπτυξη δεσμών με τους πελάτες, που ελπίζεται να οδηγήσει σε μακροχρόνιες σχέσεις. Δημιουργεί πλεονεκτήματα τόσο για τους πελάτες όσο και για την επιχείρηση. Οι πελάτες επωφελούνται επειδή η επιχείρηση παρέχει μια υπηρεσία που ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Η επιχείρηση επωφελείται, επειδή οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιθανό να είναι πελάτες επανάληψης, θα μείνουν με την συγκεκριμένη επιχείρηση.

Ωστόσο, η καλή εξυπηρέτηση των πελατών δεν είναι εύκολο να επιτευχθεί. Χρειάζεται χρόνος για να καθιερωθεί λόγω των τωρινών απαιτήσεων στο χώρο της αγοράς. Οι τωρινές αυτές απαιτήσεις έχουν οδηγήσει στην αναγκαιότητα ανάπτυξης δράσεων για την ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών, ξεφεύγοντας από το χώρο της λιτής εξυπηρέτησης πελατών, αποτελώντας μία νέα θεωρία. Την αναγκαιότητα εφαρμογής ποιοτικού συστήματος εξυπηρέτησης πελατών τη διατύπωσε άριστα ο δημιουργός της έννοιας της «Ολικής ποιότητας», Edward Deming, με τη φράση: «Δεν είναι απαραίτητο να ασχοληθείτε με την ποιότητα, η επιβίωση δεν είναι υποχρεωτική!». Είναι σαφές ότι η ποιοτική εξυπηρέτηση δεν είναι απλά να κάνεις αυτό που σου λέει ο προϊστάμενος σου, για να είσαι τυπικά εντάξει, αλλά να κάνεις ότι είναι δυνατόν ώστε ο πελάτης να φύγει απόλυτα ικανοποιημένος και ευχαριστημένος με απώτερο σκοπό να ξανάρθει και να φέρει νέους πελάτες μαζί του. Η ποιοτική εξυπηρέτηση είναι το αποτέλεσμα ενός επιχειρησιακού κλίματος και ενός σχεδίου δράσης που συνεχώς μεταβάλλεται και εμπλουτίζεται από την ανταπόκριση των πελατών.

Επομένως γίνεται αντιληπτό ότι η ποιοτική εξυπηρέτηση δεν είναι σταθερή ως έννοια και δράση, είναι μια συνεχής προσπάθεια για βελτίωση και προσαρμογή στις ανάγκες των πελατών και στις απαιτήσεις της αγοράς. Εάν γινόταν μία προσπάθεια να ομαδοποιήσει όλα όσα αναφέρθηκαν θα ορίζαμε ότι ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών είναι το σύνολο των ενεργειών όλων των ανθρώπων της εταιρίας που θα έπρεπε να γίνονται και πολλές φορές δεν γίνονται ώστε οι πελάτες να μένουν στην εταιρία και να μην απευθύνονται στον ανταγωνισμό. Συνεπώς, κάνουμε την εξής ερευνητική υπόθεση :

H2 : Η Εξυπηρέτηση Πελατών επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη.

3.5 Δίκτυο πρακτορείων

Το δίκτυο καταστημάτων μίας επιχείρησης είναι το σημείο που πολλές φορές συναντώνται οι πελάτες με την επιχείρηση για να μπορέσουν να προβούν στην σύμβαση μέσω της οποίας θα διατεθεί το προϊόν ή η υπηρεσία. Η ανάπτυξη ενός νέου καταστήματος επηρεάζεται από αναρίθμητους παράγοντες. Στα κλασικά θεωρητικά μοντέλα αναφέρονται κυρίως παράγοντες όπως οι οικονομικοί, τα επίπεδα συναλλαγών και εμπορίου της περιοχής, η καταναλωτική δράση και ψυχολογία των κατοίκων της περιοχής καθώς και η γενικότερη ανάπτυξη της περιοχής (εάν παρέχει και άλλες υπηρεσίες και προϊόντα η περιοχή και δελεάζει τους πολίτες να μεταβούν εκεί).

Για να ερμηνευθεί η διαδικασία επιλογής του τύπου, η βιβλιογραφία επιλέγει κυρίως ένα μοντέλο το οποίο βασίζεται σε κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες, δημογραφικούς παράγοντες, πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα ανταγωνιστών και δυνατότητες και προοπτικές συγκεκριμένων τοποθεσιών. Το δίκτυο καταστημάτων μίας επιχείρησης αποτελεί ταυτόχρονα και την εικόνα της επιχείρησης, προϊδεάζοντας τους εν δυνάμει πελάτες για την ίδια την επιχείρηση. Επίσης και από την οπτική πλευρά της επιχείρησης είναι πολύ σημαντική η ανάπτυξη ενός ορθολογικού δικτύου, καθώς επηρεάζει καθοριστικά την κερδοφορία της.

Η γεωγραφική θέση του καταστήματος και η σημαντικότητα αυτής μπορεί να επιβεβαιωθεί από τις μεγάλες διαφορές στους τζίρους των καταστημάτων της ίδιας εμπορικής αλυσίδας. Κάποια από τα βασικότερα πλεονεκτήματα αποτελούν τα κάτωθι:

- Μείωση του ρίσκου και της αβεβαιότητας της επένδυσης.
- Μεγιστοποίηση της απόδοσης της επένδυσης.
- Βελτιστοποίηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων , η οποία βασίζεται σε μετρήσιμα στοιχεία.
- Πλήρης ευθυγράμμιση της ανάπτυξης δικτύου καταστημάτων με την στρατηγική της επιχείρησης.
- Απόκτηση πλήρους γνώσης των χαρακτηριστικών της αγοράς και του ανταγωνισμού.
- Ορθολογικός έλεγχος της ήδη υπάρχουσας χωροθέτησης καταστημάτων.

Η εταιρία οδηγήθηκε σε ανάλυση και αναγνώριση τοποθεσιών αγορών βάσει γεωγραφικών, οικονομικών και δημογραφικών κριτηρίων με απώτερο στόχο την βέλτιστη χωροθέτηση των πρακτορείων της. Από το 2009 η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. απαριθμεί πάνω από 5.000 πρακτορεία, κρατώντας με διαφορά την πρώτη θέση στη σχετική λίστα με το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων στον ελλαδικό χώρο. Σε όλα αυτά τα πρακτορεία η εταιρία έχει καταφέρει να αναπτύξει κοινές δράσεις και λειτουργίες για να προάγει μια κοινή εταιρική εικόνα. Ο πελάτης να αντικρίζει την ίδια εικόνα σε όποιο πρακτορείο και αν αποφασίσει να πάει. Τα καταστήματα αναπτύσσονται κυρίως σε κεντρικά και εμφανή σημεία για να εξυπηρετούν τις ανάγκες των πελατών, ταυτόχρονα όμως να αποτελούν και μίας μορφής διαφήμιση για την εταιρία. Η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. επιζητά στην ύπαρξη χώρων στάθμευσης για τους πελάτες του, με σκοπό να τους διευκολύνει για να έρθουν να παίξουν, τόσο και με διάφορες παροχές εντός των καταστημάτων για να διευκολύνει την παραμονή εντός αυτών. Οι παροχές αυτές αναφέρονται σε ανοιχτές τηλεοράσεις (στις οποίες μπορεί ο παίκτης να παρακολουθεί σε ζωντανή μετάδοση αγώνες ή την εξέλιξη των παιχνιδιών), φωτισμός, θέρμανση και ψύξη

(ανάλογα με την περίοδο του χρόνου), πρακτορεία αρκετών τετραγωνικών μέτρων (άνεση χώρου για τους παίκτες). Συνεπώς, κάνουμε την εξής ερευνητική υπόθεση :

H3 : Το Δίκτυο Πρακτορείων επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη

3.6 Αποδόσεις και κέρδος

Ένας παράγοντας που επηρεάζει τους νέους – σε μεγαλύτερο βαθμό- και τους ήδη υπάρχοντες παίκτες –σε μικρότερο βαθμό- είναι οι αποδόσεις που είναι διατεθειμένοι να προσφέρει η στοιχηματική εταιρία καθώς και σε τι ποσοστά κέρδους μετουσιώνεται αυτό για τον πελάτη-παίκτη (Homburg et al., 2005). Οι αποδόσεις και το περιθώριο κέρδους αποτελούσαν διαχρονικά την αιχμή του δόρατος σε κάθε νέα εταιρία η οποία έκανε τα πρώτα της βήματα στο χώρο. Προωθώντας τα πολύ μεγάλα περιθώρια κέρδους για τον υποψήφιο πελάτη αποσκοπεί να διασπάσει την σχέση που έχει αυτός με κάποια υπάρχουσα στοιχηματική εταιρία και να τον εντάξει στο δικό τους πελατειακό άρμα.

