



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Διερεύνηση του Βαθμού Ικανοποίησης στην
Ελληνική Ταχυδρομική Αγορά :
Εμπειρικά Αποτελέσματα και Προεκτάσεις**

ΡΗΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

Επιβλέπων καθηγητής : ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΓΟΥΝΑΡΗΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2012

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Διερεύνηση του Βαθμού Ικανοποίησης στην
Ελληνική Ταχυδρομική Αγορά :
Εμπειρικά Αποτελέσματα και Προεκτάσεις**

ΡΗΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

Επιβλέπων καθηγητής : ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΓΟΥΝΑΡΗΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
Περίληψη (στην Ελληνική)	6
Περίληψη (στην Αγγλική)	7
Ευχαριστίες	8
Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή	9
1.1 Σύντομη παρουσίαση του προβλήματος. Ελληνική και διεθνής εμπειρία	9
1.2 Σκοπός της διατριβής	9
1.3 Μεθοδολογία, περιορισμοί και αποτελέσματα της έρευνας	10
1.4 Συνοπτική παρουσίαση των κεφαλαίων της εργασίας	10
Κεφάλαιο 2 : Ταχυδρομική αγορά	11
2.1 Προσδιορισμός όρων	11
2.2 Μεγέθη ταχυδρομικής αγοράς	13
2.3 Έρευνες σχετικές με την ελληνική ταχυδρομική αγορά	15
Κεφάλαιο 3 : Νομοθεσία	17
3.1 Ελληνική νομοθεσία	17
3.1.1 Νόμοι	17
3.1.2 Κανονισμοί	17
3.1.3 Υπουργικές αποφάσεις	18
3.2 Κοινοτική Νομοθεσία	19
Κεφάλαιο 4 : Θεωρητική προσέγγιση	20
4.1 Προϊόντα και υπηρεσίες	20
4.2 Ικανοποίηση Καταναλωτών & Αφοσίωση	21
4.2.1 Ορισμοί Ικανοποίησης και Αφοσίωσης	21
4.2.2 Μη ικανοποίηση (dissatisfaction)	24
4.2.3 Επίδραση ικανοποίησης και αφοσίωσης στα οικονομικά αποτελέσματα των εταιρειών	27

Κεφάλαιο 5 :	Μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών	29
5.1	Μοντέλο Servqual	29
5.2	Αναφορά στα διάφορα μοντέλα εκτίμησης υπηρεσιών	34
Κεφάλαιο 6 :	Μεθοδολογία	37
6.1	Επιλογή Ερευνητικού Μοντέλου	37
6.2	Μέθοδος διεξαγωγής έρευνας	38
6.3	Δομή ερωτηματολογίου	39
6.4	Διεξαγωγή έρευνας	41
6.5	Περιορισμοί	41
6.6	Στατιστική ανάλυση	42
Κεφάλαιο 7 :	Αποτελέσματα	43
7.1	Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος	43
7.2	Αναγνωρισιμότητα εταιρειών και κριτήρια επιλογής τους	46
7.3	Σχέση μεταξύ κατηγοριών ταχυδρομικών υπηρεσιών και δημογραφικών στοιχείων (επάγγελμα , επίπεδο σπουδών)	49
7.4	Ανάλυση των κριτηρίων ικανοποίησης	60
7.4.1	Περιγραφική ανάλυση	60
7.4.2	Ανάλυση Αξιοπιστίας	63
7.4.3	Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης	64
7.5	Απώλεια Ταχ. Αντικειμένου - Διαχείριση παραπόνων	66
7.6	Χρήση ιστοσελίδας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ηλεκτρονικής τραπεζικής	68
7.7	Συνολική εικόνα των ταχυδρομικών εταιρειών	75
Κεφάλαιο 8 :	Συμπεράσματα	77
	Βιβλιογραφικές αναφορές	78
	Παράρτημα	82

Διερεύνηση του Βαθμού Ικανοποίησης στην Ελληνική Ταχυδρομική Αγορά : Εμπειρικά Αποτελέσματα και Προεκτάσεις

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η οικονομική συγκυρία την οποία βιώνουμε ως χώρα προκαλεί αναταράξεις στον παραγωγικό ιστό που έχουν άμεσο αντίκτυπο στην ταχυδρομική αγορά. Αυτό σε συνδυασμό με την απελευθέρωση της συγκεκριμένης αγοράς, δημιουργεί την ανάγκη για τον επαναπροσδιορισμό της θέσης κάθε ταχυδρομικής εταιρείας σε σχέση με τους πελάτες της. Αρκετές έρευνες έχουν δείξει πως οι ικανοποιημένοι και αφοσιωμένοι πελάτες οδηγούν μια εταιρεία στην διαρκή επιτυχία. Στην παρούσα μελέτη έγινε μια προσπάθεια να εντοπιστούν τα κριτήρια που καθορίζουν την ικανοποίηση ενός καταναλωτή από μια ταχυδρομική εταιρεία. Επίσης, διερευνήθηκε αν παράλληλα χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ηλεκτρονική τραπεζική. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έδειξε πως θετική επίδραση στον βαθμό ικανοποίησης έχει ο παράγοντας κατανόηση, όπως αυτός καθορίζεται από το μοντέλο Servqual, το οποίο αποτέλεσε την θεωρητική βάση για την εργασία. Επίσης, αποφασιστικό ρόλο στην χρήση νέων τεχνολογιών αντί των παραδοσιακών ταχυδρομικών εταιρειών διαδραματίζει η ηλικία και το επίπεδο σπουδών όσων συμμετείχαν στην έρευνα. Επόμενες μελέτες ίσως φωτίσουν περισσότερο αυτά τα κρίσιμα ζητήματα.

Investigation of Satisfaction Degree in Greek Postal market: Empirical Findings and Implications

SUMMARY

The economic situation, which we are experiencing as the country, causes turbulence in the fabric which has a direct impact on the postal market. This coupled with the deregulation of the market, creates the need to redefine the position of every postal company in relation to its customers. Several surveys have shown that satisfied and loyal customers are leading a company in constant success. In this study an attempt was made to identify the criteria that define a consumer satisfaction from a postal company. Also, if it was while using email and online banking. The statistical analysis of the data showed that a positive effect on the degree of satisfaction is the agent understands, as determined by the Servqual model, which was the theoretical basis for the task. Also, decisive role in the use of new technologies, rather than the traditional postal companies, play the age and the level of education of those involved in the investigation. Subsequent studies may illuminate more of these crucial issues.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ το Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου που μου έδωσε τη δυνατότητα να παρακολουθήσω το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών, καθώς και τα μέλη της επιτροπής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών που πρόκειται να αξιολογήσουν το έργο που επιτελέστηκε.

Ιδιαίτερος ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου κο Σπύρο Γούναρη, Αναπληρωτή Καθηγητή στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του και την αμέριστη συμπαράστασή του μέχρι το πέρας της εργασίας μου. Οι καίριες υποδείξεις του και η κριτική τόσο στο κείμενο όσο και στην ανάλυση οδήγησαν στο βέλτιστο αποτέλεσμα.

Ευχαριστώ το ιε συμφο τητές μο υ για την υπο σήριζή το ιε και τις πο λύ ό μο ρρες αναμνήσεις που θα συνοδεύουν την ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Επίσης νοιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ενθάρρυνση και την συμπαράστασή τους στη διάρκεια της συγγραφής της διατριβής αυτής.

Τέλος δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω τους ερωτώμενους που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας. Χωρίς την δική το ιε συμμετο χή η διατριβή δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σύντομη παρουσίαση του προβλήματος. Ελληνική και διεθνής εμπειρία.

Οι ταχυδρομικές υπηρεσίες είναι ένας κλάδος της ελληνικής οικονομίας που συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Είναι μια δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά, παρόλο που η οικονομική κρίση επηρέασε και τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα.

Μια από τις προκλήσεις, ίσως η σημαντικότερη, που αντιμετωπίζουν οι ταχυδρομικές επιχειρήσεις είναι η πλήρης απελευθέρωση των ταχυδρομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα από το 2013, στο πλαίσιο σχετικής Ευρωπαϊκής Οδηγίας. Είναι βέβαιο πως κάποιες από τις εταιρείες θα επηρεαστούν θετικά, ενώ αρκετές θα βρεθούν σε δυσχερή θέση. Το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον που δημιουργείται θα ωθήσει τις ταχυδρομικές εταιρείες στην παροχή ποιοτικότερων και οικονομικότερων υπηρεσιών στους καταναλωτές. Ο πελάτης θα πρέπει να γίνει το κέντρο του ενδιαφέροντός τους.

Μελέτες για την ποιότητα των παρεχόμενων ταχυδρομικών υπηρεσιών διενεργούνται στην ελληνική αγορά από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ), ενώ σε ευρωπαϊκό επίπεδο αντίστοιχες έρευνες πραγματοποιούνται από διάφορες εταιρείες σε τακτά χρονικά διαστήματα για λογαριασμό του Επιτρόπου Υγείας και Προστασίας των Καταναλωτών. Παρόλα αυτά, στην βιβλιογραφία υπάρχουν λίγες έρευνες, που αφορούν την ποιότητα των ταχυδρομικών υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές.

1.2 Σκοπός της διατριβής.

Η παρούσα μελέτη έχει ως σκοπό να καταγράψει τις απόψεις των καταναλωτών για τις ταχυδρομικές υπηρεσίες που τους παρέχονται, δίνοντας παράλληλα το έναυσμα και για επόμενες, που θα αναλύσουν διεξοδικότερα τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές της συγκεκριμένης αγοράς στις επιλογές τους. Αναλυτικότερα, βασικός στόχος της εργασίας είναι να απαντήσει στα εξής ερωτήματα :

- ✚ Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από τις ταχυδρομικές υπηρεσίες που τους προσφέρονται.
- ✚ Ποια είναι τα πιο σημαντικά κριτήρια που επηρεάζουν την ικανοποίηση και ποιο ακριβώς είναι το βάρος τους στις αποφάσεις των πελατών.

Επιμέρους ζητήματα που θα μας απασχολήσουν είναι :

- ✚ Η συσχέτιση που υπάρχει ανάμεσα σε κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά (επάγγελμα, επίπεδο σπουδών) του δείγματος και στις προτιμήσεις τους για συγκεκριμένες ταχυδρομικές υπηρεσίες,
- ✚ Η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους πελάτες των ταχυδρομικών εταιρειών και πως αυτή συνδέεται με την ηλικία και το μορφωτικό τους επίπεδο.

1.3 Μεθοδολογία, περιορισμοί και αποτελέσματα της έρευνας.

Ύστερα από ενδελεχή μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας καταλήξαμε στο θεωρητικό πλαίσιο πάνω στο οποίο στηρίχτηκε η παρούσα εργασία. Αυτό είναι το μοντέλο Servqual που αναπτύχθηκε από τους Parasuraman, A., Berry L.L. και Zeithaml V.A. την δεκαετία του 1980. Με την βοήθειά του προσδιορίστηκαν τα κριτήρια ποιότητας υπηρεσιών, που αποτέλεσαν την βάση του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Το μέγεθος του δείγματος αλλά και η κατανομή των διαφόρων ομάδων μέσα σε αυτό (ηλικιακές, επαγγελματικές) επηρέασαν τα αποτελέσματα της εργασίας. Επίσης, σημαντικός ήταν ο ρόλος της γεωγραφικής κατανομής των καταναλωτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα, καθώς πραγματοποιήθηκε στην πρωτεύουσα.

Η επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν προσδιορίζουν με σαφήνεια το ποσοστό ικανοποίησης των καταναλωτών από διάφορους παράγοντες και ποια κριτήρια επηρεάζουν αυτήν την ικανοποίηση. Επίσης δείχνουν, πως υπάρχει σύνδεση μεταξύ ορισμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων πρώτον, με τις ταχυδρομικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν και δεύτερον, με την χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ηλεκτρονικής τραπεζικής.

1.4 Συνοπτική παρουσίαση των κεφαλαίων της εργασίας

Στην εισαγωγή, ύστερα από μια σύντομη αναφορά στο υφιστάμενο πρόβλημα, παρουσιάζεται ο σκοπός και η δομή της παρούσας εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια περιγραφή της ελληνικής ταχυδρομικής αγοράς με αναφορά σε απαραίτητους ορισμούς και στα μεγέθη της αγοράς. Ταυτόχρονα, παρουσιάζεται μια στατιστική καταγραφή στοιχείων που αφορούν καταγγελίες καταναλωτών.

Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια σύντομη καταγραφή του νομοθετικού πλαισίου, ελληνικού και κοινοτικού, που διέπει την ταχυδρομική αγορά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφονται τα βασικά χαρακτηριστικά της ικανοποίησης των πελατών όπως αποτυπώνονται στην ελληνική και ξένη βιβλιογραφία. Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζεται, μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, όλο το θεωρητικό πλαίσιο της ικανοποίησης αλλά και της καταναλωτικής αφοσίωσης των πελατών, όπως αυτό έχει αναλυθεί από τον επιστημονικό χώρο του μάρκετινγκ αλλά και της ποιότητας υπηρεσιών γενικότερα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη παρουσίαση των μοντέλων με τα οποία μετράται η ικανοποίηση των καταναλωτών. Ιδιαίτερη αναφορά δίνεται στο μοντέλο Servqual, όπου αναλύονται τα κενά στην ποιότητα υπηρεσιών καθώς και οι διαστάσεις ικανοποίησης των πελατών.

Στο έκτο κεφάλαιο περιγράφονται οι λόγοι, σύμφωνα με τους οποίους επιλέχθηκε η συγκεκριμένη ερευνητική μέθοδος, καθώς και οι περιορισμοί αυτής. Ακόμη, γίνεται αναλυτική παρουσίαση του ερωτηματολογίου.

Στο έβδομο κεφάλαιο επιχειρείται μια στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας που λήφθηκαν με την βοήθεια του ερωτηματολογίου. Εδώ, η χρήση πινάκων και γραφημάτων αποτελούν το βασικό εργαλείο για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Ταυτόχρονα για κάποια θέματα πραγματοποιείται σύγκριση με αντίστοιχες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν

Στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας και γίνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

2.1 Προσδιορισμός όρων

Η ταχυδρομική αγορά στην Ελλάδα αποτελείται από δύο τομείς : α) τον τομέα παροχής καθολικών υπηρεσιών, όπου δραστηριοποιούνται ο Φορέας Παροχής Καθολικής Υπηρεσίας (ΦΠΚΥ) και ιδιωτικές επιχειρήσεις που είναι κάτοχοι Ειδικής Άδειας παροχής Ταχυδρομικών υπηρεσιών και β) τον τομέα ταχυμεταφορών όπου δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις που κατέχουν Γενική Άδεια παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών.

Σύμφωνα με το άρθρο 6 του σχεδίου νόμου «Περί ταχυδρομικών υπηρεσιών» όπως αναρτήθηκε στις 22/12/2010 (Υπουργείο Μεταφορών, Υποδομών και Δικτύων, 2010), οι καθολικές ταχυδρομικές υπηρεσίες παρέχονται στους χρήστες ταχυδρομικών υπηρεσιών, ανεξάρτητα από το σημείο της Ελληνικής επικράτειας στο οποίο βρίσκονται, σε μόνιμη βάση, σε τιμές προσιτές, και με συγκεκριμένη ποιότητα. Η καθολική υπηρεσία περιλαμβάνει τουλάχιστον τις εξής επιμέρους υπηρεσίες:

- Την περισυλλογή, διαλογή, μεταφορά και διανομή αντικειμένων αλληλογραφίας βάρους μέχρι 2kg,
- Την περισυλλογή, διαλογή, μεταφορά και διανομή ταχυδρομικών αντικειμένων (δεμάτων) βάρους μέχρι 20Kg,
- Την παροχή ταχυδρομικής υπηρεσίας συστημένων και ασφαλισμένων ταχυδρομικών αντικειμένων.

Οι υπηρεσίες πρέπει να παρέχονται καθημερινά και για πέντε (5) εργάσιμες μέρες την εβδομάδα πλην εξαιρετικών περιστάσεων ή ιδιαίτερων γεωγραφικών συνθηκών. Επίσης η διανομή των αντικειμένων πρέπει να πραγματοποιείται στην οικία ή έδρα κάθε φυσικού ή νομικού προσώπου.

Ο τομέας της καθολικής υπηρεσίας δεν είναι πλήρως απελευθερωμένος, καθώς με διάφορους κανονισμούς και υπουργικές αποφάσεις, όπως αναφέρονται στο επόμενο κεφάλαιο, τίθενται περιορισμοί στο μέγεθος και το είδος των αντικειμένων που μπορεί να μεταφέρει κάθε εταιρεία ανάλογα με την άδεια που διαθέτει.

Η οδηγία 2008/6/EK ορίζει προθεσμία για το πλήρες άνοιγμα της ευρωπαϊκής ταχυδρομικής αγοράς μέχρι την 31η Δεκεμβρίου 2010 για την πλειοψηφία των κρατών μελών (95% του όγκου της αγοράς ταχυδρομικών υπηρεσιών της ΕΕ) και μέχρι την 31^η Δεκεμβρίου 2012 για τα λοιπά κράτη μέλη. Η προθεσμία για την ενσωμάτωση της Οδηγίας στο εθνικό δίκαιο των Κρατών – Μελών ήταν η 31η Δεκεμβρίου 2010, ωστόσο, η

χώρα μας, έχει χρησιμοποιήσει το δικαίωμα παράτασης μαζί με άλλα 10 κράτη μέλη (Τσεχία, Κύπρος, Λετονία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Μάλτα, Ουγγαρία, Πολωνία, Ρουμανία και Σλοβακία) και το καθεστώς πλήρους απελευθέρωσης θα ισχύσει από την 1 Ιανουαρίου 2013, ενώ θα διατηρηθεί σε ισχύ, για το μεταβατικό χρονικό διάστημα, ο αποκλειστικός τομέας. Αιτιολογική βάση, για την εξαίρεση αυτή, αποτελεί, αφενός μεν, η μετά την εφαρμογή της Οδηγίας 2002/39/ΕΚ, είσοδος κάποιων νέων χωρών στην ΕΕ και την, κατά συνέπεια, ενδεχόμενη αδυναμία τους να προσαρμοσθούν σε μεταγενέστερο στάδιο των ταχυδρομικών μεταρρυθμίσεων και, αφ' ετέρου, τα ειδικά χαρακτηριστικά ορισμένων Κρατών - Μελών, όπως ο μικρός πληθυσμός καθώς και οι ιδιαίζουσες γεωγραφικές συνθήκες: το περιορισμένο γεωγραφικό μέγεθος, η ιδιαίτερα δύσκολη τοπογραφία, ο μεγάλος αριθμός νησιών. (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, 2010)

Ως ταχυμεταφορές ορίζονται οι υπηρεσίες που έχουν σχέση με ειδικής επείγουσας διαβίβασης ταχυδρομικά αντικείμενα ταχυμεταφορών, παρακολουθούμενα από Ειδικό Σύστημα Παρακολούθησης και Εντοπισμού (Ε.Σ.Π.Ε.Τ.Α.) «Κανονισμός Γενικών Αδειών παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών» άρθρο 1, §2, εδάφιο α, (ΦΕΚ 46/Β/19-01-2009). Σε αντίθεση με τον τομέα της καθολικής υπηρεσίας, ο τομέας των ταχυμεταφορών είναι πλήρως απελευθερωμένος.

2.2 Μεγέθη ταχυδρομικής αγοράς

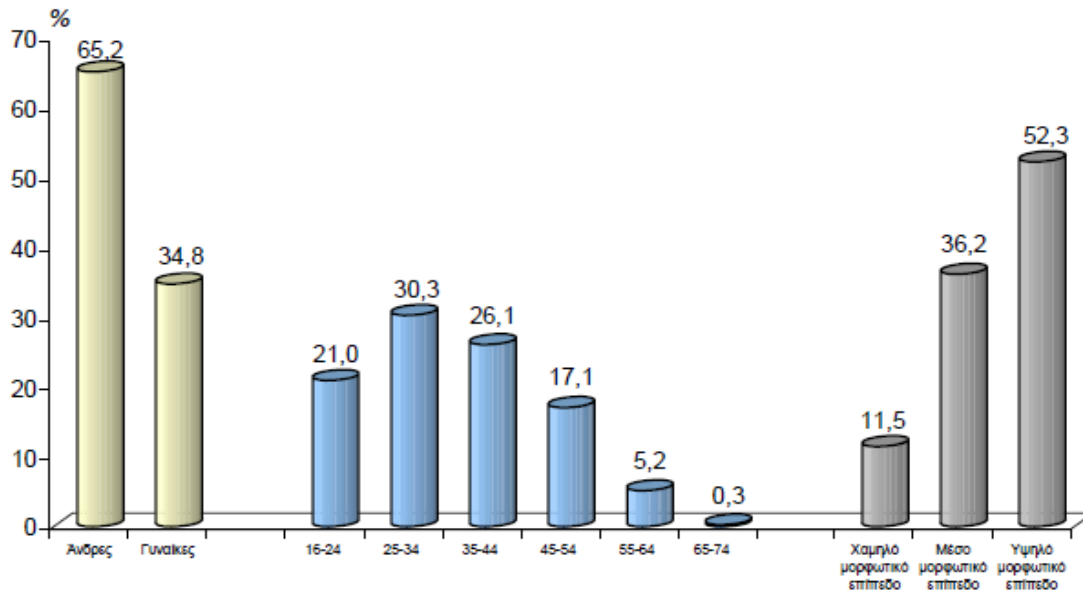
Στην ελληνική ταχυδρομική αγορά δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, που τα τελευταία χρόνια ήταν διαρκώς αυξανόμενος. Στο Μητρώο Ταχυδρομικών Επιχειρήσεων της ΕΕΤΤ (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων), στις 31/12/2010, ήταν καταχωρημένες 1314 επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων και των επιχειρήσεων-μελών Δικτύων των αδειοδοτημένων από την ΕΕΤΤ παρόχων.