Από την άλλη, πολλές στοιχηματικές εταιρίες οι οποίες έχουν πολυετή παρουσία στον χώρο του στοιχήματος και των τυχερών παιγνίων, μειώνουν το δυνατό περιθώριο κέρδους για τον πελάτη καθώς ο πελάτης έχει σταθεροποιήσει τις σχέσεις του με την εταιρία και δεν θέλει ή/και δεν μπορεί να αλλάξει εταιρία. Παρατηρούμε πως έτσι δημιουργείται ένα παίγνιο, στο οποίο οι ισορροπίες είναι πολύ λεπτές. Από την μία μεριά η μία επιχείρηση να προσφέρει όσο μεγαλύτερο κέρδος μπορεί στους πελάτες για να τους δελεάσει (ταυτόχρονα όμως να εξασφαλίζει και την δική της βιωσιμότητα) και από την άλλη μία άλλη επιχείρηση να προσπαθεί να παρέχει όσο το δυνατό μικρότερο κέρδος για τους πελάτες (χωρίς να τους ωθήσει να στραφούν σε ανταγωνιστική εταιρία).

Επομένως καλείται κάθε φορά ο καταναλωτής που θα εμφανίσει την ανάγκη για στοιχηματισμό να παρατηρήσει, να αναλύσει, να συγκρίνει και να επιλέξει τελικώς την πιο συμφέρουσα επιλογή για αυτόν. Αυτή η διαδικασία που αναπτύσσει ο καταναλωτής είναι όλο και πιο δύσκολη καθώς την εμφάνιση τους κάνουν συνέχεια καινούργιες εταιρίες, καθώς επίσης οι αποδόσεις και εν συνεχεία το περιθώριο κέρδους είναι ανομοιογενές μεταξύ των επιχειρήσεων. Συνεπώς, κάνουμε την εξής ερευνητική υπόθεση :

H4 : Οι Αποδόσεις και το Κέρδος επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη

3.7 Τεχνικά μέσα

Οι νέες τεχνολογίες έχουν εισβάλει στην αγορά, διευκολύνοντας κατά πολύ την διεκπεραίωσή της, προκαλώντας όμως ένα είδος ανασφάλειας σε άτομα με ελάχιστη τριβή με τεχνολογικές εφαρμογές - καινοτομίες και απόλυτη εξυπηρέτηση σε άτομα με ακριβώς αντίθετα χαρακτηριστικά από τα προαναφερθέντα. Οι φρενήρεις ρυθμοί της καθημερινότητας αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν και να τροποποιήσουν τον τρόπο καθώς και τις παρεχόμενες από αυτές υπηρεσίες. Η τεχνολογία αιχμής μπορεί να δημιουργήσει υψηλά οφέλη για την επιχείρηση που είναι πρόθυμη να την υιοθετήσει, σε πρώιμο όμως στάδιο με σκοπό να επωφεληθεί από το χρονικό σημείο.

Αυτή η στρατηγική όμως με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών απαιτεί να απαγκιστρωθεί η εταιρία από τεχνολογικές επιλογές του παρελθόντος που έχουν περάσει κατά πολύ το στάδιο της ωριμότητας ή από επιλογές που έχουν επιβληθεί από την μητρική εταιρία. Τα αποτελέσματα όταν εφαρμόζονται σε μικρές επιχειρήσεις δεν αναμένουμε να είναι η μεταβολή και η αύξηση των κερδών. Στις μικρές επιχειρήσεις όταν κάνουμε χρήση της στρατηγικής υποστήριξης νέων τεχνολογικών μέσων, αναμένουμε να παρατηρήσουμε την είσοδο της επιχείρησης σε κομμάτια της αγοράς που προηγουμένως δεν κατείχε.

Επίσης θα αντιληφθούμε εάν ήταν επιτυχής η χρήση των τεχνολογικών μέσων όταν θα διακρίνουμε μία αναντιστοιχία σε ενέργειες που έκανε η δική μας επιχείρηση και αδυνατούσαν οι ανταγωνιστές μας. Ένα λάθος που συχνά παρατηρείται σε όλες τις εταιρίες και οργανισμούς για την χρήση νέων τεχνολογικών μέσων, ανεξαρτήτως του μεγέθους τους, είναι η εφαρμογή των νέων αυτών τεχνολογικών μέσων κατά αντίστοιχο τρόπο όπως είχαν αναπτυχθεί τα παλαιότερα – απαρχαιωμένα μέσα. Έχουμε την δυνατότητα να «εκτοξεύσουμε» την εταιρία μας με τα πλεονεκτήματα από την τεχνολογική πρόοδο αλλά πολλές εταιρίες δεν μπορούν να αξιοποιήσουν αυτά τα πλεονεκτήματα σε απόλυτο βαθμό, παραδείγματος χάρι ένα κινητό τηλέφωνο είναι ένα κινητό τηλέφωνο και δεν πρέπει να αξιοποιούμε αυτή την τεχνολογική καινοτομία σαν να είναι ένα νέο ασύρματο τηλέφωνο, καθώς έτσι χάνεται πολύ φαιά ουσία και πολλές αναπτυξιακές δυνατότητες. Το κόστος από την εφαρμογή αυτών των τεχνολογικών μέσων μπορεί να είναι αρκετές φορές πολύ υψηλό, όμως πολλές νέες τεχνολογικές εφαρμογές και μέσα έχουν καταφέρει να οδηγήσουν σε μεγάλη μείωση, άμεσα και έμμεσα, του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. έχει προβεί τα τελευταία χρόνια σε μία σειρά ενεργειών μέσω των οποίων έχει δημιουργηθεί ένα νέο περιβάλλον. Με την αποτελεσματική αξιοποίηση των τεχνολογικών μέσων παρέχει νέες δυνατότητες στους πελάτες της, όπως η χρήση του διαδικτύου για την γνωστοποίηση των αποτελεσμάτων από τα διάφορα παιχνίδια του και των νικητών, την δυνατότητα παρακολούθησης αγώνων μέσω συνδρομητικών καναλιών εντός των πρακτορείων του, την δυνατότητα παρακολούθησης σε ζωντανή σύνδεση της διαδικασίας ανάδειξης νικητή ενός παιχνιδιού (π.χ. Κίνο). Άλλες διαθέσιμες επιλογές μέσω των τεχνικών μέσων είναι τα Τ.Ε.Α. (Τερματικά Ελέγχου Αποδείξεων) όπου μόνος του και σε άμεσο χρόνο ενημερώνεται ο πελάτης για το αποτέλεσμα του δελτίου του και εάν αυτό έχει κερδίσει.

Στον ελλαδικό χώρο υπάρχει η ιδιαιτερότητα σε σύγκριση με το εξωτερικό πως η εταιρία έχει υπογράψει συνθήκες αποκλειστικής εκμετάλλευσης στο χώρο των παιγνίων. Ο χώρος όμως αυτός έχει πολύ υψηλούς τζίρους, το οποίο οδηγεί στην εμφάνιση συνεχώς νέων μνηστήρων. Οι νέες αυτές εταιρίες δεσμεύονται από το υφιστάμενο νομοθετικό περιβάλλον, το οποίο τόσα χρόνια τους στερούσε το δικαίωμα της φυσικής παρουσίας (μέσω καταστημάτων) και έτσι οδηγήθηκαν στην ανάπτυξη στο χώρο του διαδικτύου. Ο χώρος αυτός αποτέλεσε κατά το παρελθόν την αχίλλειο πτέρνα της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε., με βελτιωτικές κινήσεις όμως κάτι τέτοιο φαίνεται να αλλάζει και να αναπτύσσεται και σε αυτόν τον χώρο δειλά δειλά η εταιρία. Συνεπώς, κάνουμε την εξής ερευνητική υπόθεση :

H5 : Τα Τεχνικά Μέσα επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη

3.8 Πιστότητα

Η πίστη του πελάτη είναι η κατάσταση του μυαλού ή της συμπεριφοράς κατά την οποία ο πελάτης έχει την επιθυμία να αγοράζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης επιχείρησης και τα προτιμά από τους ανταγωνιστές. Η πίστη είναι συνδυασμός συναισθημάτων όπως η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση αλλά και πιο πρακτικής συμπεριφοράς όπως είναι η συνέπεια.

Πολλοί μελετητές θεωρούν πως η πιστότητα των πελατών είναι καθαρά μία λειτουργία της υποκειμενικής αντίληψης του πελάτη σχετικά με την αξία που του παρέχεται, βασιζόμενη ανάλογα σε αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν την κάθε δεδομένη χρονική στιγμή. Αυτό

που εξασφαλίζει τις πωλήσεις και την κερδοφορία της επιχείρησης όμως είναι η συμπεριφορά του πελάτη (το ότι αγοράζει) και όχι τα συναισθήματά του. Η σημασία των συναισθημάτων είναι εξαιρετικά σημαντική αλλά αυτά τα συναισθήματα που νοιώθει θα πρέπει να τον οδηγούν σε πράξη (δηλαδή σε αγορά) για να μπορέσει να εκφραστεί και να μετρηθεί η πίστη του (Back, 2005). Αυτό το κενό πρέπει να καλύψει η επιχείρηση, μεταξύ της επιθυμίας του να υποστηρίξει την επιχείρηση μέχρι τελικώς να προβεί στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Εάν μια επιχείρηση δώσει βάσει στον τομέα της πιστότητας θα μπορέσει να δημιουργήσει μια δεξαμενή πελατών, πολύ σημαντική για τις υπάρχουσες συνθήκες. Αρωγός στην προσπάθεια αυτή είναι ένας νέος χώρος της επιστήμης, γνωστός ως CRM (Customer Relationship Management), που αποτελεί μια επιχειρησιακή στρατηγική, που σχεδιάστηκε με σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες τους και να δημιουργήσουν ισχυρές πελατειακές σχέσεις με την πάροδο του χρόνου.

Πολλά προγράμματα πιστότητας πελατών έχουν αναπτυχθεί σε διάφορες επιχειρήσεις, τα οποία όμως δεν είναι προγράμματα πιστότητας στην πραγματικότητα. Ο όρος του «συχνού πελάτη» θα ήταν πιο ορθός. Η διαφορά είναι στο μοντέλο καταγραφής όπου λογίζεται ως «πιστός πελάτης» κάποιος που περιστασιακά δημιούργησε μία συναλλαγή με την εταιρία μας. Ομοίως προβλήματα υπάρχουν και όταν συνεργάζονται με μία εταιρία καθώς δεν υπάρχει καμία άλλη διαθέσιμη επιλογή, κάτι το οποίο δεν μπορεί να οδηγήσει στην θεώρηση αυτών των πελατών που κατά ανάγκη στρέφονται εκεί ως πιστών. Οπότε είναι κρίσιμη η ορθή οριοθέτηση των όρων, καθώς και από αυτό αναδεικνύεται και η εταιρία που έχει βλέψεις να πρωταγωνιστήσει καθώς στοχεύει στους «πιστούς πελάτες» και όχι στους «συχνούς πελάτες». Πρέπει να διευκρινιστεί πώς δεν είναι δυνατόν να είναι ή να γίνουν όλοι οι πελάτες πιστοί, οπότε πρέπει η εταιρία να μπορέσει να τους κατηγοριοποιήσει κατά κάποιο τρόπο και να μπορεί να διαφοροποιεί την προσέγγιση και τα προγράμματα πιστότητας που αναπτύσσονται για αυτούς.

Έρευνες που έχουν διενεργηθεί έχουν δείξει πως σε μία επιχείρηση το 45% από τους νέους πελάτες της δεν θα πραγματοποιήσουν δεύτερη συναλλαγή με την εταιρία. Αυτά πρέπει να τα σταθμίσει η επιχείρηση και να θέσει αναλόγως τις προτεραιότητες της και να αναπτύξει στο αντίστοιχο βαθμό και τις δράσεις της. Η στάθμιση οφείλει να λάβει υπό σοβαρή μελέτη τα δεδομένα της σημερινής εποχής, της εποχής των κρίσεων. Σε εποχές οικονομικής κρίσης και αμείλικτου ανταγωνισμού, η ανάπτυξη ενός προγράμματος πελατειακής αφοσίωσης και επιβράβευσης, είναι ίσως η πιο έξυπνη και προσιτή λύση για μια επιχείρηση για να ξεφύγει

και να επιτύχει. Μία τέτοια στρατηγική κατεύθυνση θα οδηγήσει κυρίως στην εμφάνιση των ακόλουθων πλεονεκτημάτων όπως η δημιουργία μίας «μόνωσης» απέναντι στον ανταγωνισμό και την οικονομική κρίση, οι αφοσιωμένοι πελάτες να διαδίδουν θετικώς την ευχάριστη εμπειρία που είχαν με την επιχείρηση και να προσελκύουν νέους πελάτες, με την ύπαρξη αφοσιωμένων πελατών θα δημιουργήσουμε και αφοσιωμένο προσωπικό. Έρευνες έχουν δείξει πως η κατανάλωση των αφοσιωμένων πελατών είναι συχνότερη και κατά πολύ μεγαλύτερη από τον κοινό πελάτη. Επίσης η διατήρηση ενός αφοσιωμένου πελάτη έχει αποδειχθεί – επιστημονικά – πως είναι οκτώ (08) φορές μικρότερη σε κόστος από την προσέλκυση νέου πελάτη.

Ως προς το οικονομικό όφελος της επιχείρησης να αναφερθεί πως χρειάζεται μόλις μία προωθητική ενέργεια για να έρθει ο αφοσιωμένος πελάτης, ο οποίος θα προβεί στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας πάνω από μια φορά. Χρειάζεται όμως σε κάθε διαφορετικό μη αφοσιωμένο πελάτη επανάληψη της προωθητικής ενέργειας για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Επομένως στους αφοσιωμένους πελάτες έχουμε και μείωση των προωθητικών ενεργειών ενημέρωσης τους. Με λίγα λόγια θα μπορούσαμε συνοπτικά να αναφέρουμε πως οι πιστοί πελάτες αγοράζουν περισσότερο , είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερο , είναι ευκολότερο να τους προσεγγίσει η επιχείρηση και συμπεριφέρονται σαν ενθουσιασμένοι συνήγοροι για την επιχείρηση . Τα κίνητρα για την δημιουργία πιστότητας στους καταναλωτές πρέπει να γίνονται πλήρως κατανοητά και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στις επιθυμίες τους όπως αυτές αλλάζουν και εξελίσσονται σε βάθος χρόνου (Lewis, 2004). Συνεπώς, κάνουμε την εξής ερευνητική υπόθεση :

H6 : Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει την Πιστότητα.

3.9 Διάδοση

Εάν παρατηρήσει κανείς τους ισολογισμούς πολλών μεγάλων επιχειρήσεων θα παρατηρήσει πως υπάρχουν εγγραφές με πολύ μεγάλα κονδύλια για προωθητικές ενέργειες. Είναι λεφτά που δαπανά η επιχείρηση με σκοπό να γνωστοποιήσει -αρχικώς- την παρουσία της και κάποια στοιχεία που η ίδια θεωρεί σημαντικότερα.

Υπάρχουν δεκάδες διαφορετικά προγράμματα προώθησης που μπορεί να υιοθετήσει μία επιχείρηση, εκ των οποίων το πιο επιτυχημένο θα είναι αυτό που θα κάνει ξεκάθαρο στους

υποψήφιους πελάτες τα βασικά δομικά στοιχεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχει και τι το μοναδικό έχει. Αυτό όμως θα πρέπει να γίνει αφού πρώτα έχει ξεκαθαριστεί σε ποια καταναλωτική ομάδα στοχεύει η επιχείρηση, καθώς κάθε αγορά κατακερματίζεται σε πολλές υποομάδες, οι οποίες έχουν διαφορετικές ανάγκες και διαφορετικά θέλω μεταξύ τους.

Στην διαδικασία της διάδοσης οι σημερινές επιχειρήσεις έχουν να διαλέξουν μέσα από μία μεγάλη γκάμα διαθέσιμων μέσων για να διαδώσουν το μήνυμα που θέλουν. Υπάρχει το κλασικό μέσο της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων και των λοιπών έντυπων, των ιστοσελίδων και των φόρουμ, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πολλά άλλα. Η επιλογή όμως εξαρτάται από την απήχηση που θέλουμε να έχει το μήνυμα, την ομάδα που πρέπει να στοχεύσει και το σημαντικότερο το κόστος χρήσης αυτού του μέσου και της αποδοτικότητας του. Όλες αυτές είναι κάποιες μορφές επικοινωνίας της επιχείρησης με τους εν δυνάμει και τους υπάρχοντες πελάτες της.

Υπάρχει όμως και μία άλλη διαδικασία επικοινωνίας για την οποία δεν είναι άμεσα υπεύθυνη η επιχείρηση, και είναι αυτή της διάδοσης (γνωστή με την αγγλική ορολογία Word of Mouth). Η επικοινωνία αυτή μπορεί να είναι οι συζητήσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων για το προϊόν ή την υπηρεσία. Συζητήσεις όμως που δεν παρακινούνται από την εταιρία της οποίας το προϊόν ή την υπηρεσία σχολιάζουν τα άτομα. Το WoM εμφανίζεται ως ένα είδος επικοινωνίας πολύ άμεσο (από στόμα σε στόμα), μεταξύ των καταναλωτών και πηγάζει από την έμπιστη κρίση και τις θετικές αντιδράσεις κάποιου ευχαριστημένου πελάτη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και την ακολούθως επικοινωνία που αυτός θα έχει με άλλους υποψήφιους πελάτες για την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Μέσα από πλήθος ερευνών έχει επιβεβαιωθεί η δυναμική που έχει αυτή η λειτουργία στους λοιπούς καταναλωτές και την επίδραση που τους ασκεί. Ένας που από τα πρώτα χρόνια ερεύνησε αυτό το τρόπο επικοινωνίας ήταν ο Arndt (1967), ο οποίος χαρακτήρισε το WoM ως μία προφορική - διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ δύο μεριών, του πομπού και του παραλήπτη. Ο παραλήπτης πιστεύει ότι ο πομπός δεν εξυπηρετεί διαφημιστικούς σκοπούς σχετικά με την προώθηση της μάρκας του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Anderson, 1998).