Η αγορά συγκεντρώνεται σε μικρό αριθμό εταιρειών, οι οποίες διαθέτουν οργανωμένο δίκτυο και αναλαμβάνουν την εξυπηρέτηση του πελάτη από την αρχή μέχρι το τέλος της συναλλαγής. Ο τομέας της καθολικής υπηρεσίας περιλαμβάνει 6 επιχειρήσεις με κυρίαρχο τον ΦΠΚΥ (Φορέας Παροχής Καθολικής Υπηρεσίας), ο οποίος κατέχει το 92% του μεριδίου αγοράς αναφορικά με το πλήθος των διακινούμενων αντικειμένων. Στον κλάδο των ταχυμεταφορών το μερίδιο αγοράς των 9 μεγαλύτερων επιχειρήσεων είναι σχεδόν σταθερό την τελευταία πενταετία στο 88%, τόσο στα έσοδα όσο και στο όγκο των διακινούμενων αντικειμένων.

Η ταχύτητα επίδοσης της αλληλογραφίας κρίνεται ικανοποιητική, όπως προκύπτει από τις μετρήσεις της ΕΕΤΤ. Έτσι, στις ταχυμεταφορές το 2010 η διακίνηση της πλειοψηφίας των ταχυδρομικών αντικειμένων ολοκληρώθηκε εντός μίας ημέρας από την παραλαβή. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και στον τομέα της καθολικής υπηρεσίας, καθώς ο ΦΠΚΥ(Φορέας Παροχής Καθολικής Υπηρεσίας), που διακινεί τον κύριο όγκο της αλληλογραφίας, είχε το 2010 ποσοστά επίδοσης λίγο πάνω από 87%, αισθητά βελτιωμένα από τα προηγούμενα έτη.

Η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έχει επηρεάσει την ελληνική ταχυδρομική αγορά, καθώς προσφέρει εναλλακτικές λύσεις (υποκατάσταση) της αλληλογραφίας, όπως email, e-banking, κοινωνικά δίκτυα, κα. Σε αυτό αποδίδεται ένα μέρος της πτώσης του όγκου της διακινούμενης αλληλογραφίας που το 2010 έφτασε το 7,3% σε σχέση με το 2009. Αντίθετα, η πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου οδήγησε σε αύξηση του όγκου των διακινούμενων δεμάτων κατά 8,6% το 2010, καθώς σημαντικό μέρος των συναλλαγών αφορά προϊόντα που αγοράζονται μέσω διαδικτύου (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, 2010).

Σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή) για το έτος 2010, όπως φαίνεται στο επόμενο γράφημα 2.1, το ποσοστό χρηστών διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανήλθε σε 18,4% για το πρώτο τρίμηνο του 2010 έναντι 16,2% την αντίστοιχη περίοδο του 2009 (αύξηση 13,6%). Αυτό που παρατηρούμε είναι, πως όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο, τόσο μεγαλώνει και το ποσοστό όσων πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο. Επίσης, τα μεγαλύτερα ποσοστά αγορών πραγματοποιούνται από ανθρώπους 25 έως 45 ετών.(Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2011).



Πηγή : Ελληνική Στατιστική Αρχή, Δελτίο τύπου-Ηλεκτρονικό εμπόριο (10 Μαρτίου 2011), (σελ. 2)

Γράφημα 2.1 : Ηλεκτρονικές αγορές κατά φύλο, ηλικιακή ομάδα και επίπεδο εκπαίδευσης (Α΄ τρίμηνο 2010).

2.3 Έρευνες σχετικές με την ελληνική ταχυδρομική αγορά

Οι ευρωπαϊκές έρευνες αφορούν εταιρείες παροχής υπηρεσιών «κοινής ωφέλειας», συμπεριλαμβανομένων των ταχυδρομικών, και προσπαθούν να διερευνήσουν τις απόψεις των καταναλωτών για το επίπεδο ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών. Η τελευταία δημοσιευμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε το 2005 από την εταιρεία INRA, μέλος του ομίλου IPSOS σε συνεργασία με την Deloitte, πραγματοποιήσαν για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Υγείας και προστασίας του Καταναλωτή. Πραγματοποιήθηκε στις 25 χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αφορούσε 11 υπηρεσίες, μία εκ των οποίων ήταν και η ταχυδρομική.

Για την ελληνική ταχυδρομική αγορά το ποσοστό συνολικής ικανοποίησης από τις εταιρείες-παρόχους των υπηρεσιών έφτανε το 69,7%, αρκετά πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, ενώ της μη ικανοποίησης ήταν μόνο 4%. Όσον αφορά τους επιμέρους παράγοντες που συνθέτουν την συνολική εικόνα, το 71% των Ελλήνων καταναλωτών πίστευαν, πως οι ταχυδρομικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην χώρα είχαν καλή φήμη, ενώ μόνο το 61% ήταν ικανοποιημένο από το επίπεδο τιμών. Ακόμη, διαπιστώθηκε πως το 83% των καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση προτιμούν να συνεργάζονται με τις εθνικές ταχυδρομικές εταιρείες.

Αντίθετα στην Ελλάδα πραγματοποιούνται μετρήσεις ποιότητας από Διεθνή οίκο, υπό τον έλεγχο και την εποπτεία της ΕΕΤΤ, που αφορούν την μέτρηση του χρόνου διακίνησης της αλληλογραφίας Α΄ και Β΄ προτεραιότητας εσωτερικού και εξωτερικού. Πρέπει ακόμη να τονιστεί, πως η ΕΕΤΤ (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων) διενεργεί τακτικούς και έκτακτους ελέγχους σε ταχυδρομικές επιχειρήσεις για την εξέταση παραπόνων και την διαπίστωση πλημμελούς παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών

Στις αρχές του 2011 η ΕΕΤΤ, σε συνεργασία με την εταιρεία ερευνών Millward Brown RI, πραγματοποίησε πανελλαδική έρευνα σε ιδιώτες καταναλωτές και επιχειρήσεις για την καθολική υπηρεσία, προκειμένου να αποτυπωθούν οι συνήθειες, η συμπεριφορά και το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών. Από αυτή διαπιστώθηκε πως οι ιδιώτες καταναλωτές παραλαμβάνουν κατά μέσο όρο ένα (1) ταχυδρομικό αντικείμενο την εβδομάδα και αποστέλλουν ένα (1) τον μήνα. Τα ΕΛΤΑ (Ελληνικά Ταχυδρομεία) χρησιμοποιούνται από την πλειοψηφία των καταναλωτών (88%), παρόλο που σε σχέση με το παρελθόν η χρήση των ταχυδρομικών υπηρεσιών που παρέχουν έχει μειωθεί, κυρίως λόγω χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και υψηλού κόστους. Οι καταναλωτές προτιμούν τα ΕΛΤΑ επειδή έχουν εκτεταμένο δίκτυο, χαμηλότερο κόστος από άλλες ταχυδρομικές εταιρείες και είναι περισσότερο αξιόπιστες. Αντίθετα, απομακρύνονται από αυτά εξαιτίας των καθυστερήσεων στην αποστολή των αντικειμένων και στην χαμηλή ποιότητα εξυπηρέτησης. (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

3.1. Ελληνική νομοθεσία

Αρκετοί νόμοι, κανονισμοί και υπουργικές αποφάσεις έχουν ψηφιστεί και δημοσιευτεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως που ρυθμίζουν την λειτουργία της ταχυδρομικής αγοράς και καθορίζουν τους όρους και τις προϋποθέσεις για την παροχή των ταχυδρομικών υπηρεσιών.

3.1.1 Νόμοι

- ◆ Ν.2668/1998 «Οργάνωση του τομέα παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 282/Α/18-12-1998), με τον οποίο οργανώνεται ο τομέας παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών και θεσπίζονται κανόνες λειτουργίας, ώστε να διασφαλιστεί η παροχή καθολικής ταχυδρομικής υπηρεσίας και να ρυθμιστεί η παροχή ταχυδρομικών υπηρεσιών από ταχυδρομικές επιχειρήσεις.
- ◆ Ν.3185/2003 «Τροποποίηση του Ν.2668/1998, εναρμόνιση με την Οδηγία 2002/39/ΕΚ, ρυθμίσεις θεμάτων του Οργανισμού ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ (ΕΛ.ΤΑ.) και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 229/Α/26-9-2003).
- ◆ Ν.3738/2009 «Κύρωση των Πράξεων του XXIII Παγκόσμιου Ταχυδρομικού Συνεδρίου (Βουκουρέστι 2004)» (ΦΕΚ 14/Α/30-01-2009), με τον οποίο κυρώθηκαν και τέθηκαν σε ισχύ οι Πράξεις του XXIII Παγκόσμιου Ταχυδρομικού Συνεδρίου που υπογράφηκαν στο Βουκουρέστι στις 5 Οκτωβρίου 2004.

3.1.2. Κανονισμοί

- ◆ «Κανονισμός Ειδικών Αδειών για την παροχή ταχυδρομικών υπηρεσιών» (ΦΕΚ 1906/Β/22-12-2003). Σύμφωνα με τον οποίο οι επιχειρήσεις που παρέχουν ταχυδρομικές υπηρεσίες, που εμπίπτουν στο πεδίο της Καθολικής Ταχυδρομικής Υπηρεσίας, υποχρεούνται να διαθέτουν Ειδική Άδεια. Με την ειδική άδεια τίθενται οι όροι και οι προϋποθέσεις που κάθε ταχυδρομική επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να τηρεί για την παροχή αυτών των υπηρεσιών.
- ◆ «Κανονισμός Γενικών Αδειών παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών» (ΦΕΚ 46/Β/19-01-2009). Ο παρών Κανονισμός ρυθμίζει τις κατηγορίες των Γενικών Αδειών, τον τρόπο καταβολής των τελών για την εγγραφή των ταχυδρομικών επιχειρήσεων στο Μητρώο Ταχυδρομικών Επιχειρήσεων, που τηρείται στην Ε.Ε.Τ.Τ., καθώς και κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια που αφορά τις Γενικές Άδειες. Οι επιχειρήσεις δύνανται να

παρέχουν υπό καθεστώς Γενικής Άδειας ταχυδρομικές υπηρεσίες που δεν εντάσσονται στην Καθολική Ταχυδρομική Υπηρεσία, όπως αυτή προσδιορίζεται στο ν. 2668/1998, μετά από εγγραφή τους στο Μητρώο Ταχυδρομικών Επιχειρήσεων, που τηρείται στην Ε.Ε.Τ.Τ. Η εγγραφή στο Μητρώο Ταχυδρομικών Επιχειρήσεων είναι η Γενική Άδεια.

- ◆ Τροποποίηση του Κανονισμού Γενικών Αδειών Παροχής Ταχυδρομικών Υπηρεσιών (ΦΕΚ 46/Β/19.1.2009), επανακαθορίζοντας το ανώτατο όριο βάρους των αντικειμένων ταχυμεταφοράς από 20 σε 35 κιλά (ΦΕΚ 1445/Β/17-07-2009).
- ◆ «Κανονισμός Ειδικών Αδειών για την παροχή ταχυδρομικών υπηρεσιών», Ο παρών κανονισμός ρυθμίζει τη διαδικασία και τις προϋποθέσεις χορήγησης, ανανέωσης, τροποποίησης, εκμίσθωσης, παραχώρησης χρήσης, μεταβίβασης, συνεκμετάλλευσης, αναστολής και ανάκλησης των Ειδικών Αδειών παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών, τον τρόπο καταβολής των τελών και κάθε σχετικό θέμα που αφορά τις Ειδικές Άδειες (ΦΕΚ 1439/Β/17-07-2009).

3.1.3. Υπουργικές αποφάσεις

- ◆ Με την Υπουργική Απόφαση Αριθ. 29030/816/2000 (ΦΕΚ 683/Β/2000) «Καθορισμός των περιπτώσεων που επιβάλλεται κατ' αποκοπή αποζημίωση για πλημμελή παροχή ταχυδρομικών υπηρεσιών», καθορίζεται η ελάχιστη κατ' αποκοπή αποζημίωση για πλημμελή παροχή ταχυδρομικών υπηρεσιών προς τον χρήστη (§ 1 έως 3), ενώ προσδιορίζονται και οι περιπτώσεις στις οποίες δεν ευθύνονται οι ταχυδρομικές επιχειρήσεις για απώλεια, βλάβη ή καθυστέρηση επίδοσης του ταχυδρομικού αντικειμένου (§ 4).
- ◆ Με την Υπουργική Απόφαση 74196/1885/2005 (ΦΕΚ 1887/Β/30-12-2005) «Ανώτατα όρια βάρους και τιμές των αποκλειστικών υπηρεσιών του φορέα παροχής της καθολικής ταχυδρομικής υπηρεσίας», καθορίζονται τα ανώτατα όρια βάρους και τιμές των αποκλειστικών υπηρεσιών του φορέα παροχής καθολικής ταχυδρομικής υπηρεσίας.
- ◆ Υπουργική απόφαση 58134/2275 «Επανακαθορισμός των ποιοτικών προδιαγραφών και των όρων παροχής της Καθολικής Ταχυδρομικής Υπηρεσίας» (ΦΕΚ 42/Β/2010), όπου καθορίζονται οι ποιοτικές προδιαγραφές και η αξιοπιστία βάσει των οποίων προσφέρεται η Καθολική Υπηρεσία (ΚΥ) από το Φορέα παροχής της (ΦΠΚΥ) στην Ελληνική Επικράτεια.

3.2 Κοινοτική Νομοθεσία

Οι κανόνες για την ανάπτυξη της εσωτερικής αγοράς κοινοτικών ταχυδρομικών υπηρεσιών και τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών προβλέπονται στην Κοινοτική Νομοθεσία από τις εξής Οδηγίες: -

- ◆ Οδηγία 97/67/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 15^{ης} Δεκεμβρίου 1997, σχετικά με τους κοινούς κανόνες για την ανάπτυξη της εσωτερικής αγοράς κοινοτικών ταχυδρομικών υπηρεσιών και τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών (*Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 015 της 21/01/1998 σ. 0014 – 0025*)
- ◆ Οδηγία 2002/39/EK «Τροποποίηση Οδηγίας 97/67/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 15ης Δεκεμβρίου 1997». όσον αφορά το περαιτέρω άνοιγμα των κοινοτικών ταχυδρομικών υπηρεσιών στον ανταγωνισμό (*Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 176 της 05/07/2002 σ. 0021 – 0025*)
- ◆ Οδηγία 2008/6/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ης Φεβρουαρίου 2008, για την τροποποίηση της οδηγίας 97/67/EK σχετικά με την πλήρη υλοποίηση της εσωτερικής αγοράς κοινοτικών ταχυδρομικών υπηρεσιών (*Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 52 της 28.2.2008*). Η Ταχυδρομική Οδηγία στοχεύει στην επίτευξη μιας εσωτερικής ενιαίας αγοράς Ταχυδρομικών Υπηρεσιών, μέσω της άρσης των αποκλειστικών δικαιωμάτων και των προνομίων στον τομέα της ΚΥ (κατάργηση του αποκλειστικού τομέα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Πριν περάσουμε στην παράθεση βιβλιογραφικών αναφορών σχετικά με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των καταναλωτών κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε στα προϊόντα και στην διάκρισή τους από τις υπηρεσίες.

4.1 Προϊόντα και υπηρεσίες

Κάθε επιχείρηση απευθύνεται προς το καταναλωτικό της κοινό προσφέροντας προς πώληση ένα προϊόν. Αυτό μπορεί να είναι υλικό αγαθό, όπως μια τηλεόραση ή άυλο αγαθό όπως η ψυχαγωγία σε ένα θεματικό πάρκο. Όμως, σήμερα η διάκριση ανάμεσα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη. Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους συνδυάζουν προϊόντα (υλικά αγαθά) και υπηρεσίες. Έτσι, οι πελάτες δεν αγοράζουν πλέον μόνο υλικά αγαθά αλλά και τις υπηρεσίες που τα συνοδεύουν. Πολλές φορές μάλιστα η προστιθέμενη αξία των συνοδευτικών υπηρεσιών αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής αξίας (value) του προϊόντος.

Οι υπηρεσίες έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα και τις κάνουν ξεχωριστές. (Ross, 1: 13-15). Αυτά περιγράφονται ως "ασάφεια", "αδιάσπαστο", "ετερογένεια", "φθαρτότητα" από τους Hoffman και Bateson (1997: 22-24). Επίσης, οι Fisk, Grove and John (2008) περιγράφουν τις τέσσερις διαφορές μεταξύ υπηρεσιών και φυσικών αγαθών ως εξής :

- Η πρώτη είναι η άυλη φύση (intangibility) των υπηρεσιών. Δεν μπορεί κανείς να δει, να πιάσει, να εξετάσει κ.λπ. μια υπηρεσία, όπως π.χ. είναι η εκπαίδευση. Δεν είναι αντικείμενα, είναι διαδικασίες. Αυτή είναι και η μεγαλύτερη διαφορά τους από τα προϊόντα.
- Δεύτερη διαφορά των υπηρεσιών αποτελεί η αδιαιρετότητα (simultaneity), καθώς οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Ο καταναλωτής εμπλέκεται (σχεδόν πάντοτε) στη δημιουργία της υπηρεσίας, καθώς ο χώρος παραγωγής της υπηρεσίας είναι και το σημείο πώλησής της, όπως συμβαίνει σε μια θεατρική παράσταση.
- Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι η ανομοιογένεια (heterogeneity). Η απόδοσή τους ποικίλλει από επιχείρηση σε επιχείρηση, από πελάτη σε πελάτη, και από μέρα σε μέρα καθιστώντας με αυτόν τον τρόπο κάθε υπηρεσία μοναδική (Deming, 1982). Αυτό σημαίνει ότι η ίδια υπηρεσία δεν παρέχεται σχεδόν ποτέ με τον

ίδιο τρόπο στον επόμενο ή ακόμη και στον ίδιο πελάτη τη δεύτερη φορά. Η ποιότητά της εξαρτάται από το ποιος την παρέχει, πότε και που. Όλοι οι ταχυδρομικοί διανομείς μοιράζουν την αλληλογραφία, αλλά η συμπεριφορά τους δεν είναι ίδια, ακόμη και αν έχουν παρακολουθήσει τα ίδια σεμινάρια.

- Τελευταίο χαρακτηριστικό είναι η φθαρτότητα (perishability) των υπηρεσιών, καθώς υπάρχουν μόνο την ώρα της κατανάλωσης τους και δεν αποθηκεύονται. Οι κενές θέσεις π.χ. σε μια μουσική συναυλία δεν μπορούν να αποθηκευτούν για μελλοντική χρήση.

4.2 Ικανοποίηση Καταναλωτών & Αφοσίωση

4.2.1 Ορισμοί Ικανοποίησης και Αφοσίωσης

Το θεμελιώδες κίνητρο για την αγορά κάποιου υλικού αγαθού ή μιας υπηρεσίας είναι η κάλυψη μίας ανάγκης ή επιθυμίας. Με την βοήθεια αυτού του προϊόντος ο καταναλωτής επιδιώκει να βιώσει μια εμπειρία. Όμως, η εμπειρία που αποκομίζει κάποιος από την κατανάλωση υπηρεσιών είναι υποκειμενική και εξαρτάται άμεσα από το πρόσωπο που τις προσφέρει (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Οι υπηρεσίες αξιολογούνται από τους πελάτες ανάλογα με τις ανάγκες τους και τις προσδοκίες τους. Αποτέλεσμα αυτής της αξιολόγησης είναι η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια των πελατών.

Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών θεωρείται συχνά από τα διοικητικά στελέχη των οργανισμών, ως το κλειδί για την μακροπρόθεσμη επιτυχία τους. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ η σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελατών και διατήρησης τους αντιμετωπίζεται συχνά ως κεντρικός καθοριστικός παράγοντας (Hennig-Thurau & Klee, 1997).

Αρκετές φορές, η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί αξιόπιστο κριτήριο για το επίπεδο ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης που λειτουργεί σε ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ο βασικός στόχος πρέπει να είναι η επίτευξη και διατήρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης. Οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν περισσότερα, να ξοδέψουν περισσότερα, φέρνουν καινούργιους πελάτες στην επιχείρηση και με τις υποδείξεις τους γίνονται ένα είδος ελεγκτή της ποιότητας των προϊόντων. (Buchanan, R. & Gilles, C., 1990)

Ο Oliver (1997) επιχείρησε να δώσει ένα ορισμό για την καταναλωτική αφοσίωση, λέγοντας ότι είναι μια βαθιά δέσμευση επαναγοράς ενός προτιμητέου προϊόντος ή υπηρεσίας

με συνέπεια στο μέλλον, παρά τις επιδράσεις από καταστάσεις και προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών.

Ακόμη, σύμφωνα με τους Lovelock και Wirtz (2011), η αφοσίωση είναι μια παλιομοδίτικη έννοια που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την πίστη και την ενθουσιώδη προσήλωση σε μια χώρα σε ένα σκοπό ή σε έναν άνθρωπό. Όμως, στα οικονομικά χρησιμοποιείται για να δείξει την προθυμία ενός πελάτη να συνεχίσει να ακολουθεί μια εταιρεία, σχεδόν αποκλειστικά και να συστήνει τα προϊόντα της σε φίλους και γνωστούς.

Η αφοσίωση γενικά εκφράζει την πίστη των πελατών προς την εταιρεία και την διάθεσή τους να αγοράζουν πιο συχνά προϊόντα της. Αυτή η συμπεριφορά πηγάζει από την διάθεσή τους να συνεχίσουν να συναλλάσσονται με την επιχείρηση. Ως αποτέλεσμα, η εταιρεία απολαμβάνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μεταφράζεται σε αύξηση της αξίας της και περισσότερα κέρδη.

Είναι σημαντικό να τονιστεί, πως πιστός (αφοσιωμένος) δεν θεωρείται ο «εγκλωβισμένος» πελάτης, ο οποίος αγοράζει ένα προϊόν επειδή δεν έχει εναλλακτικές λύσεις λόγω ύπαρξης μονοπωλίου, δυσκολίας στην πρόσβαση ή κάποιων δεσμευτικών συμβολαίων, αλλά εκείνος που έχει θετική εικόνα για την εταιρεία και τα προϊόντα της, πραγματοποιεί επαναλαμβανόμενες αγορές και την συστήνει σε φίλους και γνωστούς.

Συχνά η ικανοποίηση συγχέεται με την αφοσίωση. Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματικά αντίδραση (Westbrook, Newman, Taylor, 1978). Είναι το αποτέλεσμα μιας σύνθετης διαδικασίας που το εύρος της εκτείνεται από την έκπληξη, την ευχαρίστηση ως και την ανακούφιση. Επηρεάζεται από τις προσδοκίες και το κενό που υπάρχει μεταξύ της προσδοκώμενης ποιότητας και της απολαμβανόμενης. Η ικανοποίηση είναι αναγκαία προϋπόθεση για την αφοσίωση κάποιου πελάτη, αλλά δεν αποτελεί ικανή συνθήκη. Από μόνη της δεν αποτελεί σημαντική ένδειξη για την διατήρηση του πελάτη.

Με βάση τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης οι Jones και Sasser (1995) διαχωρίζουν του πελάτες σε τέσσερις κατηγορίες, όπως απεικονίζονται στο παρακάτω γράφημα 4.1.



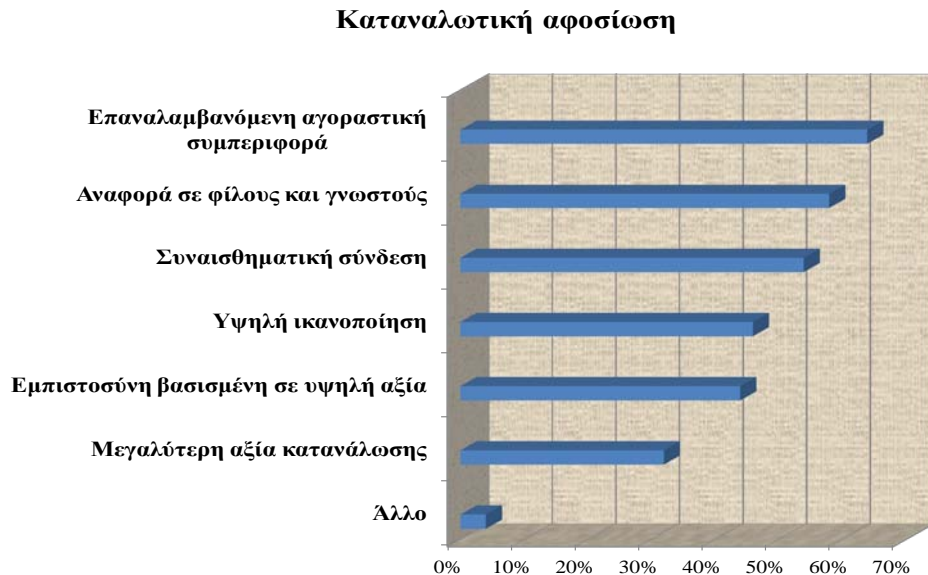
Γράφημα 4.1 : Κατηγοριοποίηση πελατών σχετικά με την ικανοποίηση και την αφοσίωσή τους

Μερικά από τα χαρακτηριστικά των πελατών που εντάσσονται στις τέσσερις αυτές κατηγορίες και προτείνουν οι Jones και Sasser (1995) είναι:

- ◆ **Ο αφοσιωμένος και απόστολος.** Στις περισσότερες περιπτώσεις πρόκειται για ευχαριστημένο πελάτη που είχε καλές εμπειρίες από την εταιρεία και είναι έτοιμος να επιστρέψει σε μόνιμη βάση. Χρειάζεται λίγο χρόνο για το κλείσιμο μιας πώλησης και ο ενθουσιασμός του τον οδηγεί να μοιραστεί τα συναισθήματά του με άλλους.
- ◆ **Ο αποστάτης και ο τρομοκράτης.** Οι πελάτες που απομακρύνονται από μια εταιρεία κυμαίνονται από ουδέτεροι έως πολύ δυσαρεστημένοι. Ο αριθμός τους μερικές φορές είναι εντυπωσιακός. Πιο επικίνδυνος από όλους είναι ο λεγόμενος τρομοκράτης. Αυτός βίωσε μια πολύ άσχημη εμπειρία, αλλά κανείς δεν προσπάθησε να την ακούσει και να την διορθώσει, με συνέπεια να επικοινωνεί τον θυμό του σε άλλους υφιστάμενους ή εν δυνάμει πελάτες.
- ◆ **Ο μισθοφόρος/τυχοδιώκτης.** Πρόκειται για πελάτη απρόβλεπτο, χωρίς κανόνες. Ενώ η προσέλκυσή τους μπορεί να κοστίσει αρκετά, φεύγουν εύκολα. Πολλές φορές αλλάζουν εταιρεία μόνο για την αλλαγή.
- ◆ **Ο όμηρος/εγκλωβισμένος.** Αυτός υπομένει και την χειρότερη υπηρεσία, γιατί δεν μπορεί να φύγει λόγω μονοπωλίου, δεσμευτικού συμβολαίου, κ.α.

Σύμφωνα με μια έρευνα της CRMGuru τον Δεκέμβριο του 2004 (Thompson, 2005), σχετικά με την διερεύνηση της έννοιας της αφοσίωσης των πελατών, διαπιστώθηκε πως το 64 τοις εκατό των ερωτηθέντων θεωρούσε ως αφοσίωση την επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά, το 58 τοις εκατό την αναφορά της εταιρείας από πελάτη σε φίλους και

γνωστούς και το 54 τοις εκατό το συναισθηματικό δέσιμο πελάτη και εταιρείας, όπως φαίνεται στο γράφημα 4.2. Μόνο το 32 τοις εκατό ανέφερε ως προϋπόθεση την αξία των αγορών.



Πηγή: The Loyalty Connection : Secrets to Customer Retention and Increased Profits by Bob Thompson, CRMguru.com, RightNow Technologies, Μάρτιος 2005, (pp.2)

Γράφημα 4.2 : Καταναλωτική αφοσίωση

4.2.2 Μη ικανοποίηση (dissatisfaction)

Οι πελάτες μιας επιχείρησης δεν μένουν πάντα ευχαριστημένοι από το επίπεδο των υπηρεσιών που απολαμβάνουν. Ένας καταναλωτής μπορεί να είναι ικανοποιημένος με κάποιο χαρακτηριστικό της υπηρεσίας ενώ με κάποιο άλλο μην είναι. Αυτό μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στις επιχειρήσεις. Οι Γρηγορούδης & Σίσκος (2000) αναφέρουν ότι περίπου 1 στις 4 συναλλαγές δημιουργεί κάποιο πρόβλημα ποιότητας με τον πελάτη. Η πλειοψηφία όμως των πελατών που αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα δεν το αναφέρουν στην επιχείρηση (μόνο 1 στους 3 κάνει παράπονα στην επιχείρηση). Ο δυσαρεστημένος πελάτης, θα συζητήσει για την αρνητική εμπειρία του με άλλους 9 πιθανούς πελάτες, ενώ το 65% των δυσαρεστημένων πελατών, που έχουν εκφράσει κάποιο παράπονο, δεν θα επιστρέψει για άλλες συναλλαγές στην επιχείρηση. Σε περίπτωση μάλιστα κακής αντιμετώπισης των παραπόνων του πελάτη, το 83% των πελατών επιλέγει άλλη επιχείρηση

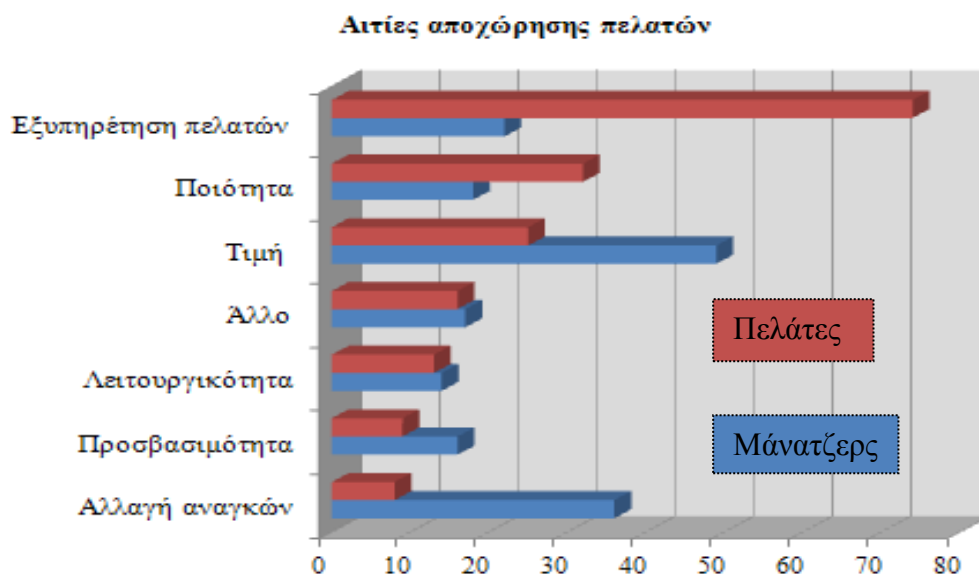
στην επόμενη αγορά, ενώ το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι πέντε (5) φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός ικανοποιημένου. Από όλα τα παραπάνω στοιχεία διαπιστώνεται ότι η μη ικανοποίηση μπορεί να προκαλέσει σημαντικές απώλειες στην επιχείρηση.

Επίσης, οι Homburg & Fürst (2005) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση παραπόνων έχει μια ισχυρή επίδραση στην πίστη πελατών. Μετά από μια καταγγελία οι αντιλήψεις των πελατών επηρεάζονται σημαντικά από τον τρόπο με τον οποίο αυτή αντιμετωπίστηκε. Ουσιαστικά, η πίστη είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον συγκεκριμένο χειρισμό και όχι με την ικανοποίηση ή μη που έχει συσσωρευθεί όλο το προηγούμενο διάστημα. Άρα, η αποτελεσματική αντιμετώπιση τέτοιων περιστατικών είναι βαρύνουσας σημασίας για την παραμονή ενός πελάτη σε μια εταιρεία.

Η CRM Guru, με μια έρευνα τον Νοέμβριο του 2004 (Thompson, 2005), προσπάθησε να διερευνήσει τις αιτίες για τις οποίες οι πελάτες σταματούν να αγοράζουν ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και τελικά απομακρύνονται από την επιχείρηση. Έτσι, ένα ποσοστό 74 τοις εκατό ανέφερε ως σημαντικότερο παράγοντα την κακή εξυπηρέτηση πελατών. Η δεύτερη πιο σημαντική αιτία σε ποσοστό 32 τοις εκατό ήταν η κακή ποιότητα των προϊόντων και μόνο το 25 τοις εκατό επηρεάστηκε από το ύψος των τιμών. Επίσης, η λειτουργικότητα του προϊόντος (αγαθό/ υπηρεσία) θεωρήθηκε σημαντική από το 14 τοις εκατό.

Τα ίδια ερωτήματα τέθηκαν και στις διοικήσεις των εταιρειών. Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα 4.3, οι απόψεις τους διαφέρουν πολύ από αυτές των πελατών τους. Σύμφωνα με αυτούς, κατά κύριο λόγο φταίει το επίπεδο τιμών (ποσοστό 49 %) και οι αλλαγές στις ανάγκες των καταναλωτών (ποσοστό 36 %). Λίγοι (ποσοστό 22%) αντιλαμβάνονται πως ευθύνεται η εξυπηρέτηση που παρέχουν στους πελάτες τους.

Κάθε επιχείρηση έχει δυσαρεστημένους πελάτες σε μικρότερο ή σε μεγαλύτερο ποσοστό, αφού είναι τόσο πολλοί οι παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν δυσαρέσκεια και αρκετούς από αυτούς η επιχείρηση δεν μπορεί να τους ελέγξει.

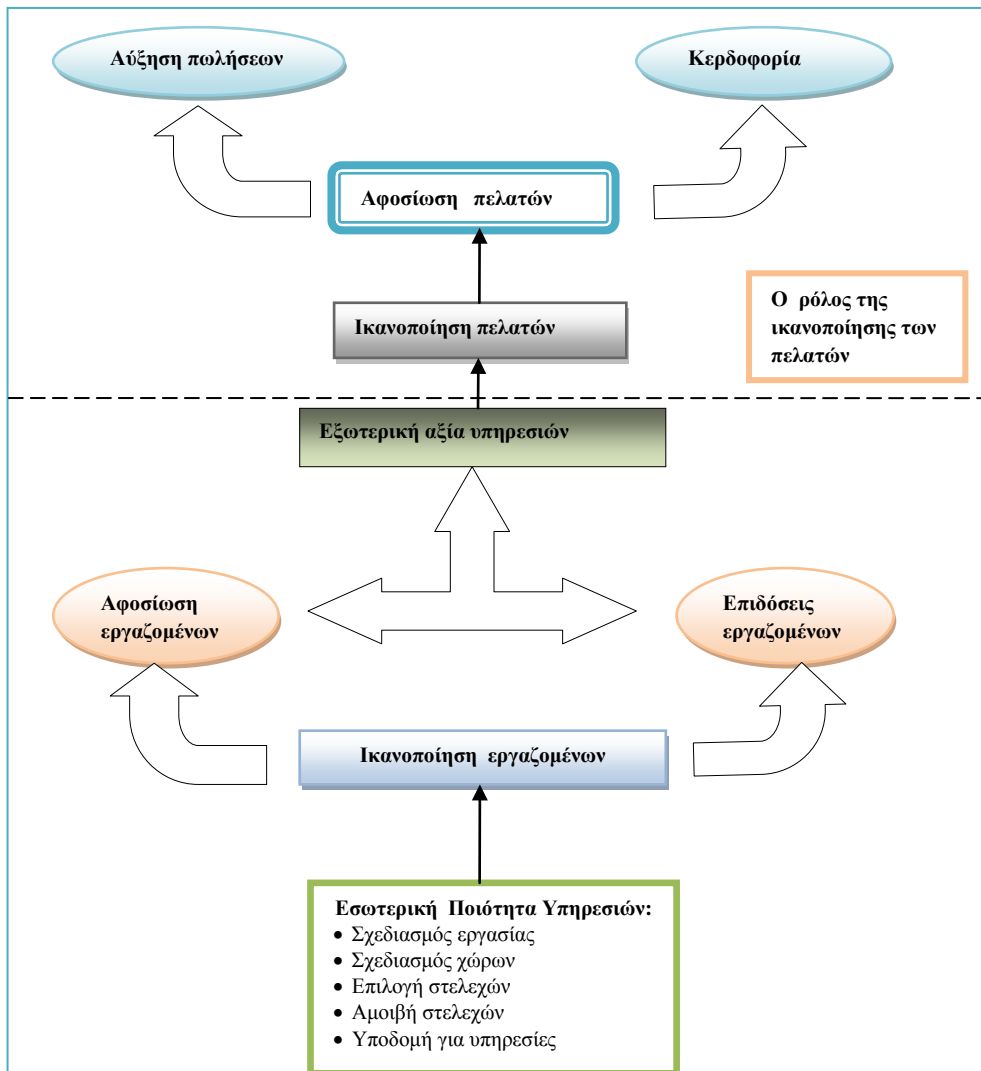


Πηγή : The Loyalty Connection : Secrets to Customer Retention and Increased Profits by Bob Thompson, CRMguru.com, RightNow Technologies, Μάρτιος 2005, (pp 5)

Γράφημα 4.3: Αιτίες αποχώρησης πελατών από τις εταιρείες

4.2.3 Επίδραση ικανοποίησης και αφοσίωσης στα οικονομικά αποτελέσματα των εταιρειών

Πλήθος ερευνών έχουν γίνει με στόχο να διερευνηθεί η συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης πελατών στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Όμως, η σχέση αυτή περιγράφεται με τον καλύτερο τρόπο από την Αλυσίδα Αξίας των Υπηρεσιών (Service Profit Chain) (Heskett *et al*, 1994).



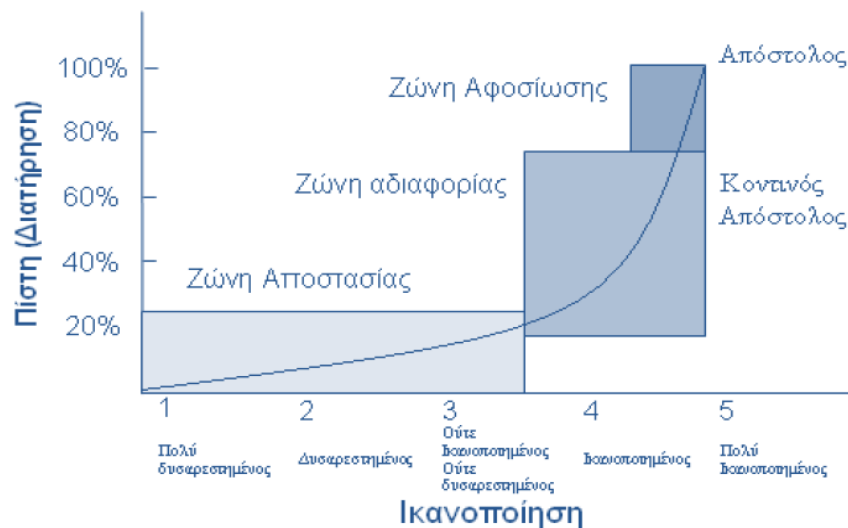
Πηγή : Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser W. Earl Jr., & Schlesinger, Leonard A. 1994. Putting the service profit chain to work, *Harvard Business Review*, March-April 1994 (p. 166)

Γράφημα 4.4: Το βασικό πλαίσιο του Service Profit Chain

Το πλαίσιο του Service Profit Chain, όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα 4.4, περιλαμβάνει 9 χαρακτηριστικά τα οποία συνθέτουν μια αλυσίδα προστιθέμενης αξίας που συνδέει τις υποδομές για την ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών με την κερδοφορία και την αύξηση των πωλήσεων. Βασίζεται στην άμεση και δυνατή σύνδεση μεταξύ αφενός του κέρδους, της ανάπτυξης, της αφοσίωσης και της ικανοποίησης των πελατών, της αξίας των αγαθών και υπηρεσιών που μεταφέρεται στους πελάτες και αφετέρου της ικανότητας, της

αποτελεσματικότητας, της εντιμότητας και της αφοσίωσης των εργαζομένων (Heskett *et al*, 1994).

Η βασική σκέψη του Service Profit Chain είναι πως οι πελάτες μιας επιχείρησης αγοράζουν αποτελέσματα και επομένως πρέπει η διοίκηση να κινηθεί προς αυτήν την κατεύθυνση. Οι εργαζόμενοι με την σωστή διάθεση, το κατάλληλο κίνητρο είναι το κλειδί για τον σχεδιασμό και την παραγωγή υπηρεσιών που δημιουργούν τέτοια αποτελέσματα. Η ικανοποίηση και η αφοσίωση πελατών και εργαζομένων οδηγούν στην ανάπτυξη και στην κερδοφορία, ενώ η προσεκτική παρατήρηση των απόψεων των πελατών έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία μιας δυνατής και ευέλικτης επιχείρησης με διαρκή επιτυχία (Heskett *et al.*, 1997).



Πηγή : Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser W. Earl Jr., & Schlesinger, Leonard A. 1994. Putting the service profit chain to work, *Harvard Business Review* March-April 1994, (p.167)

Γράφημα 4.5: Σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών μιας επιχείρησης.