Μία συνήθης διάκριση είναι μεταξύ οργανικού και ενισχυμένου WoM, όπου στο πρώτο ο χρήστης εκφράζει μόνος του μία πολύ ευχάριστη ή δυσάρεστη εμπειρία που είχε με μια επιχείρηση. Την εμπειρία αυτή θέλει να την μοιραστεί και με τρίτους και έτσι γεννάται το οργανικό WoM. Το ενισχυμένο όμως WoM βασίζεται και αυτό σε μία εμπειρία ενός χρήστη με την επιχείρηση, αλλά εδώ η διάδοση της εμπειρίας υποβοηθείται από την ίδια την

επιχείρηση (π.χ. καθοδηγητές γνώμης μίας επιχείρησης). Οι καταναλωτές καταφεύγουν με υψηλή συχνότητα σε αυτό το τρόπο επικοινωνίας και ενημέρωσης, όταν αναζητούν πληροφορίες για τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους όπως αναφέρουν οι Witt και Bruce (1972). Οι Gilly et. al. (1998) υποστηρίζουν την ανωτερότητα ως προς την δύναμη ισχύος του WoM στην διαδικασία ενημέρωσης και επηρεασμού, σε σχέση με τις διάφορες ενέργειες του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης. Η ψαλίδα ανοίγει και άλλο υπέρ του WoM όσο πιο καινοτόμο είναι το προϊόν ή η υπηρεσία. Συνεπώς, κάνουμε την εξής ερευνητική υπόθεση :

H7 : Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει την Διάδοση.

3.10 Πρόθεση αλλαγής

Κάθε επιχείρηση αναπτύσσει το σύνολο το δράσεων με σκοπό να δελεάσει ένα άτομο, να αναπτύξει μία σχέση μεταξύ του και να τον μετατρέψει σε πελάτη της. Αυτή είναι η βασική επιδίωξη κάθε ορθολογικής επιχείρησης. Το επόμενο βήμα όμως που πρέπει να καλύψει είναι πώς θα καταφέρει να διατηρήσει αυτή την σχέση που έχει αναπτύξει με τον πελάτη.

Η διατήρηση μίας σχέσης με ένα πελάτη σε βάθος χρόνου ενδυναμώνει και παράλληλα μειώνει τις πιθανότητες που υπάρχουν να χάσει η επιχείρηση τον πελάτη. Για αυτό το λόγο όλες οι προσπάθειες που έχει αναπτύξει γύρω από την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση του θα οδηγήσουν στην αύξηση των πιθανοτήτων παραμονής του πελάτη εντός των κόλπων της (Ganesh et al., 2000). Εάν θεωρεί κανείς πως τα επίπεδα ανταγωνισμού είναι τέτοια που μπορεί να εφησυχάζεται και να μην λαμβάνει υπόψη στοιχεία για τους ανταγωνιστές γελιέται. Η επιχείρηση δεν πρέπει να λάβει μόνο υπόψη το δικό της ρόλο, καθώς είναι πολλά τα παραδείγματα όπου ικανοποιημένοι πελάτες αποχώρησαν και στράφηκαν σε κάποιον ανταγωνιστή. Οπότε πρέπει να λαμβάνει υπόψη της και τους πιθανούς προορισμούς των πελατών της, που υπάρχουν διαθέσιμοι ανά πάσα στιγμή καθώς και αυτούς που δίνουν μία προοπτική να δημιουργηθούν στο άμεσο μέλλον, εάν αυτοί αποφασίσουν να χαλάσουν την σχέση τους με αυτήν. Για να μειώσει επομένως τα ποσοστά απώλειας πελατών θα πρέπει να μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των πελατών της, όπως αυτές διαμορφώνονται την τρέχουσα περίοδο καθώς και να μπορεί να τις καλύψει και στο εγγύς μέλλον όταν αυτές θα εξελιχθούν ακόμη περαιτέρω και να αναπτύξει μαζί τους σχέσεις αφοσίωσης.

Αναπτύχθηκαν και προγενέστερα τα οφέλη από την ύπαρξη πιστών πελατών. Μια καλή ενέργεια, στην οποία μπορεί να προβεί η επιχείρηση, είναι η συνεχής ενημέρωση της εταιρίας για το πώς «βλέπουν» οι πελάτες της την σχέση με αυτήν και πώς αντιδρούν στην προοπτική να αλλάξουν εταιρία. Μέσω αυτών των ενεργειών θα έχει μία συνεχή ενημέρωση η επιχείρηση σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται τα πράγματα οι πελάτες της και με ορθή καταγραφή, ανάλυση και ερμηνεία να μπορέσει να προλάβει πιθανών δυσάρεστες εξελίξεις και εάν δύναται να τις τροποποιήσει σε θετικές εκβάσεις για το μέλλον της. Συνεπώς, κάνουμε την εξής ερευνητική υπόθεση :

H8 : Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει την Πρόθεση Αλλαγής.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία - Δεδομένα

Με γνώμονα να εξακριβώσουμε όσα αναφέρθηκαν νωρίτερα, κατά την ανάπτυξη του θεωρητικού πλαισίου, ήταν αναγκαίο να δημιουργηθεί μία αξιολογη βάση δεδομένων. Η επιλογή μας για την δημιουργία αυτής της βάσης ήταν με την ανάπτυξη μίας πρωτογενούς μεθόδους συλλογής στοιχείων, συγκεκριμένα με την δημιουργία ενός ερωτηματολογίου.

Καταρτίστηκε ένα ερωτηματολόγιο με 47 ερωτήσεις (δομημένου και κλειστού τύπου) σε συνδυασμό με 4 ακόμη (ανοικτού δημογραφικού τύπου), αθροιστικά 51 ερωτήσεις. Οι ανωτέρω ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για να αποτυπωθεί – αρχικώς – η γνώμη των ερωτηθέντων για τα στοιχεία που προσδιορίζουν την ικανοποίηση, την ίδια την ικανοποίηση και πως αυτή επενεργεί πάνω σε άλλους παράγοντες.

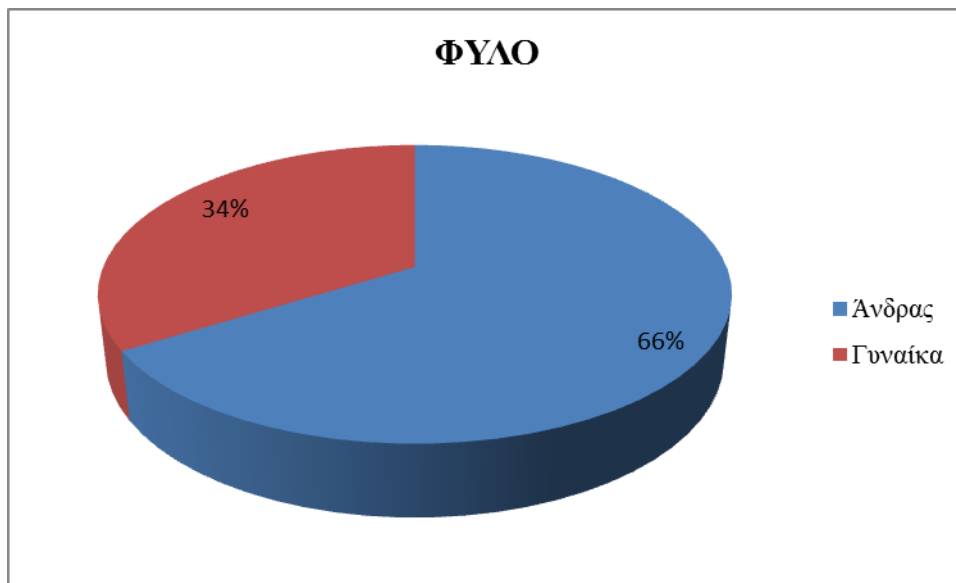
Αρχικά δημιουργήθηκε ένα πιλοτικό ερωτηματολόγιο το οποίο συμπλήρωσαν 10 άτομα για τον εντοπισμό τυχόν προβλημάτων στην κατανόηση των ερωτήσεων. Στη συνέχεια για τις ανάγκες της έρευνας το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 130 άτομα (τα δημογραφικά στοιχεία των οποίων αναλύονται παρακάτω), κατά το χρονικό σημείο 22 Φεβρουαρίου 2014 έως 06 Μαρτίου 2014.