Οι Heskett *et al.* (1994), δίνουν μια λογική ερμηνεία του γιατί οι καταναλωτές ενώ βαθμολογούν τη συνολική ικανοποίηση με 4 (σε μια κλίμακα από 1-5) σε έρευνες ικανοποίησης καταναλωτών δεν είναι αφοσιωμένοι (loyal) στην συγκεκριμένη επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα υποστηρίζουν ότι πολλοί καταναλωτές ίσως να μην θέλουν να εκφράσουν δυσαρέσκεια ή να τιμωρήσουν τον προμηθευτή βάζοντας χαμηλή βαθμολογία. Εν τούτοις, αν το προϊόν ή η υπηρεσία δεν είναι τέλειο, οι καταναλωτές αισθάνονται ότι δεν μπορούν να βαθμολογήσουν με 5. Συνεπώς, αυτοί οι καταναλωτές βαθμολογούν με 4, το οποίο έχει αδιάφορη σημασία για αυτούς, όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα 4.5.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ικανοποίηση πελατών συνδέεται άμεσα με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών. Η ποιότητα των υπηρεσιών όμως είναι μια αφηρημένη και αόριστη έννοια. Για το λόγο αυτό, η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να βασιστεί στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα.

Έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών με στόχο την συνεχή βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών των εταιρειών. Κάποια από αυτά βασίζονται σε ποσοτικές μεθόδους, όπως το μοντέλο MUSA και άλλα είναι εμπειρικά, στηριζόμενα στην διάγνωση των προσδοκιών, όπως το μοντέλο ServQual.

5.1 Μοντέλο Servqual

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 παρουσιάστηκε το μοντέλο Servqual για την ποιότητα των υπηρεσιών, από τους Parasuraman, Berry και Zeithaml (1985), το οποίο στηρίζεται στη θεωρία της διάγνωσης των προσδοκιών.

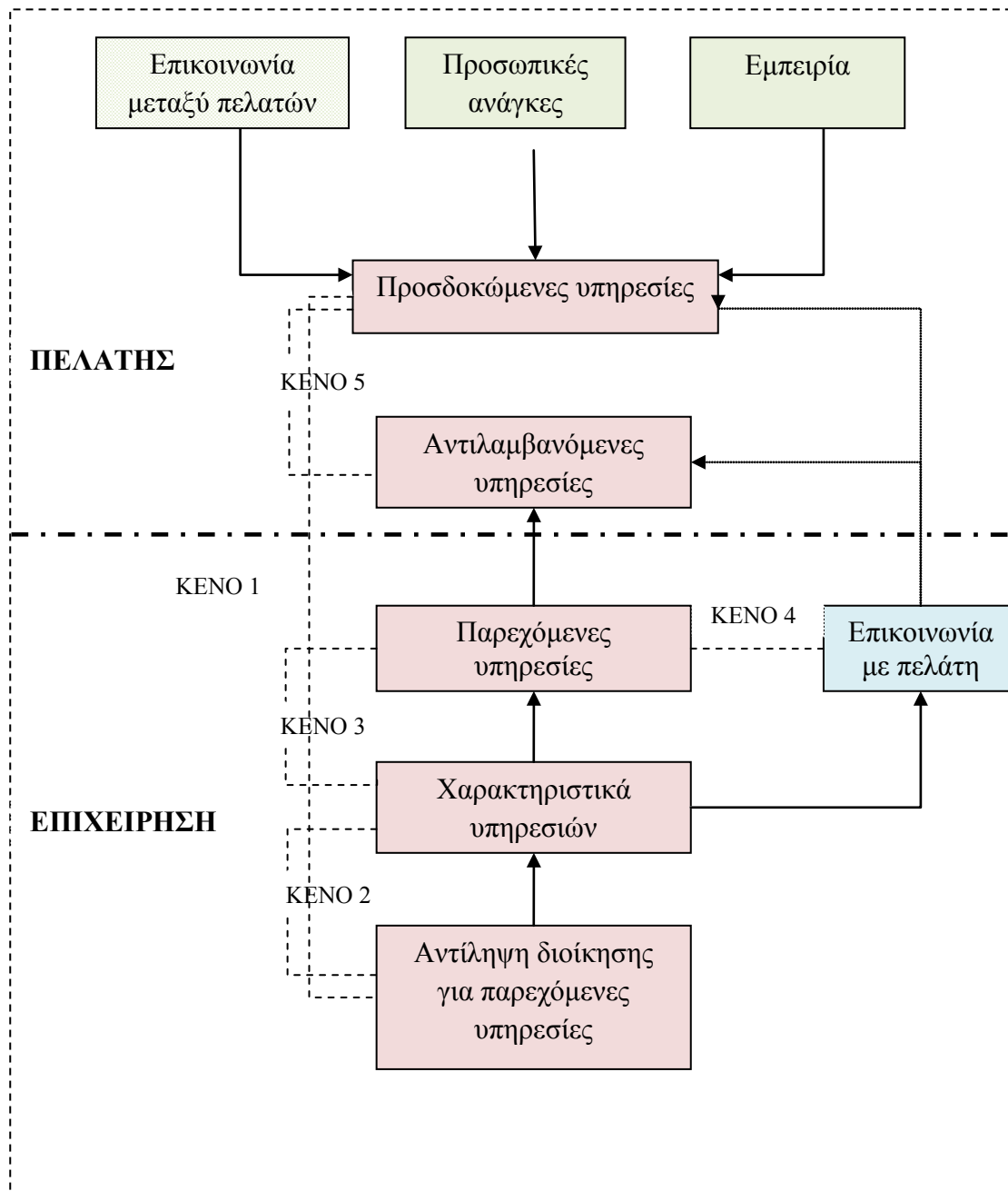
Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, ο καταναλωτής, βάσει των προσωπικών του αναγκών, της προηγούμενης εμπειρίας του από μία συγκεκριμένη επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ή από άλλες επιχειρήσεις του ιδίου κλάδου, αλλά και της επικοινωνίας που έχει με άλλους καταναλωτές, δημιουργεί ορισμένες προσδοκίες αναφορικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που μια εταιρία είναι σε θέση να τους προσφέρει.

Στο μοντέλο υπάρχουν πέντε (5) κενά, που μπορούν να αποτελέσουν εμπόδια στην προσπάθεια της επιχείρησης να προσφέρει μια υπηρεσία, την οποία οι καταναλωτές θα αντιλαμβάνονται ως υψηλής ποιότητας. Στο γράφημα 5.1, που ακολουθεί, απεικονίζονται τα κενά, στα ακριβή σημεία εντοπισμού τους κατά το μοντέλο Servqual.

α) *το κενό μεταξύ προσδοκιών του πελάτη και αντίληψη αυτών των προσδοκιών από τη Διοίκηση* (κενό 1). Δηλώνει την αντίθεση μεταξύ αυτού που περιμένουν οι πελάτες και πως η επιχείρηση αντιλαμβάνεται αυτές τις προσδοκίες. Οφείλεται στην ελλιπή ή ανακριβή πληροφόρηση από το προσωπικό ή από τις αναποτελεσματικές έρευνες αγοράς, σχετικά με την αντίληψη ορισμένων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών από τους πελάτες, τα οποία όμως είναι καθοριστικά για αυτούς.

β) *το κενό μεταξύ αντίληψης της Διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών και των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών που παρέχει* (κενό 2). Διάφοροι παράγοντες, όπως οι συνθήκες της αγοράς, περιορισμένη εκπαίδευση του προσωπικού ή ανεπαρκής σχεδιασμός

ποιότητας υπηρεσιών εμποδίζουν μια επιχείρηση να κατανοήσει τις προσδοκίες των πελατών και να τις μεταφράσει σε συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας.



Πηγή : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L., (1985), A conceptual model of service quality and its implication, Journal of Marketing, Vol. 49, (fall), pp. 44.

Γράφημα 5.1 : Το μοντέλο Servqual

γ) το κενό μεταξύ προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών και των υπηρεσιών που πραγματικά παραστέθηκαν (κενό 3). Παρόλο που πολλές επιχειρήσεις έχουν θεσπίσει πρότυπα για τις υπηρεσίες που παρέχουν, δεν μπορούν να ανταποκριθούν στην τήρηση των

προδιαγραφών. Κυριότερες αιτίες αυτής της αποτυχίας είναι η αδυναμία τεχνολογικής υποστήριξης, η απροθυμία του προσωπικού, αλλά ίσως και το γεγονός πως οι προδιαγραφές είναι μερικές φορές αρκετά αυστηρές.

δ) το κενό μεταξύ αυτού που επικοινωνεί η επιχείρηση προς τους πελάτες και τι αντιλαμβάνονται αυτοί (κενό 4). Αρκετά συχνά η έλλειψη συντονισμού και συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων τμημάτων μιας εταιρείας έχει ως συνέπεια μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μην μπορεί να προσφέρει αυτό που υπόσχεται μέσα από διάφορα κανάλια επικοινωνίας. Επίσης, πολλές εταιρείες έχουν την τάση να υπόσχονται περισσότερα από όσα μπορούν να πραγματοποιήσουν.

ε) το κενό μεταξύ αντιλαμβανόμενων και προσδοκώμενων υπηρεσιών από τον πελάτη (κενό 5). Αυτό το κενό οδηγεί σε δυσαρέσκεια των πελατών, σε διατύπωση παραπόνων και τελικά σε απώλεια των υφιστάμενων αλλά και των δυνητικών πελατών.

Το κενό 5 προέρχεται από τη μεριά του πελάτη και αφορά το πώς αντιλαμβάνεται μια υπηρεσία ο ίδιος, σε σχέση με αυτή που προσδοκά, ενώ τα κενά 1 έως 4 αφορούν την επιχείρηση για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Ο Milakovitch (1995), υποστηρίζει πως η σπουδαιότητα του 5^{ου} κενού ισοδυναμεί με το άθροισμα των τεσσάρων πρώτων. Χρησιμοποιώντας την μεθοδολογία SERVQUAL, η ποιότητα υπηρεσιών καθορίζεται από το γενικό κενό μεταξύ αυτού που προσδόκησαν και αυτού που παραδόθηκε. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα είναι σχετική, και όχι απόλυτη.

Οι Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) καθόρισαν δέκα (10) κριτήρια για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, τα οποία περιγράφονται στον παρακάτω πίνακα:

Διαστάσεις Ποιότητας	
Απτή Διάσταση (tangibles)	Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων, εξοπλισμού, προσωπικού κλπ
Αξιοπιστία (reliability)	Η ικανότητα να παρέχεται η υπηρεσία αξιόπιστα και εύστοχα από την πρώτη φορά και στον προκαθορισμένο χρόνο.
Ανταπόκριση (responsiveness)	Η προθυμία και ετοιμότητα του προσωπικού για βοήθεια των πελατών προκειμένου να τους παρασχεθεί η υπηρεσία.

Ικανότητα (competence)	Η κατοχή των απαραίτητων δεξιοτήτων και γνώσης από το προσωπικό για την παροχή της υπηρεσίας στους πελάτες.
Ευγένεια (courtesy)	Προϋποθέτει την ευγένεια, τον σεβασμό, την φιλικότητα του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.
Εμπιστοσύνη (credibility)	Σχετίζεται με την ειλικρίνεια την πίστη και την γνώση των ενδιαφερόντων των πελατών.
Ασφάλεια (security)	Αναφέρεται στην ελευθερία από κίνδυνο, ρίσκο ή αμφιβολία και περιλαμβάνει την φυσική και οικονομική ασφάλεια των πελατών.
Προσέγγιση (access)	Σχετίζεται με την ευκολία στην επαφή, κυρίως για τον χρόνο που απαιτείται αλλά και την τοποθεσία εγκατάστασης.
Επικοινωνία (communication)	Το να κρατά κανείς τους πελάτες πληροφορημένους σε μια γλώσσα που καταλαβαίνουν και να ακούει τα προβλήματά τους.
Κατανοώντας τον πελάτη (understanding/ knowing the customer)	Η προσπάθεια της επιχείρησης να μάθει τους πελάτες και τις ανάγκες τους

Πηγή : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry L.L., (1985), A conceptual model of service quality and its implication, Journal of Marketing, Vol. 49, (fall) pp. 47.

Πίνακας 5.1 : Διαστάσεις ποιότητας μοντέλου ServQual

Νεότερες μελέτες, από τους ίδιους ερευνητές, είχαν σαν συνέπεια οι παραπάνω 10 προσδιοριστικοί παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών να μειωθούν στους εξής πέντε, οι οποίοι κατά σειρά σημαντικότητας είναι:

- Αξιοπιστία (η επιχείρηση τηρεί τις υποσχέσεις της προς τον πελάτη και παρέχει την υπηρεσία με ακρίβεια και με συνέπεια.)
- Ανταπόκριση (η θέληση για παροχή βοήθειας και η ανταπόκριση σε συγκεκριμένες απαιτήσεις)

- Διασφάλιση (η κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων από τους εργαζόμενους για την παροχή της υπηρεσίας καθώς και η μετάδοση αισθήματος εμπιστοσύνης και ασφάλειας προς τους πελάτες)
- Κατανόηση (δείχνει την κατανόηση των αναγκών των πελατών και την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας)
- Απτή διάσταση (περιλαμβάνει τη φυσική εμφάνιση του προσωπικού και των εγκαταστάσεων)

Στον παρακάτω πίνακα 5.2 παρουσιάζεται η αντιστοιχία μεταξύ των αρχικών και τελικών διαστάσεων του μοντέλου ServQual.

Τελικές Αρχικές	Περιουσιακά στοιχεία	Αξιοπιστία	Ανταπόκριση	Διασφάλιση	Κατανόηση
<i>Περιουσιακά στοιχεία</i>					
<i>Αξιοπιστία</i>					
<i>Ανταπόκριση</i>					
<i>Ευγένεια Αφοσίωση Ασφάλεια Αρμοδιότητα</i>					
<i>Πρόσβαση Επικοινωνία Κατανόηση</i>					

Πηγή: "Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations", από τους Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, N.Y. Free Press.

Πίνακας 5.2 : Σύγκριση μεταξύ αρχικών και τελικών διαστάσεων μοντέλου Servqual

Σύμφωνα με τους Parasuraman et al, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας είναι η διαφορά μεταξύ της ποιότητας της υπηρεσίας, που παρέχεται και της ποιότητας της υπηρεσίας, που οι πελάτες προσδοκούν ότι θα λάβουν (Αντιλήψεις- Προσδοκίες = Ποιότητα). Όταν, λοιπόν το αποτέλεσμα της αντίληψης για την παρεχόμενη υπηρεσία είναι μεγαλύτερο από αυτό των προσδοκιών, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος και το αντίθετο. Έτσι, η ιδιαιτερότητα του μοντέλου SERVQUAL έγκειται στο γεγονός ότι ο μοναδικός σχετικός

παράγοντας για τον υπολογισμό της ποιότητας της υπηρεσίας είναι η αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα της υπηρεσίας.

Ωστόσο, το μοντέλο SERVQUAL, παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία έχουν επισημανθεί από τον Teas (1993).

- Σε συγκεκριμένες υπηρεσίες οι ομάδες των προσδιοριστικών παραγόντων για τις προσδοκίες και τις εκτιμήσεις των πελατών είναι διαφορετικές
- Τα 22 χαρακτηριστικά του μοντέλου δεν καλύπτουν πάντα όλες τις πτυχές μιας υπηρεσίας, αφού οι διαφορές ανάμεσα σε πολλές απ' αυτές είναι τεράστιες και απαιτείται, είτε να προστεθούν νέα χαρακτηριστικά, είτε να παραληφθούν κάποια από τα προτεινόμενα του μοντέλου
- Αν η προσδοκίες αξιολογηθούν μετά ή κατά τη διάρκεια λήψης της υπηρεσίας τότε αυτό που αξιολογείται δεν είναι οι προσδοκίες των πελατών, αλλά το αποτέλεσμα της επιρροής που δέχεται ο πελάτης από τη χρήση της υπηρεσίας. Επίσης η χρήση της υπηρεσίας μπορεί να μεταβάλλει τις προσδοκίες του πελάτη με αποτέλεσμα η σύγκρισή τους με τις αντιλήψεις του πελάτη να οδηγήσουν σε λανθασμένα συμπεράσματα

5.2 Αναφορά στα διάφορα μοντέλα εκτίμησης υπηρεσιών

Μοντέλο Servperf

Μελετώντας τις αδυναμίες του μοντέλου SERVQUAL, οι καθηγητές Cronin και Taylor (1992) πρότειναν μια εναλλακτική προσέγγιση. Το μοντέλο τους ονομάστηκε Servperf “SERVice PERFormance”, και η πλέον χαρακτηριστική διαφορά του από το Servqual έγκειται στην άποψη ότι η έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας δεν θα πρέπει να στηρίζεται στην προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών αλλά στην Απόδοση των Υπηρεσιών.

Μοντέλο Oliver

Σύμφωνα με το μοντέλο του Oliver (1989), που ονομάζεται και ως μοντέλο διάψευσης προσδοκίας, η ικανοποίηση μπορεί να οριστεί ως μία ευχάριστη μετα-αγοραστική εμπειρία από ένα προϊόν ή υπηρεσία, δεδομένης της προαγοραστικής προσδοκίας του πελάτη. Κυρίαρχο ρόλο στο συγκεκριμένο μοντέλο παίζει η διαδικασία σύγκρισης από τον πελάτη

της απόδοσης του προϊόντος με βάση της προσδοκίες που αυτός έχει. Η απόδοση μπορεί είτε να υπερβαίνει τις προσδοκίες, είτε όχι.

Μοντέλο Fornell

Το μοντέλο ικανοποίησης του Fornell αποτελεί το βασικό εργαλείο μέτρησης και ανάλυσης που χρησιμοποιείται τόσο στον Αμερικάνικο δείκτη ικανοποίησης, όσο και στο Σουηδικό βαρόμετρο ικανοποίησης. (Fornell, 2007). Η συγκεκριμένη προσέγγιση βασίζεται σε ένα οικονομετρικό μοντέλο το οποίο συσχετίζει διάφορα μέτρα της ικανοποίησης των πελατών με συγκεκριμένες και προκαθορισμένες σχέσεις. Συγκεκριμένα, η ικανοποίηση πελάτη, που αποτελεί την βασική μεταβλητή του μοντέλου, καθορίζεται από την αντιληπτή ποιότητα, την αντιληπτή αξία και τις προσδοκίες των πελατών. Στην συνέχεια, αυτή με την σειρά της επηρεάζει το επίπεδο καταναλωτικής αφοσίωσης και της συχνότητα εμφάνισης παραπόνων από την μεριά των πελατών.

Μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών

Η ποιότητα μιας υπηρεσίας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες, έχει δυο διαστάσεις (Gronroos, 1998):

- Μια τεχνική διάσταση που καλείται **τεχνική ποιότητα αποτελέσματος** και εκφράζει το αποτέλεσμα της υπηρεσίας που καταναλώνει ο πελάτης, δηλ. αυτό που μένει στον πελάτη όταν η διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας ολοκληρωθεί.
- Μια λειτουργική διάσταση που καλείται **λειτουργική ποιότητα διαδικασίας**, η οποία αφορά τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει την υπηρεσία ο πελάτης, δηλ. το πώς βιώνει την ταυτόχρονη διαδικασία παραγωγής και παροχής της υπηρεσίας.

Με βάση το μοντέλο αυτό η αντιλαμβανόμενη συνολική ποιότητα μιας υπηρεσίας έγινε βασικό συστατικό της ικανοποίησης του πελάτη και όχι συνώνυμο αυτής. Η αναμενόμενη ποιότητα μια υπηρεσίας διαμορφώνεται ως συνάρτηση πολλών παραγόντων μεταξύ των οποίων είναι οι διάφοροι τρόποι επικοινωνίας της επιχείρησης (διαφήμιση, προώθηση κλπ), η δια στόματος επικοινωνία μεταξύ των πελατών, οι ανάγκες και οι αξίες των πελατών. Με την βοήθεια αυτού του μοντέλου μπορούν να βελτιωθούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ μέσω της ικανοποίησης του πελάτη μπορεί να εκτιμηθεί πως αυτές οι υπηρεσίες καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Μέθοδος MUSA

Η μέθοδος MUSA (MULTicriteria Satisfaction Analysis) αποτελεί την πολυκριτήρια αναλυτική-συνθετική προσέγγιση για το πρόβλημα της μέτρησης και της ανάλυσης της ικανοποίησης. Η μέθοδος αυτή βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής - συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας (Siskos and Yannakopoulos, 1985, Grigoroudis and Siskos, 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

6.1 Επιλογή Ερευνητικού Μοντέλου

Στην παρούσα μελέτη επιλέχθηκε το μοντέλο SERVQUAL ως βάση της έρευνας, καθώς η μέθοδος αυτή μας επιτρέπει :

- να αναγνωρίσουμε που υπάρχουν κενά υπηρεσιών μέσα σε μια εταιρεία και μεταξύ αυτής και των πελατών της
- να διερευνήσουμε τους λόγους για την ύπαρξη των κενών και
- να μετρήσουμε με συγκεκριμένα κριτήρια την ικανοποίηση των πελατών αλλά και την απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Στο μοντέλο SERVQUAL η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας μετριέται με τη χρήση ενός συγκεκριμένου ερωτηματολογίου το οποίο περιλαμβάνει 22 προτάσεις, που αντανακλούν τους δέκα (πέντε) παράγοντες (κριτήρια) της υπηρεσίας. Οι πελάτες καλούνται να βαθμολογήσουν τόσο τις προσδοκίες τους, όσο και τις αντιλήψεις τους για κάθε μία από αυτές τις 22 προτάσεις, χρησιμοποιώντας μια 7βάθμια κλίμακα τύπου LIKERT, στην οποία είναι 1=διαφωνώ έντονα και 7=συμφωνώ έντονα.

Ο αριθμός των ερωτήσεων, που πρέπει να έχει ένα ερωτηματολόγιο τύπου SERVQUAL, μετά από εκτενή ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, βρέθηκε ότι δεν είναι σταθερός, καθώς έχουν γίνει έρευνες στις οποίες χρησιμοποιήθηκαν 22 ερωτήσεις (Parasuraman et al, 1988), 24 ερωτήσεις (Frost & Kumar, 2000), ή 29 ερωτήσεις (Stevens et al, 1995). Επίσης, σε έρευνα τους οι Llosa, Chandon και Orsihgher (1998) ζήτησαν από τους ερωτώμενους να ταξινομήσουν τις 22 ερωτήσεις του SERVQUAL σε διαστάσεις. Αυτές τοποθετήθηκαν από 2 έως 13 διαστάσεις. Οι Gounaris, Stathakopoulos and Athanassopoulos (2003) δήλωσαν πως εκτός από την απτή διάσταση οι υπόλοιπες τέσσερις δεν ξεχωρίζουν και μπορούν να συνδυαστούν σε μία. Ο Johnston (1995) σε μια έρευνα μέτρησης ποιότητας πρότεινε την χρήση 18 κριτηρίων. Προκύπτει, λοιπόν ότι δεν υπάρχει συμφωνία στον ακριβή αριθμό των διαστάσεων και της αλληλεξάρτησης μεταξύ τους (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). Ο αριθμός των διαστάσεων εξαρτάται από το εκάστοτε ερευνητικό πλαίσιο (Robinson, 1). Σε όλες τις έρευνες, όμως χρησιμοποιήθηκε κλίμακα τύπου LIKERT. Αλλά και σε αυτό το σημείο υπάρχουν διαφορές. Σε κάποιες έχει χρησιμοποιηθεί 5βάθμια κλίμακα (Burns, 2000), ενώ σε άλλες 7βάθμια κλίμακα (Frost & Kumar, 2000).

Η ευρεία χρήση του μοντέλου SEVQUAL, με όλες τις παραλλαγές, δείχνει ότι αυτό μπορεί να αποτελέσει ένα καλό σημείο εκκίνησης για την κατανόηση και τη διερεύνηση μιας υπηρεσίας.

6.2 Μέθοδος διεξαγωγής έρευνας

Όπως έχει προαναφερθεί, βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διαπιστωθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της ταχυδρομικής αγοράς τόσο συνολικά όσο και σε επιμέρους παραμέτρους. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορούν να συλλεχθούν οι απαιτούμενες πληροφορίες (Σταθακόπουλος, 2005), όπως :

- ✓ Έρευνα αγοράς, με την οποία συγκεντρώνονται και αναλύονται πληροφορίες του περιβάλλοντος σχετικά με τις στρατηγικές και τακτικές της επιχείρησης,
- ✓ Σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ (MIS), μέσω του οποίου υπάρχει συνεχής ροή πληροφοριών προς τους μάνατζερς,
- ✓ Σύστημα υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ (MDSS), που είναι ένα σύνολο στατιστικών εργαλείων και μοντέλων αποφάσεων με τα οποία αναλύονται τα στοιχεία και παίρνονται οι καλύτερες αποφάσεις.

Η διαδικασία που προσφέρεται περισσότερο είναι η έρευνα αγοράς. Η κατηγορία της έρευνας στην οποία ανήκει η συγκεκριμένη εργασία είναι η περιγραφική. Τέτοιας μορφής έρευνες χρησιμοποιούνται για να προσδιοριστεί το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, αλλά και να διαπιστωθεί η γνώμη ή η στάση των καταναλωτών σε συγκεκριμένα θέματα. Στην συνέχεια απαιτείται η συλλογή των απαραίτητων δεδομένων. Αυτά χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τα πρωτογενή και τα δευτερογενή.

Πρωτογενή στοιχεία είναι εκείνα που συλλέγονται για πρώτη φορά. Η συλλογή τους γίνεται από εξωεπιχειρησιακές πηγές και έχουν άμεση σχέση με το ερευνητικό πρόβλημα. Από την άλλη δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που συνέλεξαν για άλλους σκοπούς και όχι για να επιλύσουν το πρόβλημα του ερευνητή στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Δηλαδή υπάρχουν ήδη. Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων είναι η εύκολη και με μικρό κόστος συλλογή τους (Σταθακόπουλος, 2005).

Η παρούσα μελέτη έχει βασιστεί σε πρωτογενή στοιχεία αποκλειστικά, τα οποία έχουν συλλεχθεί μέσω δειγματοληψίας. Με τη μέθοδο αυτή εξετάζεται ένα αντιπροσωπευτικό μέρος (δείγμα) του συνολικού πληθυσμού σε θέματα σχετικά με το ερευνητικό πρόβλημα. Η υλοποίηση της δειγματοληπτικής έρευνας απαιτεί το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, την

συμπλήρωσή του και την ανάλυση των στοιχείων που θα συλλεχθούν (Σταθακόπουλος, 2005).

Οι μέθοδοι επαφής με τους ερωτώμενους, που προτιμήθηκαν για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, ήταν η προσωπική συνέντευξη και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Με την πρώτη μέθοδο επιτυγχάνεται περισσότερη κατανόηση των ερωτήσεων από την πλευρά των ερωτηθέντων και επομένως συλλέγονται αξιόπιστα στοιχεία. Με την δεύτερη, αυξάνεται η ταχύτητα συλλογής των στοιχείων αλλά πιθανόν το δείγμα να μην είναι αντιπροσωπευτικό, καθώς απευθύνεται μόνο σε χρήστες διαδικτύου (Σταθακόπουλος, 2005).

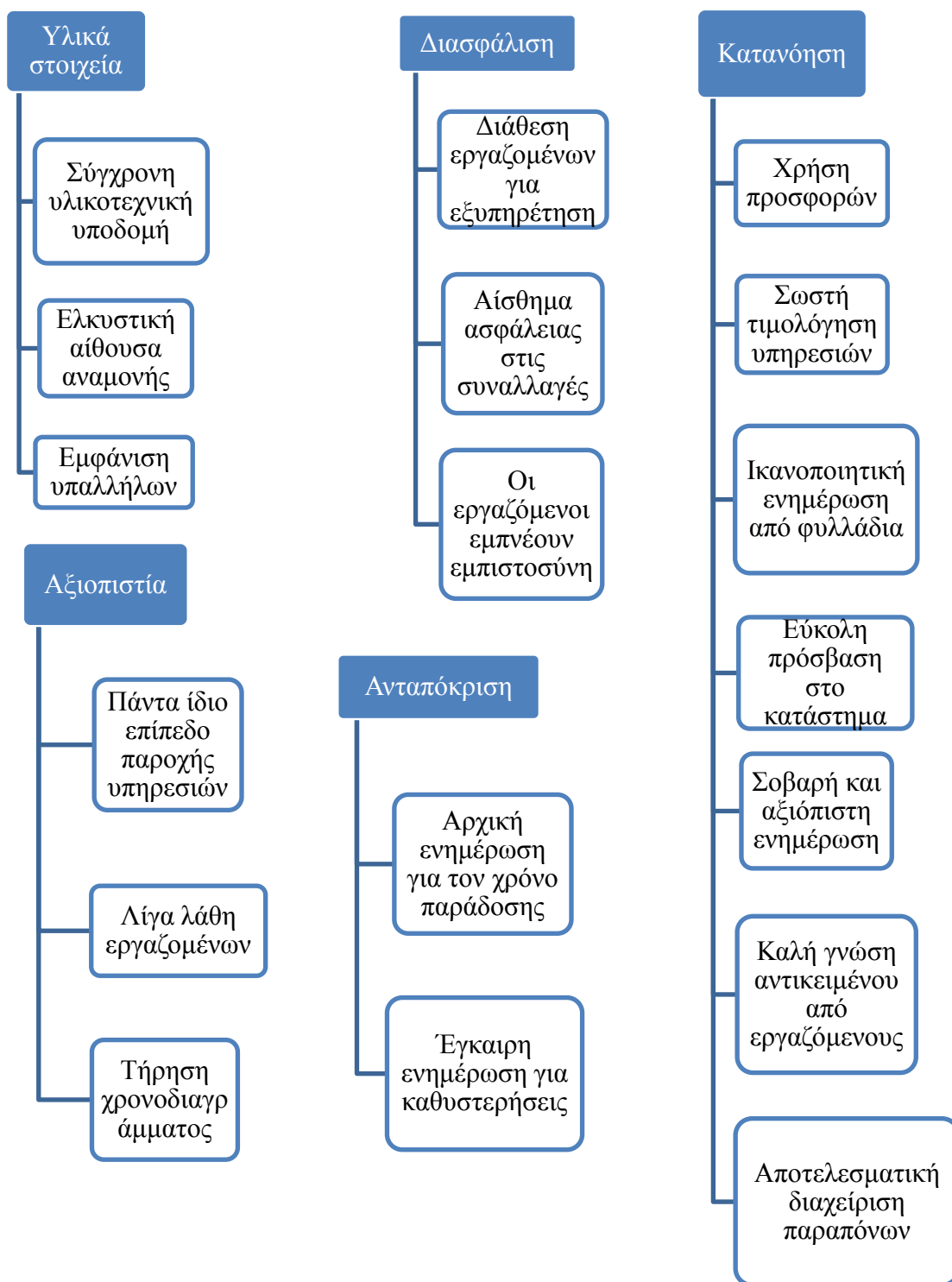
6.3 Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου, που συμπεριλαμβάνουν μια σειρά από προκαθορισμένες απαντήσεις από τις οποίες ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει εκείνη ή εκείνες που εκφράζουν με τον καλύτερο τρόπο την άποψή του για το συγκεκριμένο θέμα. Η επιλογή των απαντήσεων έγινε με προσοχή ώστε να καλύπτουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο φάσμα πιθανών περιπτώσεων. Παρόλα αυτά, σε αρκετές υπάρχει και μια απάντηση «άλλο» για τις περιπτώσεις που κάποια δεν προβλέφτηκε. Στην πλειοψηφία των ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε η πεντάβαθμη κλίμακα Likert, όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μία σειρά προτάσεων σχετικά με το θέμα της έρευνας.

Η αλληλουχία των ερωτήσεων ακολουθεί μια λογική σειρά με σκοπό να μην δημιουργηθεί σύγχυση στον ερωτώμενο. Αρχικά, υπάρχει ένα εισαγωγικό σημείωμα που δίνει κάποιες πληροφορίες για την έρευνα. Στην συνέχεια το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 4 μέρη.

Στο πρώτο μέρος οι ερωτήσεις 1 έως 4 παρέχουν γενικές πληροφορίες : α) για τις ταχυδρομικές εταιρείες που γνωρίζουν οι ερωτώμενοι, β) τα κριτήρια επιλογής τους, γ) ποιες ταχυδρομικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν και πόσο συχνά.

Στο δεύτερο μέρος οι ερωτήσεις 5 έως 22 αναφέρονται στην ικανοποίηση των πελατών από την παροχή των υπηρεσιών και είναι ταξινομημένες σε κριτήρια σύμφωνα με το μοντέλο Servqual. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις 5 έως 7 αναφέρονται στην απτή διάσταση, οι ερωτήσεις 8, 9, 10 αποτελούν την διάσταση της αξιοπιστίας, ενώ αυτές με αριθμό 11 και 12 περιγράφουν την ανταπόκριση. Ακόμη, στις ερωτήσεις 13 έως 19 δίνεται μια εικόνα της διάστασης της κατανόησης και τέλος η έννοια της διασφάλισης εξασφαλίζεται από τις ερωτήσεις 20 έως 22 όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα 6.1.



Σχήμα 6.1 : Διαστάσεις ποιότητας του ερωτηματολογίου

Στο τρίτο μέρος με τις ερωτήσεις 23 έως 29 γίνεται μια προσπάθεια να διερευνηθεί η καταναλωτική αφοσίωση, ο τρόπος αντιμετώπισης των παραπόνων, αλλά και το γεγονός της υποκατάστασης της συναλλαγής μέσω ταχυδρομικών υπηρεσιών από τις νέες τεχνολογίες.

Τέλος, στο τέταρτο μέρος περιλαμβάνονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου όπως, φύλο, ηλικία, επάγγελμα και μορφωτικό επίπεδο.

Το πλήρες κείμενο του ερωτηματολογίου παρατίθεται στο παράρτημα (σελ. 82).

6.4 Διεξαγωγή έρευνας

Η έρευνα απευθύνεται σε όλους στους κατοίκους της χώρας, άνω των 18 ετών, που είναι χρήστες κάποιων από τις ταχυδρομικές υπηρεσίες. Η συλλογή των στοιχείων με την βοήθεια των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε τις τρεις πρώτες εβδομάδες του Φεβρουαρίου του 2012. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων σε μια μεσοαστική περιοχή της πρωτεύουσας. Επίσης, 28 από αυτά εστάλησαν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αλλά η ανταπόκριση σε αυτά ήταν περιορισμένη καθώς απαντήθηκαν μόνο επτά. Συνολικά συμπληρώθηκαν 168 ερωτηματολόγια. Πρέπει να τονιστεί, πως κανένα από αυτά δεν κατευθύνθηκε σε υπαλλήλους ταχυδρομικών εταιρειών.

6.5 Περιορισμοί

Καταβλήθηκε προσπάθεια το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του συνόλου των καταναλωτών, δηλαδή να απαντηθούν ερωτηματολόγια αναλογικά από όλες τις ηλικιακές, επαγγελματικές και μορφωτικές ομάδες. Αυτός ο στόχος, δυστυχώς ήταν ανέφικτος, καθώς ο διαθέσιμος χρόνος ήταν περιορισμός και αρκετοί, ηλικιωμένοι κυρίως, δυσκολεύονταν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η έρευνα δεν συμπεριέλαβε κατοίκους αγροτικών και ημιαστικών περιοχών. Είναι σίγουρο, πως οι επιλογές όσων διαμένουν στις μεγάλες πόλεις είναι πολύ περισσότερες, καθώς εκεί υπάρχει πληθώρα ταχυδρομικών εταιρειών, αλλά και η πρόσβαση σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι ευκολότερη, με συνέπεια να μην αισθάνονται εγκλωβισμένοι στην χρήση μιας εταιρείας.

Δεύτερο στοιχείο, άξιο επισήμανσης, είναι πως η έρευνα απευθύνθηκε αποκλειστικά σε φυσικά πρόσωπα και όχι εταιρείες, επειδή η προσέγγιση των δεύτερων ήταν διαφορετική και πιο δύσκολη. Επίσης, στις εταιρείες δεν θα ήταν ξεκάθαρο ποιος θα συμπλήρωνε τα ερωτηματολόγια.

6.6 Στατιστική ανάλυση

Για την στατιστική ανάλυση, την δημιουργία πινάκων και γραφικών παραστάσεων χρησιμοποιήθηκαν το στατιστικό πακέτο SPSS 16.0 και το Microsoft Excel. Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκαν :

- ✓ Περιγραφική στατιστική ανάλυση, όπου με την βοήθεια των διαγραμμάτων που σχεδιάστηκαν, αλλά και των πινάκων, γίνεται η ανάλυση συχνοτήτων των δεδομένων που έχουν ληφθεί,
- ✓ Ανάλυση αξιοπιστίας, για τον έλεγχο συνοχής των παραγόντων ικανοποίησης,
- ✓ Σύνθετες αναλύσεις για την διαπίστωση ύπαρξης σχέσεως μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Τέτοιες είναι η ανάλυση συσχέτισης (correlation analysis) και η πολλαπλή παλινδρόμηση (regression analysis).

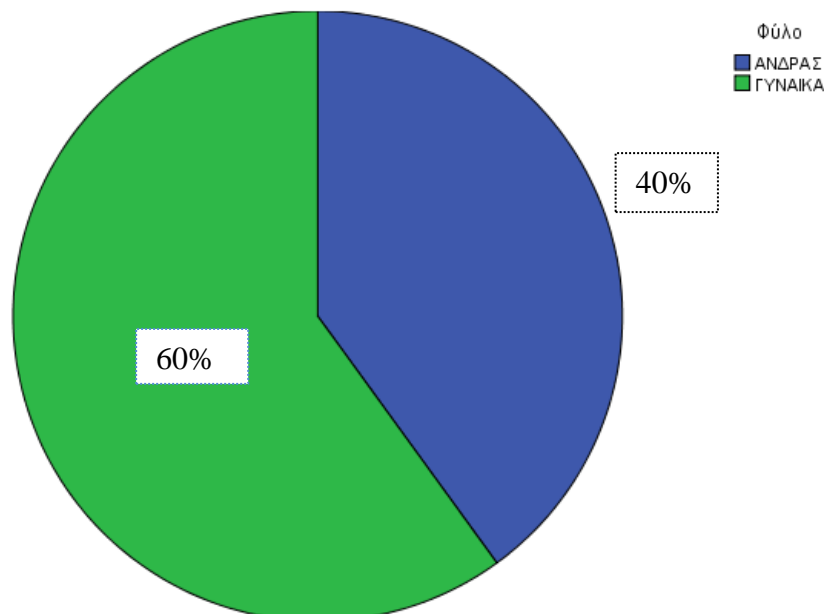
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Αρχικά πραγματοποιείται ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, επίπεδο εκπαίδευσης) με χρήση συχνοτήτων και αθροιστικών συχνοτήτων. Στη συνέχεια με τη χρήση μέσων όρων, διασταύρωσης δύο μεταβλητών και ανάλυση παλινδρόμησης γίνεται πιο εκτενής μελέτη και αξιολόγηση των ερωτήσεων, όπως αυτές παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο. Είναι απαραίτητο να σημειωθεί πως σε όλους τους πίνακες τα ποσοστά αναφέρονται μόνο στον αριθμό των ερωτηματολογίων στα οποία απαντήθηκαν οι συγκεκριμένες ερωτήσεις και όχι στο σύνολό τους.

7.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Από το σύνολο όσων απάντησαν οι 66 ήταν άνδρες, ποσοστό 40%, και οι υπόλοιπες γυναίκες, δηλαδή ποσοστό 60%. Αυτό αποτυπώνεται στο παρακάτω γράφημα 7.1, αλλά και στον πίνακα που ακολουθεί.