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε ιστότοπο ειδικά δημιουργημένο για τον ερευνητικό λόγο της διπλωματικής εργασίας. Η διεύθυνση της ιστοσελίδας στην οποία ήταν «αναρτημένο» το ερωτηματολόγιο εστάλησαν σε προσωπικά e-mails, εταιρικά e-mails, προσωπικούς λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook) καθώς και σε ιστοσελίδες πανεπιστημιακής κοινότητας. Επίσης, ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε έντυπη μορφή σε πρακτορεία της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. στο νομό Θεσσαλονίκης, καθώς και σε φίλους και γνωστούς. Οι διαθέσιμες απαντήσεις δίδονταν μέσω της 5-βάθμιας κλίμακας Likert (το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 1). Με το πέρας της συλλογής των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκαν αθροιστικές κλίμακες για κάθε μία από τις μεταβλητές του θεωρητικού μας μοντέλου.

Κεφάλαιο 5: Εμπειρικά Αποτελέσματα

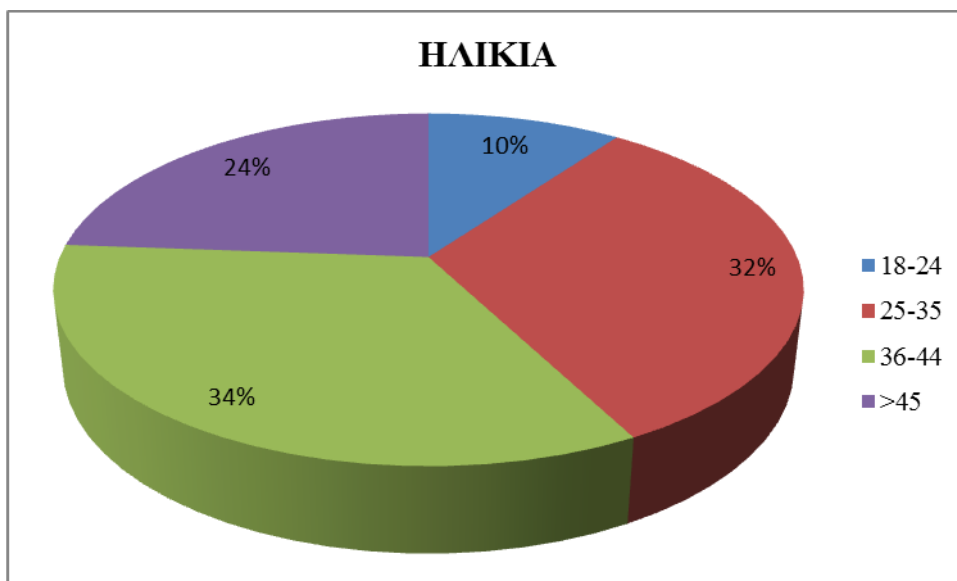
5.1 Προφίλ δείγματος

Σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία σχηματίστηκαν τα επόμενα σχεδιαγράμματα που μας περιγράφουν τους ερωτηθέντες. Όσο αναφορά την ηλικία έχουμε το επόμενο σχεδιάγραμμα. Παρατηρούμε ότι το 66% από τους ερωτηθέντες είναι άνδρες και το 34% είναι γυναίκες. Αυτό σημαίνει ότι περισσότερο οι άνδρες επισκέπτονται τα πρακτορεία της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.



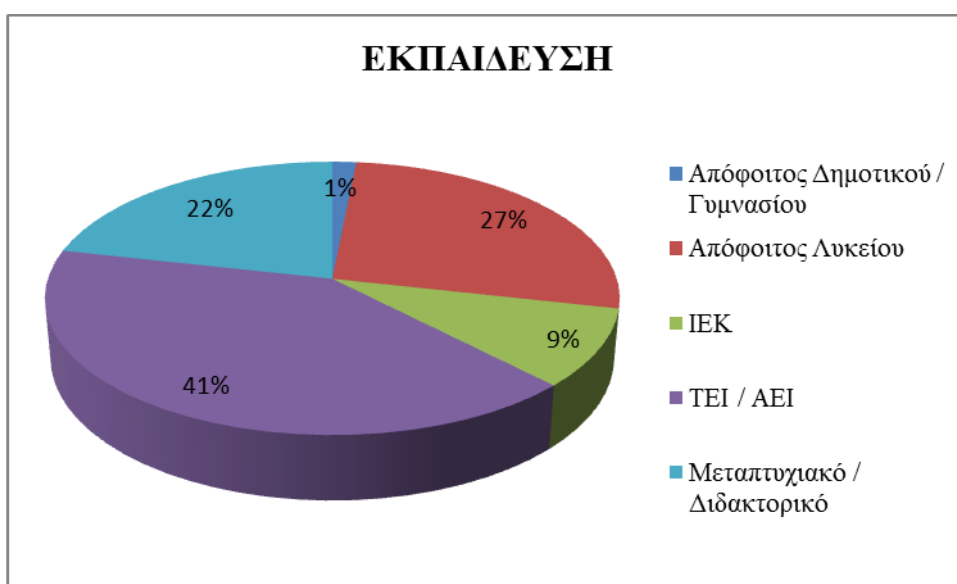
Διάγραμμα 2. Κατανομή ερωτηθέντων με βάση το φύλο

Το επόμενο κριτήριο ήταν η ηλικία και σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκει ο ερωτώμενος. Όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 3 που ακολουθεί το 10% είναι ηλικίας 18-24 ετών, το 32% είναι ηλικίας 25-35 ετών, το 34% είναι 36-44 ετών και άνω των 45 ετών είναι το 24%.



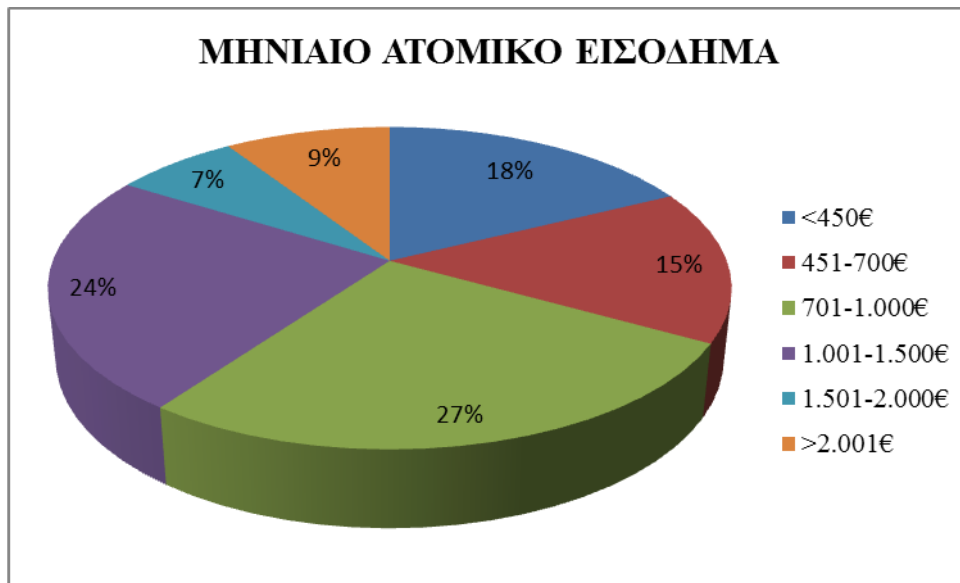
Διάγραμμα 3. Κατανομή ερωτηθέντων με βάση την ηλικία

Ένα ενδιαφέρον δημογραφικό στοιχείο που περιείχε η έρευνα ήταν σχετικά με το επίπεδο και την βαθμίδα εκπαίδευσης, όπου παρατηρούμε τα ακόλουθα στο Διάγραμμα 5. Το 1% είναι απόφοιτοι Δημοτικού / Γυμνασίου, το 27% είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 9% απόφοιτοι ΙΕΚ, το 41% απόφοιτοι ΤΕΙ / ΑΕΙ και το 22% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού τίτλου σπουδών.



Διάγραμμα 4. Κατανομή ερωτηθέντων με βάση την εκπαίδευση

Το τελευταίο κριτήριο ήταν το μηνιαίο ατομικό εισόδημα για τους ερωτηθέντες. Όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 6 που ακολουθεί, το 18% έχει μηνιαίο ατομικό εισόδημα κάτω των 450 ευρώ, το 15% έχει από 451 ευρώ έως 700 ευρώ, το 27% έχει από 701 ευρώ έως 1.000 ευρώ, το 24% έχει από 1.001 ευρώ έως 1.500 ευρώ, το 7% έχει από 1.501 ευρώ έως 2.000 ευρώ και το 9% έχει μηνιαίο ατομικό εισόδημα άνω των 2.001 ευρώ.