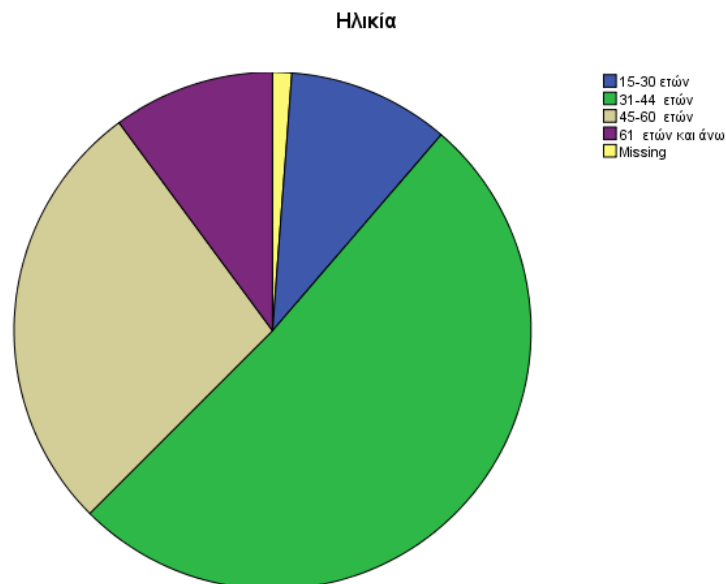
Γράφημα 7.1 : Φύλο καταναλωτών



Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος φαίνεται στον παρακάτω πίνακα 7.1, καθώς και στο γράφημα 7.2 που ακολουθεί. Είναι φανερό πως η πλειοψηφία όσων συμμετείχαν στην έρευνα ανήκει σε ποσοστό 79,5% στην παραγωγική ηλικία, δηλαδή μεταξύ 30 έως 60 ετών. Μικρότερος είναι ο αριθμός των εκπροσώπων των υπολοίπων ομάδων. Έτσι όσοι είναι από 18 έως 30 ετών αποτελούν το 10,2% των ερωτώμενων, όπως επίσης και όσοι είναι άνω των 60 ετών.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
18-30 ετών	17	10,2	10,2
31-44 ετών	86	51,8	62,0
45-60 ετών	46	27,7	89,8
61 ετών και άνω	17	10,2	100,0
Σύνολο	166	100,0	
Μη απαντημένα	2		

Πίνακας 7.1 : Ηλικία καταναλωτών



Γράφημα 7.2 : Ηλικία καταναλωτών

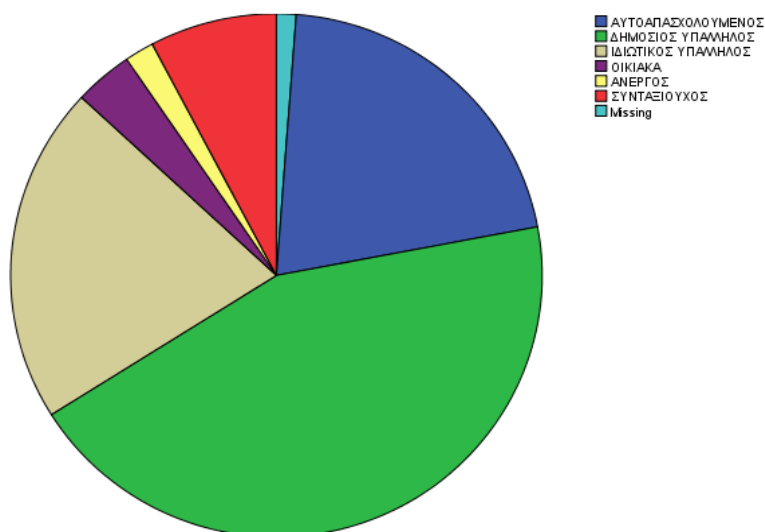
Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, όπως φαίνεται στον πίνακα 7.2, είναι αρκετά υψηλό, αφού το 40,1% του συνόλου είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ επιπλέον το 24% έχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα. Μόλις το 29,3% έχουν αποφοιτήσει από Λύκειο/Γυμνάσιο και 6,6% από το Δημοτικό.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Υποχρεωτική εκπαίδευση	11	6,6	6,6
Μέση εκπαίδευση	49	29,3	35,9
Ανώτερη-ανώτατη εκπαίδευση	67	40,1	76,0
Μεταπτυχιακές σπουδές	40	24,0	100,0
Σύνολο	167	100,0	
Μη απαντημένα	1		

Πίνακας 7.2 : Επίπεδο σπουδών καταναλωτών

Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων η πλειοψηφία είναι υπάλληλοι, δημόσιοι υπάλληλοι (44,6%) ή ιδιωτικοί (21,1%) και αρκετοί αυτοαπασχολούμενοι (21,1%). Πολλοί λίγοι ήταν οι συνταξιούχοι (7,8%), οι άνεργοι (1,8%) και οι ασχολούμενοι με τα οικιακά (3,6%). Αυτά αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα και το διάγραμμα που ακολουθεί.

Γράφημα 7.3 : Επάγγελμα καταναλωτών



	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Αυτοαπασχολούμενος	35	21,1	21,1
Δημόσιος υπάλληλος	74	44,6	65,7
Ιδιωτικός υπάλληλος	35	21,1	86,7
Οικιακά	6	3,6	90,4
Άνεργος	3	1,8	92,2
Συνταξιούχος	13	7,8	100,0
Σύνολο	166	100,0	
Μη απαντημένα	2		

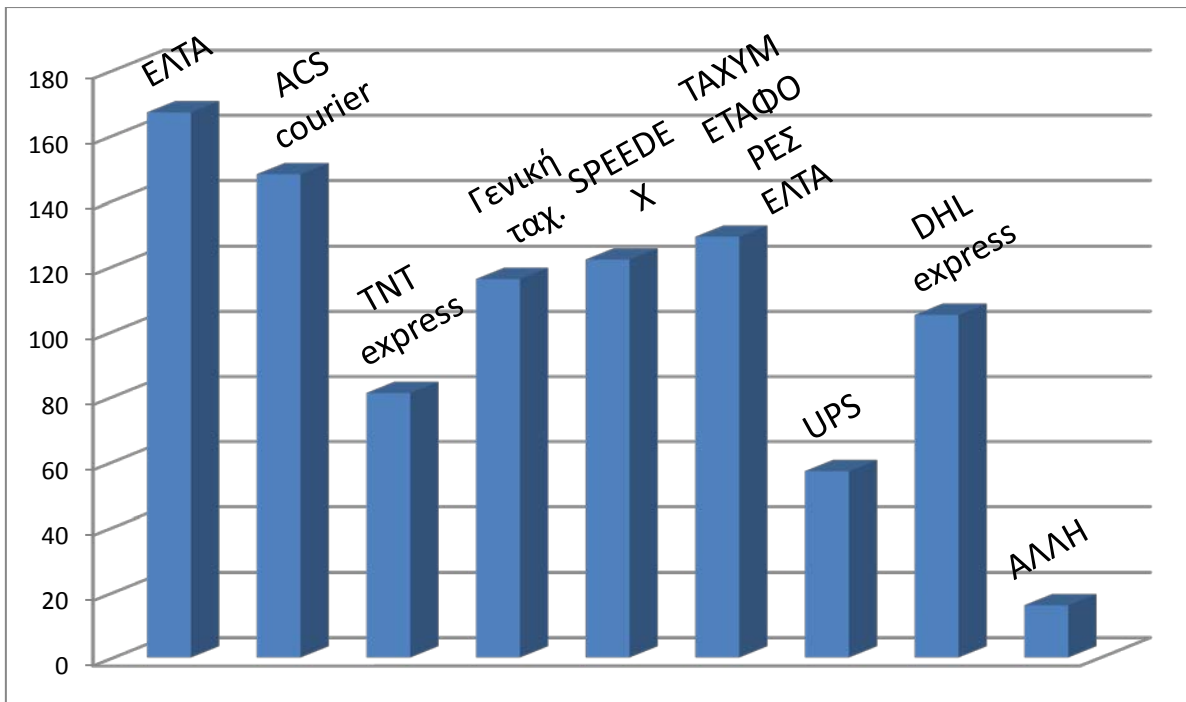
Πίνακας 7.2 : Επάγγελμα καταναλωτών

7.2 Αναγνωρισιμότητα εταιρειών και κριτήρια επιλογής τους

Στον παρακάτω πίνακα 7.3 φαίνεται το ποσοστό των ερωτηθέντων που γνωρίζουν κάποια από τις εταιρείες που αναφέρονται στο πρώτο ερώτημα, το οποίο επιδέχονταν πολλαπλές απαντήσεις. Σε καμία περίπτωση οι απαντήσεις δεν αντιπροσωπεύουν το μερίδιο αγοράς της κάθε μιας εταιρείας. Τα ίδια αποτελέσματα αποτυπώνονται και στο γράφημα 7.4 που ακολουθεί.

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΝΑΙ		ΟΧΙ	
	Συχνότητα	Ποσοστό %	Συχνότητα	Ποσοστό %
ΕΛΤΑ	167	99,4	1	0,6
ACS courier	148	88,1	20	11,9
TNT express	81	48,2	87	51,8
ΓΕΝΙΚΗ ταχυδρ	116	69	52	31
SPEEDEX	122	72,6	46	27,4
Ταχυμετ. ΕΛΤΑ	129	76,8	39	23,2
UPS	57	33,9	111	66,1
DHL express	105	62,5	63	37,5
Άλλη	16	9,5	152	90,5

Πίνακας 7.3 : Αναγνωρισιμότητα ταχυδρομικών εταιρειών



Γράφημα 7.4: Αναγνωρισιμότητα ταχυδρομικών εταιρειών

Αμέσως γίνεται αντιληπτό πως ο πάροχος της καθολικής υπηρεσίας (ΕΛΤΑ) είναι γνωστός στο 99,4% όσων συμμετείχαν στην έρευνα. Αυτό το αποτέλεσμα είναι αναμενόμενο, καθώς πρόκειται για εταιρεία που είναι κυρίαρχη στην ταχυδρομική αγορά και η πλειοψηφία των ταχυδρομικών αντικειμένων διακινούνται από αυτήν, σύμφωνα με τα στοιχεία που δίνει για την συγκεκριμένη αγορά η ΕΕΤΤ. (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, 2010)

Στην συνέχεια ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να βαθμολογήσουν τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν την ταχυδρομική εταιρεία με την οποία συνεργάζονται. Το περισσότερο σύνηθες κριτήριο έχει βαθμολογηθεί με 7 (επτά) και το λιγότερο σύνηθες με 1 (ένα). Ο παρακάτω συγκεντρωτικός πίνακας 7.4 περιλαμβάνει τα αποτελέσματα των απαντήσεων εκφρασμένα σε ποσοστά. Οι αναλυτικοί πίνακες βρίσκονται στο παράρτημα. Επίσης, στο γράφημα 7.5 φαίνονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων. Ο μεγαλύτερος μέσος όρος αντιστοιχεί σε κριτήριο στο οποίο έχει δοθεί περισσότερη βαρύτητα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

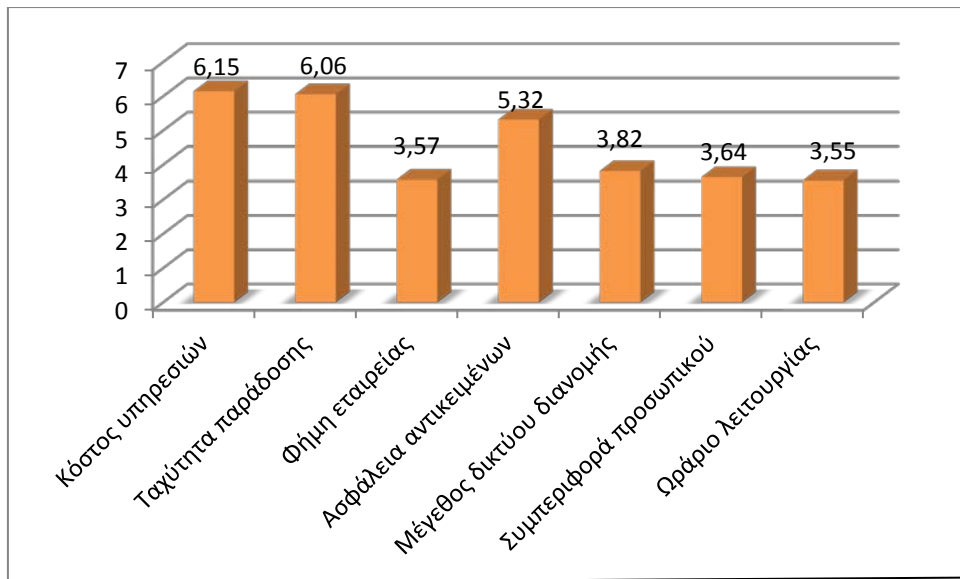
Από τον πίνακα, αλλά και το γράφημα, βγαίνει το συμπέρασμα, πως οι καταναλωτές επιλέγουν μια ταχυδρομική εταιρεία πρώτα από όλα για το κόστος των υπηρεσιών που παρέχει σε ποσοστό 60,2%. Αυτό είναι απόλυτα δικαιολογημένο στην εποχή οικονομικής κρίσης που διανύουμε. Πρέπει να τονιστεί, πως στην αντίστοιχη έρευνα της ΕΕΤΤ το 2011 το κόστος των ταχυδρομικών υπηρεσιών ήταν ένας από τους βασικούς παράγοντες επιλογής

ταχυδρομικής εταιρείας. (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, 2010). Δεύτερο σε σπουδαιότητα κριτήριο επιλογής έρχεται η ταχύτητα παράδοσης των αντικειμένων με ποσοστό 44,5%, παρόλο που θα ήταν αναμενόμενο να βρίσκεται στην πρώτη θέση. Επόμενο σε σειρά έρχεται η ασφάλεια των ταχυδρομικών αντικειμένων από απώλειες ή φθορές με ποσοστό 36,4%. Τα υπόλοιπα κριτήρια επιλογής ταχυδρομικών εταιρειών που τέθηκαν υπόψη των ερωτώμενων συγκέντρωσαν χαμηλά ποσοστά και συγκεκριμένα η συμπεριφορά προσωπικού 18,1%, η φήμη της ταχυδρομικής εταιρείας 16,1%, το μέγεθος του δικτύου διανομής 16,2% και το ωράριο λειτουργίας των εταιρειών 14,8%.

Αξίζει να σημειωθεί πως το ωράριο λειτουργίας των εταιρειών έχει επίσης την μεγαλύτερη αρνητική βαθμολόγηση. Πιθανότερη αιτία θα μπορούσε να είναι το γεγονός πως σχεδόν όλες οι εταιρείες με το ωράριο λειτουργίας τους υπερκαλύπτουν τις απαιτήσεις των πελατών τους, ώστε να μην υπάρχει περιθώριο για άλλη διεύρυνσή του.

	7	6	5	4	3	2	1
Κόστος υπηρεσιών	60,2	17,4	13,0	3,7	1,2	0,6	3,7
Ταχύτητα παράδοσης	44,5	31,0	13,5	8,4	2,6	0,0	0,0
Φήμη εταιρείας	16,1	7,0	7,7	14,0	18,2	16,8	20,3
Ασφάλεια αντικειμένων	36,4	14,3	20,1	13,0	9,1	5,2	1,9
Μέγεθος δικτύου διανομής	16,2	7,7	9,9	17,6	19,7	14,8	14,1
Συμπεριφορά προσωπικού	18,1	9,0	6,9	6,9	20,1	21,5	17,4
Ωράριο λειτουργίας	14,8	9,9	10,6	12,0	12,0	14,8	26,1

Πίνακας 7.4 : Κριτήρια επιλογής ταχυδρομικών εταιρειών (ποσοστό %)



Γράφημα 7.5 : Κριτήρια επιλογής ταχυδρομικών εταιρειών (μέσος όρος).

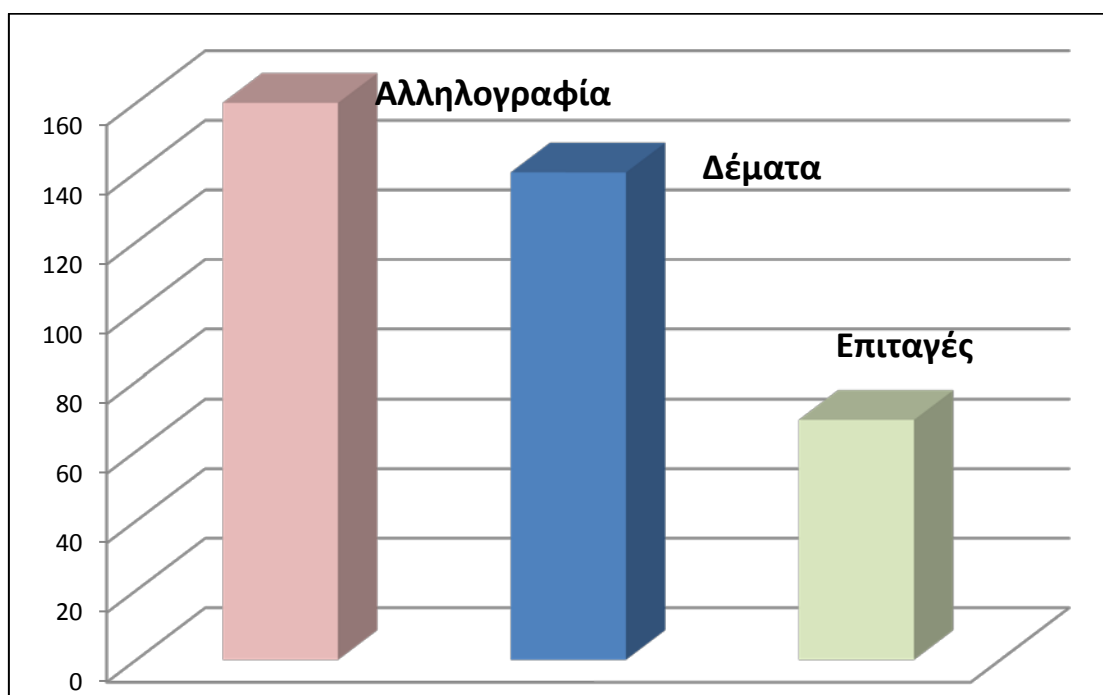
7.3 Σχέση μεταξύ κατηγοριών ταχυδρομικών υπηρεσιών και δημογραφικών στοιχείων (επάγγελμα , επίπεδο σπουδών)

Σημαντικό στοιχείο της έρευνας αποτελεί η περιγραφή από τους καταναλωτές του είδους της συναλλαγής που έχουν με την ταχυδρομική εταιρεία και της συχνότητάς της μέσα σε διάστημα ενός έτους.

Από τον παρακάτω πίνακα 7.5, αλλά και το γράφημα 7.6 που ακολουθεί, φαίνεται πως σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι (95,2%) παραλάμβαναν ή έστελναν αλληλογραφία. Ένα σημαντικό ποσοστό (83,3%) παραλάμβανε ή έστελνε δέματα και ένα μικρότερο ποσοστό (41,1%) είχε κάποιας μορφής οικονομικές συναλλαγές, δηλαδή εισέπραττε χρήματα μέσω της ταχυδρομικής εταιρείας ή την χρησιμοποιούσε για να στείλει κάποιο ποσό .

N = 168	ΝΑΙ		ΟΧΙ	
	Συχνότητα	Ποσοστό %	Συχνότητα	Ποσοστό %
Παράδοση- παραλαβή αλληλογραφίας	160	95,2	8	4,8
Παράδοση- παραλαβή δεμάτων	140	83,3	28	16,7
Πληρωμή- είσπραξη επιταγών	69	41,1	99	58,9

Πίνακας 7.5 : Είδος συναλλαγής καταναλωτών με ταχυδρομικές εταιρείες

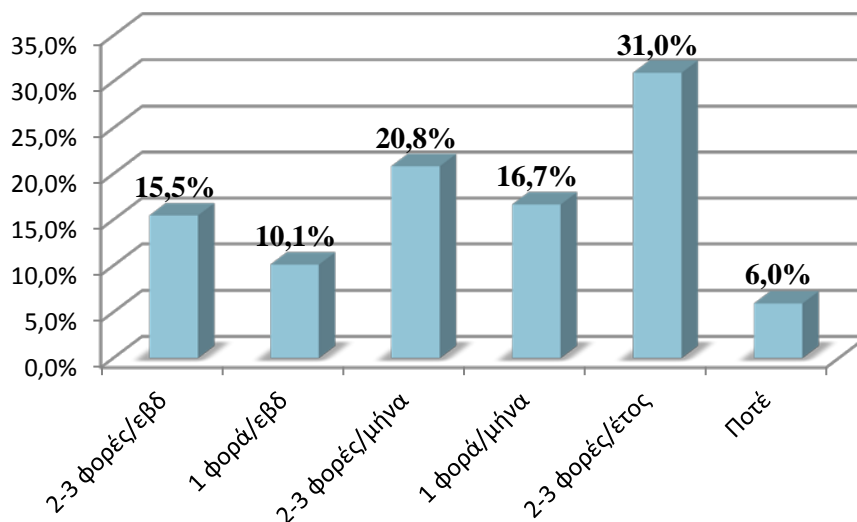


Γράφημα 7.6 : Είδος συναλλαγής καταναλωτών με ταχυδρομικές εταιρείες

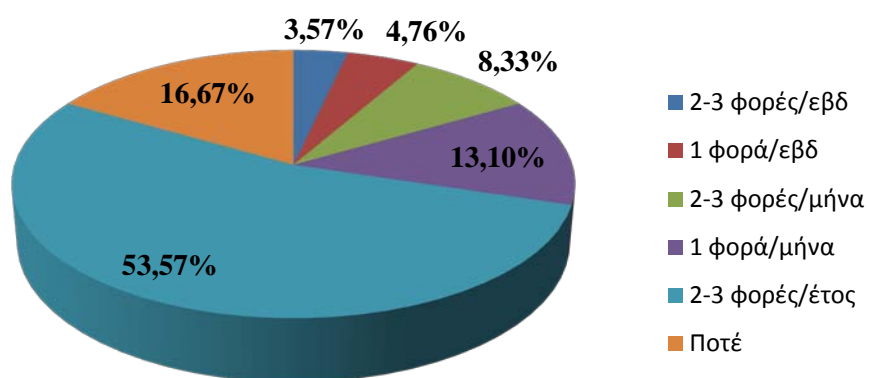
Αξιόλογα συμπεράσματα βγαίνουν από την μελέτη της συχνότητας των συναλλαγών με τις ταχυδρομικές εταιρείες. Από την παράθεση των περιγραφικών στοιχείων, όπως φαίνονται στα παρακάτω γραφήματα 7.7 έως 7.9, διαπιστώνουμε όσον αφορά την κατηγορία των δεμάτων συχνή χρήση αυτής της υπηρεσίας, δηλαδή από μία έως τρεις φορές την εβδομάδα, πραγματοποιεί μόνο το 8,3% των καταναλωτών. Στον αντίποδα, πολύ σπάνια (2-3 φορές/έτος) στέλνει ή λαμβάνει δέματα το 53,6% των πελατών. Στην κατηγορία της

αλληλογραφίας υπάρχει ομοιόμορφη κατανομή σε σχέση με το χρονικό διάστημα μεταξύ δύο συναλλαγών. Έτσι, ένα ποσοστό 25,6% παραλαμβάνει ή στέλνει πολύ συχνά αλληλογραφία (έως τρεις φορές την εβδομάδα), 37,5% έως τρεις φορές τον μήνα και αρκετά σπάνια (έως τρεις φορές το έτος ή ποτέ) το 37% του συνόλου των ερωτηθέντων. Όσον αφορά τις χρηματικές συναλλαγές μέσω ταχυδρομικών εταιρειών, είναι χαρακτηριστικό πως το 58,1% δήλωσε, ότι ποτέ δεν πληρώνει κάτι και ούτε εισπράττει χρήματα μέσω ταχυδρομείου, ενώ μόνο το 7,2% κάνει συχνή χρήση της υπηρεσίας (μία έως τρεις φορές την εβδομάδα).