Διάγραμμα 5. Κατανομή ερωτηθέντων με βάση το μηνιαίο ατομικό εισόδημα

Τα σχεδιαγράμματα σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας δίνουν κάποια ενδιαφέροντα αποτελέσματα, όπως ότι κυρίως άνδρες ήταν οι συμμετέχοντες – ενδιαφερόμενοι για την έρευνα, με μηνιαίο εισόδημα που κυρίως είναι χαμηλό, εκπαιδευτικής ομάδας υψηλής βαθμίδος καταρρίπτοντας την θεωρία πως στοιχηματίζουν άτομα χαμηλότερων εκπαιδευτικών στρωμάτων.

5.2 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Για τον έλεγχο των υποθέσεων H1 – H8 πραγματοποιήθηκε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης. Η ύπαρξη συσχέτισης αναφέρει πως μία μεταβολή στα επίπεδα της «ικανοποίησης» επιδρά, ανεξαρτήτως του τρόπου, με κάποιο άλλο στοιχείο. Η ανάλυση έγινε στις αθροιστικές κλίμακες των πέντε προσδιοριστικών παραγόντων του θεωρητικού μοντέλου, οι οποίοι είναι η «Φήμη – Όνομα», η «Εξυπηρέτηση Πελατών», το «Δίκτυο

Πρακτορειών», οι «Αποδόσεις – Κέρδος» και τα «Τεχνικά Μέσα» και στις αθροιστικές κλίμακες των τριών συνεπειών του μοντέλου, που είναι η «Πιστότητα», η «Διάδοση» και η «Πρόθεση Αλλαγής».

Τα αποτελέσματα από την σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής, τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη, με τις ανεξάρτητες μεταβλητές, τους παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω, παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα.

| Πίνακας 1. Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης | | | |
|---|-------------------------------------|----------|---------------------|
| Ανεξάρτητη Μεταβλητή | Standardized Coefficient (β) | t | Significance |
| Φήμη – Όνομα | 0.18 | 3.25 | 0.00 |
| Εξυπηρέτηση Πελατών | 0.15 | 3.29 | 0.00 |
| Δίκτυο Πρακτορειών | -0.10 | -1.28 | 0.20 |
| Αποδόσεις - Κέρδος | 0.40 | 5.88 | 0.00 |
| Τεχνικά Μέσα | 0.17 | 2.64 | 0.01 |

Από τον παραπάνω Πίνακα διαπιστώνουμε πως από τους πέντε προσδιοριστικούς παράγοντες οι τέσσερις από αυτούς, εκτός του στοιχείου του «Δικτύου Πρακτορειών», παρουσιάζουν στατιστικά επίπεδα σημαντικότητας. Αυτό μεταφράζεται πως αυτοί οι προσδιοριστικοί παράγοντες επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή, όπου εδώ είναι η «Ικανοποίηση».

- Η υπόθεση H1 αναφέρεται στη σχέση μεταξύ της «Φήμης – Όνομα» και της «Ικανοποίησης». Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 1 η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται ($\beta=0.18$ και $p=0.00<0.05$). Ο παράγοντας αυτός επηρεάζει θετικά την «Ικανοποίηση», δηλαδή μια αύξηση της φήμης της εταιρίας οδηγεί σε αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη. Αντίθετα μια μείωση της φήμης της εταιρίας οδηγεί σε μείωση των αντίστοιχων επιπέδων ικανοποίησης.
- Η υπόθεση H2 αναφέρεται στη σχέση μεταξύ της «Εξυπηρέτησης Πελατών» και της «Ικανοποίησης». Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 1 η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται ($\beta=0.15$ και $p=0.00<0.05$). Η μεταβολή του στοιχείου της «Εξυπηρέτησης Πελατών» επιφέρει μια μεταβολή προς την ίδια κατεύθυνση και για την «Ικανοποίηση».

- Η υπόθεση H3 αναφέρεται στη σχέση μεταξύ του «Δικτύου Πρακτορείων» και της «Ικανοποίησης». Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 1 η υπόθεση αυτή δεν επιβεβαιώνεται ($\beta=-0.10$ και $p=0.20>0.05$). Η ύπαρξη αρνητικού πρόσημου φανερώνει πως μια μεταβολή στο στοιχείο των δικτύων επιδρά αντιστρόφως στην ικανοποίηση, δηλαδή μια βελτίωση του δικτύου καταστημάτων θα οδηγήσει σε μια μείωση του επιπέδου ικανοποίησης. Αυτό όμως σε θεωρητικό επίπεδο καθώς η σχέση αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική σε κανένα επίπεδο σημαντικότητας. Πρακτικά μπορεί να ειπωθεί πως αυτός ο προσδιοριστικός παράγοντας του θεωρητικού πλαισίου δεν επιδρά πάνω στα επίπεδα ικανοποίησης των ερωτηθέντων.
- Η υπόθεση H4 αναφέρεται στη σχέση μεταξύ των «Αποδόσεων - Κέρδους» και της «Ικανοποίησης». Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 1 η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται ($\beta=0.40$ και $p=0.00<0.05$). Έχουμε μια θετική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή του υποδείγματος, την «Ικανοποίηση»
- Η υπόθεση H5 αναφέρεται στη σχέση μεταξύ των «Τεχνικών Μέσων» και της «Ικανοποίησης». Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 1 η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται ($\beta=0.17$ και $p=0.01<0.05$). Η σχέση μεταξύ της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης μεταβλητής είναι θετική.

Ο κάτωθι πίνακας αναφέρει τα αποτελέσματα από τους ελέγχους συσχέτισεων που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ της μεταβλητής της «ικανοποίησης» και των λοιπών στοιχείων, ξεχωριστά για το καθένα, ώστε να γίνει ο έλεγχος των υποθέσεων H6 – H8.

| Πίνακας 2. Συντελεστής Συσχέτισης | | |
|--|-------------------------------|---------------------|
| Μελετώμενη Σχέση | Συντελεστής Συσχέτισης | Significance |
| Ικανοποίηση – Πιστότητα | 0.78 | 0.00 |
| Ικανοποίηση – Διάδοση | 0.68 | 0.00 |
| Ικανοποίηση - Πρόθεση αλλαγής | -0.03 | 0.74 |

Σε κάθε έλεγχο έχουμε ως εκροή δύο τιμές, η πρώτη είναι ο συντελεστής συσχέτισης (δηλαδή σε ποιο βαθμό συσχετίζονται οι υπό εξέταση μεταβλητές) και η δεύτερη τιμή είναι η τιμή p-value για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης που τίθεται.

- Η υπόθεση H6 αναφέρεται στη σχέση μεταξύ της «Πιστότητας» και της «Ικανοποίησης». Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 2 η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται (συντελεστής συσχέτισης=0.78 και $p=0.00<0.05$). Με την συγκεκριμένη τιμή ελέγχου της μηδενικής υπόθεσης (τιμή p-value ίση με μηδέν) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε πως υπάρχει σχέση συσχέτισης. Οπότε αθροιστικά έχουμε την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ της «ικανοποίησης» και της «πιστότητας», όπου δηλαδή μία αύξηση στα επίπεδα της «ικανοποίησης» επηρεάζει την «πιστότητα» και οδηγεί στην αύξηση των επιπέδων αυτής.
- Η υπόθεση H7 αναφέρεται στη σχέση μεταξύ της «Διάδοσης» και της «Ικανοποίησης». Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 2 η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται (συντελεστής συσχέτισης=0.68 και $p=0.00<0.05$). Μια αύξηση των ικανοποιημένων πελατών θα οδηγήσει σε αύξηση της μεταβλητής της διάδοσης. Οι δύο προαναφερθέντες σχέσεις παρατηρούμε πως έχουν θετικό πρόσημο, δηλαδή μία μεταβολή της «ικανοποίησης» επιφέρει μία ανάλογη μεταβολή στην άλλη μεταβλητή, δεύτερον η σχέση αυτή είναι δυνατή με υψηλό επίπεδο συσχέτισης.
- Η υπόθεση H8 αναφέρεται στη σχέση μεταξύ της «Πρόθεση Αλλαγής» και της «Ικανοποίησης». Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 2 η υπόθεση αυτή δεν επιβεβαιώνεται (συντελεστής συσχέτισης=-0.03 και $p=0.74>0.05$). Ακριβώς το αντίθετο με την παραπάνω ανάλυση παρατηρούμε για την σχέση «ικανοποίησης» και «πρόθεσης αλλαγής», με την ύπαρξη αρνητικού πρόσημου αλλά το σημαντικότερο με την αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης ελέγχου για την μη ύπαρξη συσχέτισεως μεταξύ των δύο στοιχείων. Οπότε μία μεταβολή της «ικανοποίησης» δεν επιδρά στο στοιχείο της «πρόθεσης αλλαγής».