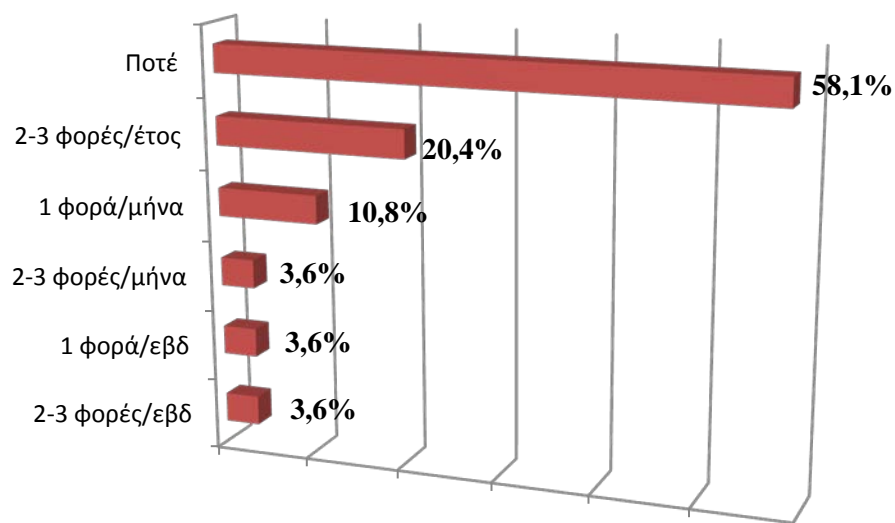
Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως οι ταχυδρομικές εταιρείες χρησιμοποιούνται από τους ιδιώτες καταναλωτές κυρίως για την μεταφορά αλληλογραφίας και δευτερευόντως για δέματα και χρήματα. Θα ήταν παρακινδυνευμένο να επιχειρηθεί μια σύγκριση αυτών των αποτελεσμάτων με εκείνα της αντίστοιχης έρευνας της ΕΕΤΤ, καθώς αυτή ήταν περισσότερο εξειδικευμένη και διαχώριζε τα αντικείμενα σε όσα έχουν αποσταλεί και όσα έχουν ληφθεί, αλλά και σε λογαριασμούς εταιρειών, ενημερωτικά φυλλάδια ή προσωπική αλληλογραφία. Εκείνη η έρευνα διαπίστωνε πως οι ιδιώτες καταναλωτές παραλαμβάνουν κατά μέσο όρο ένα (1) ταχυδρομικό αντικείμενο την εβδομάδα και αποστέλλουν ένα (1) τον μήνα. (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, 2010).



Γράφημα 7.7 : Συχνότητα αποστολής – παραλαβής αλληλογραφίας



Γράφημα 7.8 : Συχνότητα παράδοσης – παραλαβής δεμάτων



Γράφημα 7.9 : Συχνότητα πληρωμής –είσπραξης επιταγών

Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος χ^2 (Chi-square) μεταξύ των δεδομένων που αφορούν τις κατηγορίες των ταχυδρομικών υπηρεσιών και κάποιων δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Με την βοήθεια αυτής της ανάλυσης μπορούμε να διαπιστώσουμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ κάποιων μεταβλητών και πόσο έντονη είναι αυτή, χωρίς όμως να μπορούμε να εντοπίσουμε την κατεύθυνση. Μια υψηλή τιμή της χ^2 και ταυτόχρονα μια τιμή πιθανότητας πολύ χαμηλή ($p < 0,05$) δηλώνουν πως υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των τιμών που μετρήθηκαν και των αναμενόμενων, άρα οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες και σχετίζονται μεταξύ τους.

Παρακάτω, στους πίνακες 7.6 έως 7.8 παρουσιάζονται με τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 για την πρώτη ομάδα ζευγαριών (παράδοση-παραλαβή αλληλογραφίας *επάγγελμα, παράδοση-παραλαβή δεμάτων * επάγγελμα, πληρωμή-είσπραξη επιταγών * επάγγελμα) .

Το βασικό συμπέρασμα που εξάγεται είναι πως υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών παράδοση-παραλαβή δεμάτων και επάγγελμα, αφού είναι $\chi^2 = 28,903$ και $p = 0,000 < 0,05$. Η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών πληρωμή-είσπραξη επιταγών και επάγγελμα είναι εμφανής, αν και πιο αδύναμη ($\chi^2 = 16,222$ και $p = 0,006 < 0,05$), ενώ μεταξύ των παράδοση-παραλαβή αλληλογραφίας και επάγγελμα η σχέση αδυνατίζει αρκετά ($\chi^2 = 13,211$ και $p = 0,021 < 0,05$)

Crosstab									
			Επάγγελμα						Σύνολο
			ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	
Παράδοση-παραλαβή δεμάτων	ΟΧΙ	Count	3	11	2	4	1	7	28
		Expected Count	5,9	12,5	5,9	1,0	,5	2,2	28,0
	ΝΑΙ	Count	32	63	33	2	2	6	138
		Expected Count	29,1	61,5	29,1	5,0	2,5	10,8	138,0
	Σύνολο	Count	35	74	35	6	3	13	166
		Expected Count	35,0	74,0	35,0	6,0	3,0	13,0	166,0
Pearson Chi-Square		28,903							
Asymp. Sig. (2-sided)		0,000							

Πίνακας 7.6 : Παράδοση-παραλαβή δεμάτων * Επάγγελμα

Crosstab									
			Επάγγελμα						Σύνολο
			ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	
Παράδοση-παραλαβή αλληλογραφίας	ΟΧΙ	Count	3	1	1	0	0	3	8
		Expected Count	1,7	3,6	1,7	,3	,1	,6	8,0
	ΝΑΙ	Count	32	73	34	6	3	10	158
		Expected Count	33,3	70,4	33,3	5,7	2,9	12,4	158,0
	Σύνολο	Count	35	74	35	6	3	13	166
		Expected Count	35,0	74,0	35,0	6,0	3,0	13,0	166,0
Pearson Chi-Square		13,211							
Asymp. Sig. (2-sided)		0,021							

Πίνακας 7.7 : Παράδοση-παραλαβή αλληλογραφίας * Επάγγελμα

Crosstab									
			Επάγγελμα						
			ΑΥΤΟΑΠΑ ΣΧΟΛΟΥΜ ΕΝΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓ ΟΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟ ΥΧΟΣ	Σύνολο
Πληρωμή- είσπραξη επιταγών	ΟΧΙ	Count	22	52	13	1	1	8	97
		Expected Count	20,5	43,2	20,5	3,5	1,8	7,6	97,0
	ΝΑΙ	Count	13	22	22	5	2	5	69
		Expected Count	14,5	30,8	14,5	2,5	1,2	5,4	69,0
	Σύνολο	Count	35	74	35	6	3	13	166
		Expected Count	35,0	74,0	35,0	6,0	3,0	13,0	166,0
Pearson Chi-Square		16,222							
Asymp. Sig. (2-sided)		0,006							

Πίνακας 7.8 : Πληρωμή – είσπραξη επιταγών * Επάγγελμα

Στους παρακάτω πίνακες 7.9 έως 7.11 φαίνονται οι συσχετίσεις μεταξύ των συναλλαγών των καταναλωτών με τις ταχυδρομικές εταιρείες (παράδοση-παραλαβή αλληλογραφίας, παράδοση- παραλαβή δεμάτων, πληρωμή- είσπραξη επιταγών) και του επιπέδου σπουδών. Διαπιστώνουμε πως η μόνη συσχέτιση που υπάρχει είναι αυτή μεταξύ της παράδοσης-παραλαβής δεμάτων και του επιπέδου σπουδών, η οποία είναι πολύ ισχυρή ($\chi^2 = 27,686$ και $p=0,000 < 0,05$). Αντίθετα οι άλλες δύο σχέσεις είναι στατιστικά μη σημαντικές, γιατί και στις δύο είναι οι πιθανότητες πολύ μεγαλύτερες από 0,05 και οι τιμές χ^2 αρκετά μικρές.

Crosstab							
		Επίπεδο σπουδών					Σύνολο
		ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΜΕΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΑΝΩΤΕΡΗ- ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑ ΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ		
Παράδοση-παραλαβή αλληλογραφίας	OXI	Count	1	3	3	1	8
		Expected Count	,5	2,3	3,2	1,9	8,0
	NAI	Count	10	46	64	39	159
		Expected Count	10,5	46,7	63,8	38,1	159,0
	Σύνολο	Count	11	49	67	40	167
		Expected Count	11,0	49,0	67,0	40,0	167,0
Pearson Chi-Square		1,111					
Asymp. Sig. (2-sided)		0,774					

Πίνακας 7.9 : Παράδοση-παραλαβή αλληλογραφίας * Επίπεδο σπουδών

Crosstab							
		Επίπεδο σπουδών					
			ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΜΕΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΑΝΩΤΕΡΗ- ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙ ΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ	Σύνολο
Παράδοση-παραλαβή δεμάτων	ΟΧΙ	Count	8	8	9	3	28
		Expected Count	1,8	8,2	11,2	6,7	28,0
	ΝΑΙ	Count	3	41	58	37	139
		Expected Count	9,2	40,8	55,8	33,3	139,0
	Σύνολο	Count	11	49	67	40	167
		Expected Count	11,0	49,0	67,0	40,0	167,0
Pearson Chi-Square		27,686					
Asymp. Sig. (2-sided)		0,000					

Πίνακας 7.10 : Παράδοση-παραλαβή δεμάτων * Επίπεδο σπουδών

Crosstab							
			Επίπεδο σπουδών				
			ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΜΕΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΑΝΩΤΕΡΗ- ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙ ΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ	Σύνολο
Πληρωμή-είσπραξη επιταγών	OXI	Count	3	31	37	27	98
		Expected Count	6,5	28,8	39,3	23,5	98,0
	NAI	Count	8	18	30	13	69
		Expected Count	4,5	20,2	27,7	16,5	69,0
	Σύνολο	Count	11	49	67	40	167
		Expected Count	11,0	49,0	67,0	40,0	167,0
Pearson Chi-Square		6,514					
Asymp. Sig. (2- sided)		0,089					

Πίνακας 7.11 : Πληρωμή-είσπραξη επιταγών * Επίπεδο σπουδών

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως η συναλλαγή που παρουσιάζει ενδιαφέρουσες συσχετίσεις είναι η παράδοση – παραλαβή δεμάτων. Αυτή θα μπορούσε να αιτιολογήσει και την αύξηση κατά 8,6% του αριθμού των δεμάτων που παρατηρήθηκε το 2010 σε σχέση με το 2009, σε αντίθεση με την μείωση κατά 7,3% στον αριθμό των επιστολών, σύμφωνα με την έρευνα της ΕΕΤΤ (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, 2010).

7.4 Ανάλυση των κριτηρίων ικανοποίησης

7.4.1 Περιγραφική ανάλυση

Παρακάτω γίνεται ανάλυση του σημαντικότερου τμήματος της έρευνας, των κριτηρίων ικανοποίησης των καταναλωτών. Πρώτα παρατίθενται οι δύο πίνακες με τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία και στην συνέχεια γίνεται ανάλυση αξιοπιστίας των δεδομένων. Στον πίνακα 7.12 παρουσιάζονται τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτώμενων. Παρατηρούμε, πως η μεγαλύτερη συμφωνία για την λειτουργία των ταχυδρομικών εταιρειών αφορά την τήρηση από αυτές του χρονοδιαγράμματος παραλαβής και παράδοσης των αντικειμένων σε ποσοστό 46,1% (συμφωνώ απόλυτα). Αν προσθέσουμε τα ποσοστά των δύο στηλών που εκφράζουν θετική στάση απέναντι σε αυτές τις επιχειρήσεις (συμφωνώ απόλυτα – συμφωνώ) θα διαπιστώσουμε πως η καλύτερη άποψη των πελατών αφορά πρωτίστως την τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων (85,6%) και μετά την εκτίμηση πως οι εργαζόμενοι κάνουν λίγα λάθη (81,4%). Τρίτο στην σειρά έρχεται το γεγονός πως υπάρχει σωστή αρχική ενημέρωση για τον χρόνο παράδοσης των αντικειμένων (80,2%). Αντίθετα, οι λιγότερο θετικές απόψεις εκφράστηκαν για την ελκυστικότητα της αίθουσας αναμονής (52,1%) και στη συνέχεια η ενημέρωση που παρέχεται από τις εταιρείες με φυλλάδια ή άλλα μέσα (55,7%). Όμως, οι περισσότερο αρνητικές γνώμες εκφράστηκαν (16,2%) για την έλλειψη έγκαιρης ενημέρωσης από πλευράς των εταιρειών για την ύπαρξη καθυστερήσεων. Δεύτερες στην σειρά έρχονται οι συνολικές αρνητικές απόψεις (14,4%) που αφορούν τόσο την διακόσμηση του χώρου αναμονής όσο και της παροχής του ίδιου επιπέδου υπηρεσιών όλες τις ώρες εργασίας.

	Συμφωνώ απόλυτα %	Συμφωνώ %	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ %	Διαφωνώ %	Διαφωνώ απόλυτα %
Ελκυστική αίθουσα αναμονής	13,2	38,9	33,5	10,8	3,6
Εμφάνιση υπαλλήλων	17,4	49,1	29,3	2,4	1,8
Σύγχρονη υλικοτεχνική υποδομή	24,0	48,5	23,3	3,0	1,2
Τήρηση χρονοδιαγράμματος	46,1	39,5	11,4	3,0	0,0

Λίγα λάθη εργαζομένων	34,1	47,3	16,8	1,8	0,0
Πάντα ίδιο επίπεδο παροχής υπηρεσιών	28,1	39,5	18,0	10,2	4,2
Έγκαιρη ενημέρωση για καθυστερήσεις	32,3	25,8	25,7	14,4	1,8
Αρχική ενημέρωση για τον χρόνο παράδοσης	34,1	46,1	15,0	3,6	1,2
Αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων	26,3	33,0	35,3	4,2	1,2
Καλή γνώση αντικειμένου από εργαζόμενους	34,1	42,5	21,0	1,8	0,6
Σοβαρή και αξιόπιστη ενημέρωση	24,0	49,7	22,7	3,6	0,0
Εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα	25,1	44,3	22,8	7,2	0,6
Ικανοποιητική ενημέρωση από φυλλάδια	15,6	40,1	35,9	6,6	1,8
Σωστή τιμολόγηση υπηρεσιών	21,0	44,9	23,9	9,6	0,6
Χρήση προσφορών	32,3	41,9	18,6	5,4	1,8
Διάθεση εργαζομένων για εξυπηρέτηση	28,1	44,3	21,0	6,6	0,0
Οι εργαζόμενοι εμπνέουν εμπιστοσύνη	25,1	42,6	29,3	3,0	0,0
Αίσθημα ασφάλειας στις συναλλαγές	29,3	47,3	20,4	3,0	0,0

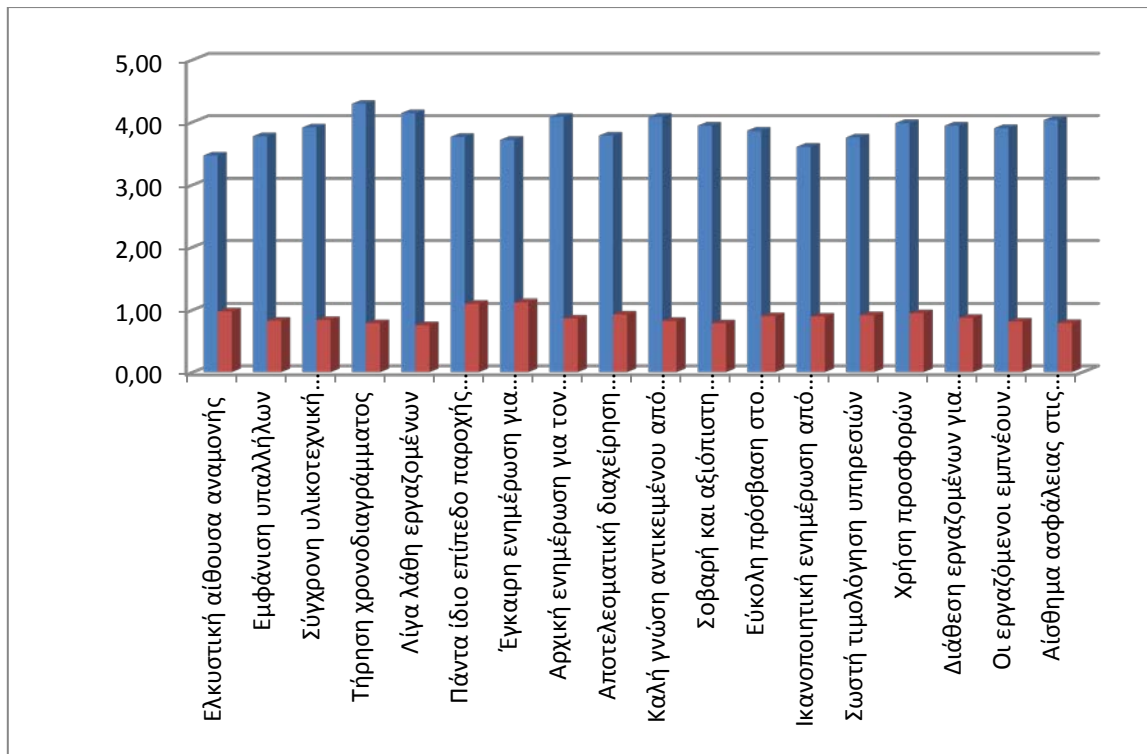
Πίνακας 7.12 : Κριτήρια ικανοποίησης καταναλωτών (ποσοστά απαντήσεων %)

Τα ίδια αποτελέσματα προκύπτουν αν ανατρέξουμε στον επόμενο πίνακα 7.13 και το γράφημα 7.9 που τον συνοδεύει. Εκεί κατατάσσονται τα χαρακτηριστικά ικανοποίησης των καταναλωτών σύμφωνα με τον μέσο όρο των απαντήσεων. Όπως, φαίνεται μεγαλύτερος μέσος όρος προκύπτει για την τήρηση του χρονοδιαγράμματος και στην δεύτερη θέση

βρίσκονται τα λίγα λάθη των εργαζομένων. Αντίστοιχα την χειρότερη επίδοση έχει πρώτα η εμφάνιση της αίθουσας αναμονής και μετά η μη ικανοποιητική ενημέρωση από τις εταιρείες.

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Ελκυστική αίθουσα αναμονής	3,47	0,974
Εμφάνιση υπαλλήλων	3,78	0,824
Σύγχρονη υλικοτεχνική υποδομή	3,91	0,835
Τήρηση χρονοδιαγράμματος	4,29	0,785
Λίγα λάθη εργαζομένων	4,14	0,752
Πάντα ίδιο επίπεδο παροχής υπηρεσιών	3,77	1,096
Έγκαιρη ενημέρωση για καθυστερήσεις	3,72	1,118
Αρχική ενημέρωση για τον χρόνο παράδοσης	4,08	0,860
Αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων	3,79	0,924
Καλή γνώση αντικειμένου από εργαζόμενους	4,08	0,821
Σοβαρή και αξιόπιστη ενημέρωση	3,94	0,782
Εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα	3,86	0,898
Ικανοποιητική ενημέρωση από φυλλάδια	3,61	0,891
Σωστή τιμολόγηση υπηρεσιών	3,76	0,913
Χρήση προσφορών	3,98	0,944
Διάθεση εργαζομένων για εξυπηρέτηση	3,94	0,869
Οι εργαζόμενοι εμπνέουν εμπιστοσύνη	3,90	0,811
Αίσθημα ασφάλειας στις συναλλαγές	4,03	0,787

Πίνακας 7.13 : Κριτήρια ικανοποίησης (μέσοι όροι απαντήσεων)



Γράφημα 7.10 Μέσος όρος απαντήσεων καταναλωτών

7.4.2 Ανάλυση Αξιοπιστίας

Η αξιοπιστία (reliability) περιγράφει τον βαθμό κατά τον οποίο μια ομάδα στοιχείων/μεταβλητών έχουν συνοχή και μετράται με το παράγοντα Cronbach's Alpha. Συνήθως όταν η τιμή του άλφα είναι μεγαλύτερη του 0,7 θεωρείται ότι ικανοποιείται το κριτήριο της εσωτερικής συνέπειας των μεταβλητών που αναφέρονται σε κάθε παράγοντα. Ανάλυση αξιοπιστίας θα γίνει στις πέντε διαστάσεις ικανοποίησης, όπως αυτές προέκυψαν από την εφαρμογή του μοντέλου Servqual. Από την μελέτη που γίνεται διαπιστώνεται, πως κάθε διάσταση, έχει συντελεστή άλφα αποδεκτό, όπως φαίνεται στους παρακάτω πίνακες 7.14. Άρα τα κριτήρια με τις ερωτήσεις, όπως αυτές έχουν διατυπωθεί, ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της παρούσας έρευνας.