Εν κατακλείδι να αναφερθεί πως η αλλαγή των επιπέδων «ικανοποίησης» επηρεάζει μόνο την διαδικασία της «Πιστότητας» και της «Διάδοσης» αφήνοντας ανεπηρέαστη την «Πρόθεση Αλλαγής».

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

6.1 Δράση της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.

Η λειτουργία της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. αφορά την διαχείριση αριθμολαχείων και παιχνιδιών αθλητικού στοιχήματος στην Ελλάδα, καθώς όμως και μία σημαντική πτυχή της ελληνικής οικονομίας, επιχειρηματικής σκηνής και κοινωνίας καθώς είναι μία από τις κορυφαίες στοιχηματικές εταιρίες τυχερών παιχνιδιών σε όλο τον κόσμο που δραστηριοποιείται στον ελλαδικό χώρο αναπτύσσοντας πλήθος δράσεων και παρέχοντας ζωτική βοήθεια στο κοινωνικό σύνολο.

6.2 Περίληψη ευρημάτων έρευνας

Η έρευνα είχε ως σκοπό να αναπτύξει το επίπεδο της «ικανοποίησης», και τα στοιχεία που εμπλέκονται γύρω από αυτήν, που παρέχεται στους πελάτες της εταιρίας. Το νομοθετικό πλαίσιο για την παροχή των υπηρεσιών της εταιρίας είναι ιδιαίτερο, καθώς οι παρεχόμενες υπηρεσίες αναφέρονται σε στοιχηματισμό και τυχερά παιχνίδια, οπότε υπάρχει η ανάγκη προστασίας σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες. Αυτό οδήγησε στην ιδιαίτερη μελέτη και ανάλυση των ατόμων που θα ετίθεντο ως μέρος της έρευνας. Μετά την λήψη των ιδιαίτερων μέτρων για την διεξαγωγή της έρευνας, έγινε προσπάθεια να ταυτιστούν τα στοιχεία που επηρεάζουν και οδηγούν στην ύπαρξη ικανοποιημένων πελατών.

Από την έρευνα προέκυψε η επιβεβαίωση πως η ύπαρξη και η συνεχής αύξηση και βελτίωση της φήμης και του ονόματος του παρόχου, η ορθή και ουσιώδης εξυπηρέτηση πελατών, οι αποδόσεις και το κέρδος για τον πελάτη – παίχτη καθώς και η ύπαρξη τεχνικών μέσων που να μπορούν να καλύψουν τις τρέχουσες ανάγκες και να προβλέψουν τις μελλοντικές εξελίξεις οδηγούν όλα αυτά στην ύπαρξη –αρχικώς- και στην άνθιση των ικανοποιημένων πελατών. Τα προαναφερθέντα αφορούν τους προσδιοριστικούς παράγοντες της «ικανοποίησης», δηλαδή τα στάδια που πρέπει να καλυφθούν για να έχουμε ικανοποιημένους πελάτες.

Μετά εξετάστηκαν τα επόμενα στάδια, δηλαδή η ύπαρξη της «ικανοποίησης» για τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρία πάνω σε ποια στοιχεία επενεργεί και πώς αυτά επηρεάζουν την εταιρία. Η ικανοποίηση σχετίζεται με δύο από τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιβίωση μίας εταιρίας στη νέα πραγματικότητα της επιχειρηματικής σκηνής, με την

πιστότητα και την διάδοση. Η βελτίωση του επιπέδου «ικανοποίησης» επιδρά θετικά στο αίσθημα πιστότητας του πελάτη, κρατώντας τον μακριά από ανταγωνιστές. Επίσης η βελτίωση αυτή της «ικανοποίησης» αυξάνει τις δράσεις της «διάδοσης» των πελατών της, καθώς αυτοί είναι ευχαριστημένοι και μεταδίδουν αυτή την θετική εμπειρία σε τρίτους, αυξάνοντας την πιθανότητα προσέλκυσης νέων πελατών.

Όλα τα ανωτέρω εξήχθησαν μετά την διεξαγωγή μίας παλινδρόμησης γύρω από ένα σύστημα μεταβλητών, και με την επιβεβαίωση των ελέγχων και των υποθέσεων με μία σειρά από οικονομετρικά τεστ. Γενικότερα θα μπορούσε να ειπωθεί πως η εταιρία κατέχει δικαίως μία ηγετική θέση στο χώρο του στοιχηματισμού, την οποία όμως μπορεί να την εδραιώσει περαιτέρω με την αξιοποίηση των νέων δρόμων που εμφανίζονται κυρίως λόγω της ραγδαίας εξέλιξης των νέων τεχνολογιών.

6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Πάνω σε αυτό το κομμάτι θα μπορούσε να γίνει μία επέκταση της έρευνας σε μία πρόταση για περαιτέρω έρευνα, καλύπτοντας και τον χώρο του ιντερνετικού στοιχηματισμού στον οποίο το προσεχές μέλλον προσφέρει νέες ευκαιρίες και προοπτικές αλλάζοντας πιθανώς τα δεδομένα που έχουν διαμορφωθεί.

Βιβλιογραφία

Anderson E.W., (1998), "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth", *Journal of Service Research*, 1(1), pp. 5-17.

Anderson E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R., (1994), Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 53-66.

Anderson E. W., C. Fornell, R. T. Rust., (1997), Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Sci.* 16 (2), pp. 129–145.

Asubonteng P., K.J. McCleary and J.E. Sawm, (1996), "Servqual revisited: a critical review of service quality", *Journal of Services Marketing*, 10 (6), pp. 62-81.

Athanassopoulos A. D., (2000), "Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior", *Journal of Business Research*, 47 (3), pp. 191-207.

Back K.J., (2005), "The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (4), pp. 448-467.

Bell S. J., Auh S. and Smalley K., (2005), "Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs," *Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.

Bennett. R and Barkensio A., (2005), Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations, *International Journal of Service Industry Management*, 16(1) 81-106.

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

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

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

DeVellis R.F., (1991), *Scale development, Theory and Application*: Sage Publication.

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

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E., (1996), The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

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

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

Giese, J. L., and Cote, J. A., (2002), *Defining Consumer Satisfaction*, *Academy of Marketing Science*, Vol. 2000, Number 1, p.1-24.

Grönroos C., (1988), "Service quality: the six criteria of good perceived service quality", 9 (3), pp. 10-13.

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

Han H., W. Kim and S.S. Hyun, (2011), "Switching intention model development: role of service performances, customer satisfaction and switching barriers in the hotel industry", *International Journal of Hospitality management*, 30 (3), pp. 619-629.

Ho, T. H., Y. Zheng., (2004), *Setting customer expectation in service delivery: An integrated marketing-operations perspective*. *Management Sci.* 50 (4) 479–488.

Homburg C., W. D. Hoyer and N. Koschate, (2005), "Customers' Reactions to Price increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), pp.36-49.

Hunt H.K., (1977), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Jain, Sanjay K. and Gupta, Garima, (2004), *Measuring service quality: ServQual Vs Serperf scales*. *The journal for decision makers*; 29 (2), 25-37.

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

Kotler P., Armstrong G., Saunders J. Wong V., (2002), *Principle of Marketing*, 3rd edition, Prentice Hall Europe.

Kotler, P. and Keller, K. L., (2009), *Marketing management* (13th end). New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.

Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D., (2000), *The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction*, *Journal of Service Marketing*, 14(3), 217-231.

Lewis M., (2004), "The influence of Loyalty Programs and Short – Term Promotions on Customer Retention", *journal of marketing Research*, 41 (Aug), pp. 281-292.

Martensen A., K. Kristensen and L. Gronholdt, (2000), "Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology", *Total Quality Management*, Vol. 11 No.7, pp. 1007-1015.

McGovern T. and Panaro J., (2004) "The Human Side of Customer Relationship Management," *Benefits Quarterly*, 20(3), 26-33.

Micheal. R. Solomon, (2009), *Consumer behavior, Buying, Having and Being*, 8th edition, Pearson education.

Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura, (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics.", *Journal of Marketing Research* 38 (February): 131–142.

M.K., Park, M.C. and Jeong D.H., (2004), "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services.", *Telecommunications Policy*, Vol. 28 No. 2, pp. 145-159.

Oliver R.L., (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing* 17, pp. 460-469.

Oliver R.L., (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings.", *Journal of Retailing*, 57 (3), pp. 25-48.

Oliver R.L., (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", McGraw-Hill, New York.

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

Saravanan, R. and Rao, K. S. P., (2007), Measurement of service quality from the customer's perspective – An empirical study, *Total Quality Management*, 18(4) p.435-449.

Smith, Amy K. and Ruth N. Bolton., (2002), "The Effect of Customers— Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1): 5–23.

Szymanski, David M. and David H. Henard., (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1): 16–35.

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

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

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

Wicks, A. M., and Roethlein, C. J., (2009), A Satisfaction-Based Definition of Quality
Journal of Business & Economic Studies, 15(1) 82-97.

Winsted K. F., (2000), "Service Behaviors That Lead To Satisfied Customers", European
Journal of Marketing, 35, 366-417.

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

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

Παραρτήματα

Παράρτημα 1. Ερωτηματολόγιο έρευνας



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση και η αποτύπωση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε., από τις παρεχόμενες σε αυτούς υπηρεσίες της.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Παρακαλώ να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις που παρατίθενται τσεκάροντας στο κυκλάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας.

Αναμενόμενος χρόνος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου 3-5 λεπτά.

Ευχαριστώ για την συνεργασία σας.
Μανήσαλη Ιωάννα
Φοιτήτρια ΜΠΣ



| ΦΗΜΗ-ΟΝΟΜΑ | 1 Διαφωνώ Απολύτως | 2 Διαφωνώ | 3 Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 Συμφωνώ | 5 Συμφωνώ Απολύτως |
|---|--------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--------------------------|
| 1. Η φήμη της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. είναι καλή. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Η φήμη της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. παρέμεινε σε βάθος χρόνου η ίδια. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Η φήμη της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. έχει αυξηθεί σε βάθος χρόνου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Από την εμπειρία μου, δικαίως η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. έχει αυτή τη φήμη. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5. Εμπιστεύομαι το όνομα της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Το όνομα της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. μου προσδίδει ασφάλεια και φερεγγυότητα. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | | | | | |
|--|--------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--------------------------|
| | 1 Διαφωνώ Απολύτως | 2 Διαφωνώ | 3 Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 Συμφωνώ | 5 Συμφωνώ Απολύτως |
| 7. Υπάρχει διάθεση εξυπηρέτησης του πελάτη. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Η εξυπηρέτηση είναι άμεση. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Οι υπάλληλοι εμπνέουν εμπιστοσύνη. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Οι υπάλληλοι είναι σοβαροί, προσεχτικοί και ευγενικοί με τον πελάτη. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. Υπάρχει κατανόηση των αναγκών και των προβλημάτων του πελάτη. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. Δίνονται λύσεις στις ανάγκες και στα προβλήματα του πελάτη. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. Το ωράριο λειτουργίας εξυπηρετεί τον πελάτη. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. Υπάρχει εσωτερικός-υποστηρικτικός μηχανισμός για την ικανοποίηση των αιτημάτων του πελάτη. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. Υπάρχει πληροφόρηση του πελάτη για την κατανόηση των κανόνων του παιχνιδιού. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ΔΙΚΤΥΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

| | 1 Διαφωνώ Απολύτως | 2 Διαφωνώ | 3 Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 Συμφωνώ | 5 Συμφωνώ Απολύτως |
|---|--------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--------------------------|
| 16. Υπάρχει ο αναγκαίος αριθμός πρακτορείων για να ικανοποιηθεί η ανάγκη μου για στοιχηματισμό. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17. Τα πρακτορεία είναι σε κεντρικά και εμφανή σημεία. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18. Η πρόσβαση στον χώρο των πρακτορείων είναι εύκολη. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 19. Η εξωτερική εικόνα των πρακτορείων είναι καλή. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20. Η εσωτερική διαρρύθμιση των χώρων ασκεί θετική επίδραση στον πελάτη. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΕΡΔΟΣ

| | 1 Διαφωνώ Απολύτως | 2 Διαφωνώ | 3 Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 Συμφωνώ | 5 Συμφωνώ Απολύτως |
|--|--------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--------------------------|
| 21. Η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. παρέχει ικανοποιητικό κέρδος στον πελάτη. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 22. Η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. παρέχει καλή αναλογία μεταξύ κέρδους-λαμβανόμενου ρίσκου. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 23. Είμαι διατεθειμένος να παραμείνω στην Ο.Π.Α.Π. Α.Ε., έστω και αν μου προσδίδει μικρότερο κέρδος. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 24. Η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. παρέχει καλύτερες αποδόσεις έναντι των ανταγωνιστών της. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| ΤΕΧΝΙΚΑ ΜΕΣΑ | | | | | |
|--|--------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--------------------------|
| (internet για πρόσβαση σε αποτελέσματα, Nova-OTE TV, προγράμματα προτυπωμένων δελτίων, Τερματικά Αυτόνομης Χρήσης) | 1 Διαφωνώ Απολύτως | 2 Διαφωνώ | 3 Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 Συμφωνώ | 5 Συμφωνώ Απολύτως |
| 25. Η χρήση νέων τεχνολογικών μέσων είναι σε ικανοποιητικό βαθμό. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 26. Τα τεχνικά μέσα είναι αναγκαία για την ικανοποίηση της επιθυμίας στοιχηματισμού. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 27. Η ύπαρξη των τεχνικών μέσων διευκολύνει την διαδικασία στοιχηματισμού. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 28. Τα τεχνικά μέσα μπορούν να καλύψουν την ανάγκη στοιχηματισμού από το σπίτι του πελάτη (εξ' αποστάσεως). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 29. Απαιτούνται ειδικές γνώσεις και δεξιότητες για την χρήση των τεχνικών μέσων (π.χ. μηχανή αναγνώρισης κερδισμένου δελτίου). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ | | | | | |
|--|--------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--------------------------|
| | 1 Διαφωνώ Απολύτως | 2 Διαφωνώ | 3 Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 Συμφωνώ | 5 Συμφωνώ Απολύτως |
| 30. Επέλεξα σωστή εταιρία στοιχηματισμού. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 31. Είμαι ικανοποιημένος από το επίπεδο παροχής υπηρεσιών της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 32. Το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι καλύτερο από το προσδοκώμενο. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 33. Είναι μία από τις καλύτερες εταιρίες που θα μπορούσα να επιλέξω για να στοιχηματίσω. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 34. Θα άλλαζα την επιλογή μου να συνεργαστώ με την Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ | | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------|---|-----------------------|---------------------------------|
| | 1 Διαφωνώ Απολύτως | 2 Διαφωνώ | 3 Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 Συμφωνώ | 5 Συμφωνώ Απολύτως |
| 35. Η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. με «κέρδισε». | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 36. Θα συνεργάζομαι με την Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. και στο μέλλον. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 37. Αν μου προταθεί να αλλάξω εταιρία, εγώ θα παραμείνω στην Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 38. Το να φύγω από την Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. μου προκαλεί αναστάτωση. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 39. Η σχέση μου με την Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. με ενδιαφέρει. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 40. Νοιώθω την Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. σαν οικογένειά μου. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 41. Δεν έχω αναπτύξει ιδιαίτερα αισθήματα για την Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| ΔΙΑΔΟΣΗ | | | | | |
|--|---------------------------------|-----------------------|---|-----------------------|---------------------------------|
| | 1 Διαφωνώ Απολύτως | 2 Διαφωνώ | 3 Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 Συμφωνώ | 5 Συμφωνώ Απολύτως |
| 42. Θα εκφράσω θετικά στοιχεία για την Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 43. Θα παροτρύνω συγγενικά και φιλικά μου πρόσωπα να συνεργαστούν και αυτοί με την Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 44. Χρησιμοποιώ συχνά την Ο.Π.Α.Π. Α.Ε., όμως εκφράζομαι με αρνητικά σχόλια σε τρίτους όταν με ρωτάνε. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΛΛΑΓΗΣ | | | | | |
|--|--------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--------------------------|
| | 1 Διαφωνώ Απολύτως | 2 Διαφωνώ | 3 Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 Συμφωνώ | 5 Συμφωνώ Απολύτως |
| 45. Ποτέ δεν σκέφτηκα να αλλάξω εταιρία. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 46. Μέσα στο επόμενο χρονικό διάστημα θα αλλάξω εταιρία. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 47. Δεν έχω πρόβλημα να δοκιμάσω την συνεργασία μου με άλλη εταιρία. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ | | | | | |
|------------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 48. Φύλο | Ανδρας | <input type="radio"/> | Γυναίκα | <input type="radio"/> | |
| 49. Ηλικία | 18-24 | <input type="radio"/> | 25-35 | <input type="radio"/> | |
| | 36-44 | <input type="radio"/> | >45 | <input type="radio"/> | |
| | | | | | |
| 50. Εκπαίδευση | Απόφοιτος Δημοτικού /Γυμνασίου | <input type="radio"/> | Απόφοιτος Λυκείου | <input type="radio"/> | IEK <input type="radio"/> |
| | ΤΕΙ/ΑΕΙ | <input type="radio"/> | Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό | <input type="radio"/> | |
| 51. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα | <450€ | <input type="radio"/> | 451-700€ | <input type="radio"/> | 701-1.000€ <input type="radio"/> |
| | 1.001-1.500€ | <input type="radio"/> | 1.501-2.000€ | <input type="radio"/> | >2.001€ <input type="radio"/> |
| | | | | | |