Υλικά στοιχεία

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	3

Αξιοπιστία

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	3

Ανταπόκριση

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	2

Κατανόηση

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	7

Διασφάλιση

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	3

Πίνακας 7.14 : Τιμές παράγοντα Cronbach's Alpha

7.4.3 Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης

Στην συνέχεια πραγματοποιούμε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης μεταξύ των πέντε διαστάσεων ικανοποίησης (ανεξάρτητες μεταβλητές) και της εξαρτημένης μεταβλητής «ιδανική εταιρεία», όπως περιγράφεται στην ερώτηση 27 του ερωτηματολογίου. Αυτό το αποτέλεσμα θα μας δείξει αν τα κριτήρια ικανοποίησης επηρεάζουν και σε ποιο βαθμό την εικόνα των καταναλωτών για την ιδανική εταιρεία.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467 ^a	,218	,193	,643

a. Predictors: (Constant), Διασφάλιση, Υλικά στοιχεία, Ανταπόκριση, Κατανόηση, Αξιοπιστία

Πίνακας 7.15 : Τιμές συντελεστή R.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,305	5	3,661	8,864	,000 ^a
	Residual	65,671	159	,413		
	Σύνολο	83,976	164			

a. Predictors: (Constant), Διασφάλιση, Υλικά στοιχεία, Ανταπόκριση, Κατανόηση, Αξιοπιστία

b. Dependent Variable: Ιδανική εταιρεία

Πίνακας 7.16 : Ανάλυση διακύμανσης

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,009	,372		2,709	,007
	Υλικά στοιχεία	,114	,081	,113	1,399	,164
	Αξιοπιστία	,140	,106	,143	1,317	,190
	Ανταπόκριση	-,014	,076	-,017	-,181	,857
	Κατανόηση	,281	,135	,223	2,086	,039
	Διασφάλιση	,096	,105	,098	,916	,361

a. Dependent Variable: Ιδανική εταιρεία

Πίνακας 7.17 : Τιμές συντελεστών Beta

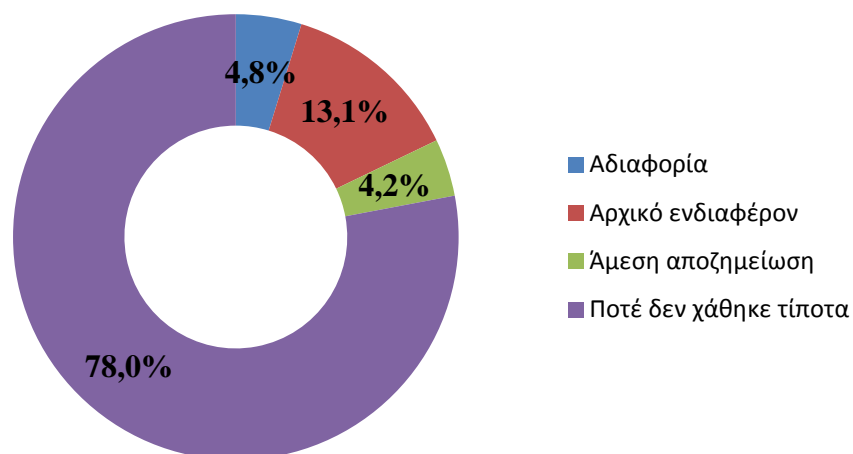
Το πρώτο συμπέρασμα είναι πως το συγκεκριμένο μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό, γιατί στον πίνακα 7.16 από την ανάλυση διακύμανσης έχουμε $F = 8,864$ και $p < 0,001$. Δεύτερο βασικό στοιχείο στο οποίο πρέπει να σταθούμε είναι οι τιμές του συντελεστή παλινδρόμησης, όπως φαίνονται στον πίνακα 7.15. Ο πολλαπλός R δείχνει μια ικανοποιητική συσχέτιση ($R = 0,467$) μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και της εξαρτημένης, ενώ από την τιμή του προσαρμοσμένου (Adjusted R Square) διαπιστώνουμε, πως οι παραπάνω μεταβλητές ευθύνονται για το 19,3% της διακύμανσης της «ιδανικής εταιρείας». Από την μελέτη των συντελεστών Beta στον πίνακα 7.17, διαπιστώνουμε πως την μεγαλύτερη επίδραση στην ιδανική εταιρεία έχει η διάσταση κατανόηση. Ταυτόχρονα το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό καθώς είναι $p = 0,039 < 0,05$. Έτσι η εξίσωση παλινδρόμησης γίνεται τελικά :

$$\text{Ιδανική εταιρεία} = 1,009 + 0,223 (\text{κατανόηση})$$

Επομένως, αν οι παράγοντες που αποτελούν την διάσταση κατανόηση βελτιωθούν η ικανοποίηση των πελατών εξαιτίας αυτής της διάστασης θα βελτιωθεί κατά 0,223 φορές.

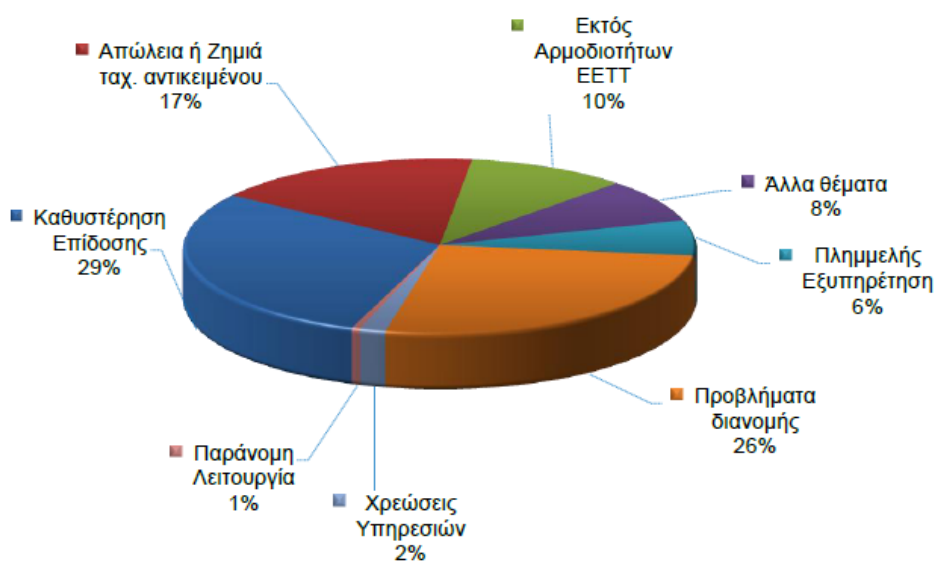
7.5 Απώλεια Ταχ. Αντικειμένου - Διαχείριση παραπόνων

Στην ερώτηση 23 του ερωτηματολογίου γίνεται διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίστηκε από την ταχυδρομική εταιρεία η απώλεια κάποιου αντικειμένου. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων φαίνονται στο παρακάτω γράφημα 7.11. Είναι σημαντικό το ποσοστό (78%) όσων δήλωσαν πως ποτέ δεν έχασαν κάτι. Όμως, είναι συγκρίσιμο με αυτό που αναφέρεται στην τελευταία έκθεση της ΕΕΤΤ για την ελληνική ταχυδρομική αγορά. (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, 2010)



Γράφημα 7.11 : Απώλεια ταχ. αντικειμένων

Το 2010 η ΕΕΤΤ έλαβε 185 καταγγελίες καταναλωτών για το σύνολο της ταχυδρομικής αγοράς, μειωμένες κατά 15,5% σε σχέση με το 2009. Από αυτές το 53,5% αφορούν την καθολική υπηρεσία και το υπόλοιπο 46,5 % τις υπηρεσίες ταχυμεταφορών. Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα 7.12 οι κυριότεροι λόγοι καταγγελίας αφορούν την καθυστέρηση στην επίδοση των ταχυδρομικών αντικειμένων. Το ποσοστό όσων δήλωσαν πως έχασαν κάποιο αντικείμενο έφτασε το 17%.

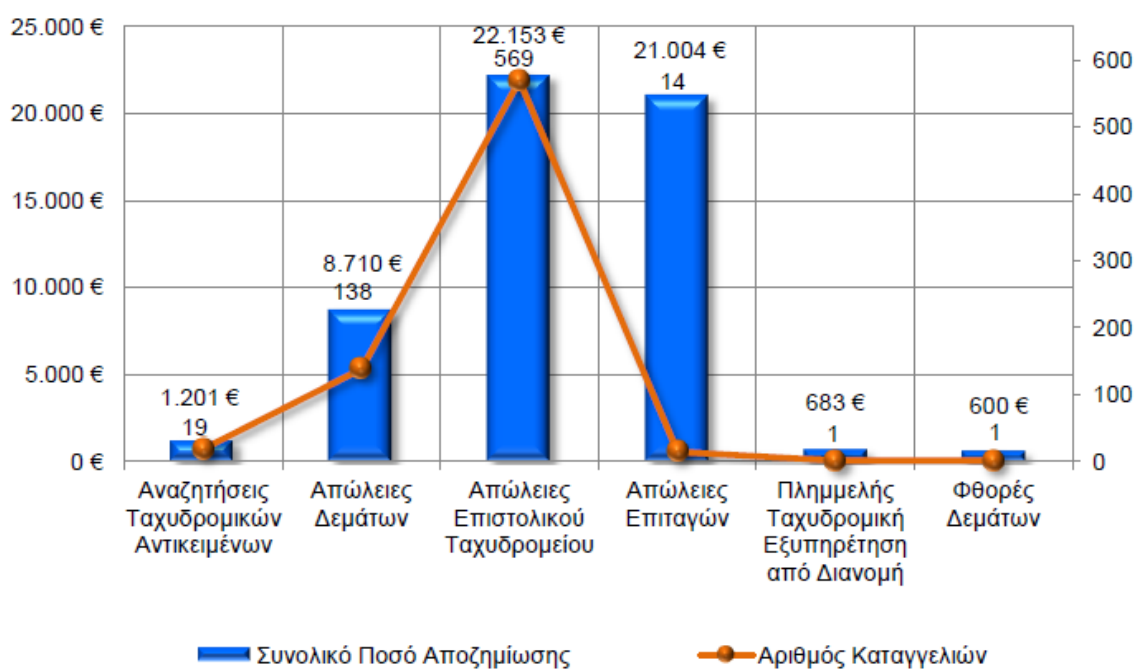


Πηγή : Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων/Μελέτη ταχ. αγοράς 2010 (σελ. 60)

Γράφημα 7.12 : Κατηγοριοποίηση καταγγελιών για ταχυδρομικές υπηρεσίες 2010

Στην ίδια έκθεση αναφέρεται πως ο μέσος χρόνος διαχείρισης των καταγγελιών που δέχτηκε η ΕΕΤΤ (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων) για τον ΦΠΚΥ (Φορέας Παροχής Καθολικής Υπηρεσίας) ήταν 32 εργάσιμες ημέρες. Τα ΕΛΤΑ (Ελληνικά Ταχυδρομεία) κατέγραψαν 9591 περιπτώσεις καταγγελιών-παραπόνων το 2010. Ο μέσος χρόνος επίλυσής τους ήταν 12 εργάσιμες ημέρες. Από το σύνολο των παραπόνων ποσοστό 7,74% αποζημιώθηκε, όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα 7.13. Αυτός ο αριθμός είναι διπλάσιος από εκείνον που βρέθηκε στην δική μας μελέτη.

Μία εξήγηση της παρατηρούμενης διαφοράς είναι, πως στην εργασία μας η αποζημίωση λόγω απώλειας αντικειμένου αναφέρεται σε όλες τις ταχυδρομικές εταιρείες, ενώ τα στοιχεία της ΕΕΤΤ αφορούν μόνο τα ΕΛΤΑ.

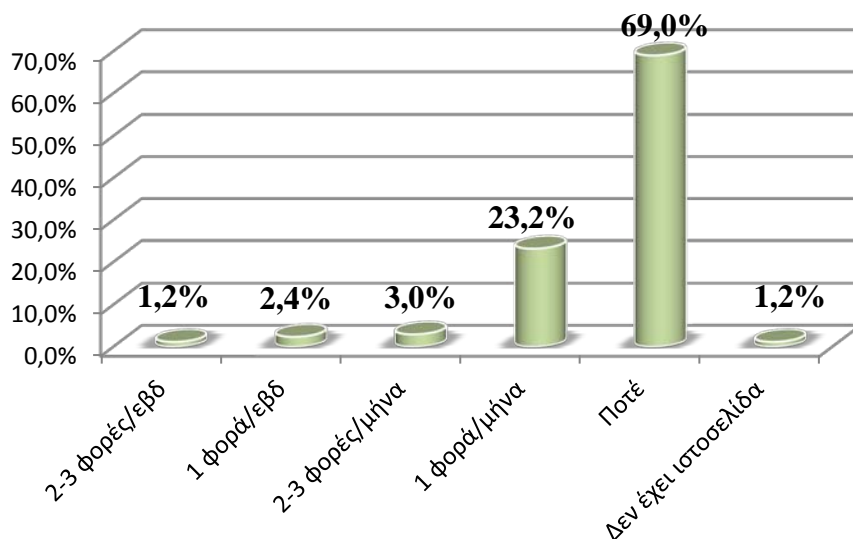


Πηγή : Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων /Μελέτη ταχ. αγοράς 2010 (σελ. 59)

Γράφημα 7.13 : Αριθμός καταγγελιών και ποσό αποζημίωσης από τα ΕΛΤΑ (Ελληνικά Ταχυδρομεία) ανά κατηγορία καταγγελίας για το 2010

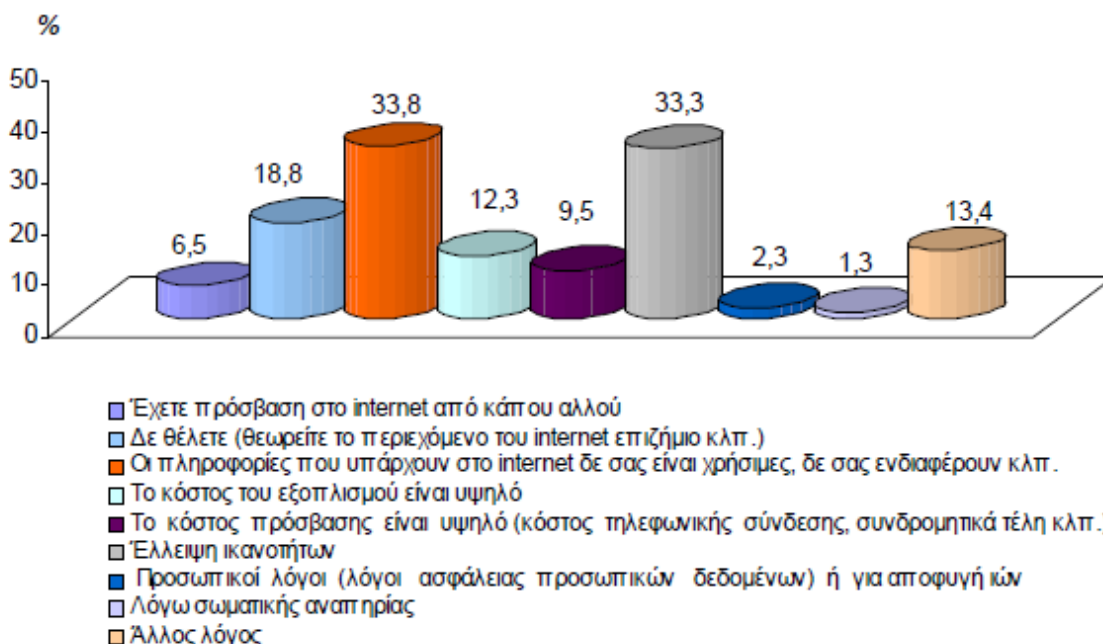
7.6 Χρήση ιστοσελίδας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Οι απαντήσεις στην ερώτηση 24, όπως παρουσιάζονται στο γράφημα 7.14 που ακολουθεί, μας πληροφορούν για την συχνότητα επίσκεψης της ιστοσελίδας της ταχυδρομικής εταιρείας με την οποία συνεργάζεται ο ερωτώμενος. Αξιοσημείωτο είναι, πως το 69% όσων συμμετείχαν στην έρευνα δεν μπήκε ποτέ στην σελίδα της εταιρείας. Αυτό μπορεί εν μέρει, να αποδοθεί στην περιορισμένη χρήση του διαδικτύου από αρκετούς ανθρώπους για την λήψη τέτοιων πληροφοριών, καθώς αυτές είναι πιο εύκολο να αποκτηθούν με ένα τηλεφώνημα ή από κάποια ενημερωτικά έντυπα, αλλά και στην αδυναμία, κυρίως των ηλικιωμένων να χειρίζονται ηλεκτρονικό υπολογιστή.



Γράφημα 7.14 : Συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδας

Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε πλήρη συμφωνία με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή) για την χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά το έτος 2010. Στο γράφημα 7.15 που ακολουθεί φαίνεται καθαρά πως οι δύο κυριότερες αιτίες μη σύνδεσης στο διαδίκτυο από την κατοικία, σε ποσοστό 33% περίπου η κάθε μία, είναι η έλλειψη ικανοτήτων και η χρηστικότητα των πληροφοριών που διακινούνται (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2010).



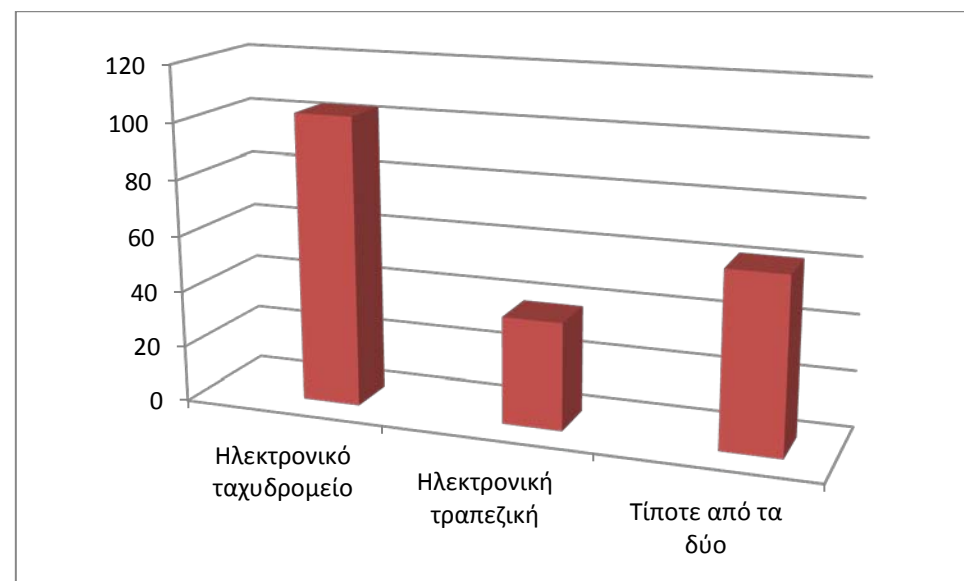
Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ. Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά έτους 2010 Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο (σελ. 7)

Γράφημα 7.15 : Λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία

Στον επόμενο πίνακα 7.18 και στο γράφημα 7.16, που ακολουθεί, φαίνονται τα ποσοστά όσων εκτός από τον παραδοσιακό τρόπο μεταφοράς εγγράφων/δεδομένων/χρημάτων χρησιμοποιούν την σύγχρονη τεχνολογία. Πράγματι, ένα μεγάλο ποσοστό (61.3%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ενώ λιγότεροι (22,6%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονική τραπεζική, ενώ λιγότεροι (22,6%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονική τραπεζική.

N = 168	ΝΑΙ		ΟΧΙ	
	Συχνότητα	Ποσοστό %	Συχνότητα	Ποσοστό %
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	103	61,3	65	38,7
Ηλεκτρονική τραπεζική	38	22,6	130	77,4
Τίποτε από τα δύο	62	36,9	106	63,1

Πίνακας 7.18 : Ποσοστά χρήσης ηλεκτρονικών μέσων



Γράφημα 7.16 : Χρήση ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας

Με την συσχέτιση που πραγματοποιείται μεταξύ δημογραφικών ερωτήσεων (ηλικία, επίπεδο σπουδών) και των δεδομένων της ερώτησης 24 επιχειρείται μια διερεύνηση εκείνων των ομάδων των καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές και απομακρύνονται σταδιακά από την χρήση ταχυδρομικών υπηρεσιών, με συνέπεια να περιορίζεται το πελατολόγιο των ταχυδρομικών εταιρειών.

Από την ανάλυση συσχέτισης (correlation analysis) μεταξύ της μεταβλητών του ζεύγους ηλεκτρονικό ταχυδρομείο-σπουδές, όπως φαίνεται στον πίνακα 7.19, προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Παρατηρούμε πως ο συντελεστής Pearson r είναι θετικός (+0,463) και $p=0,0001$, άρα υπάρχει θετική σχέση μεταξύ τους και όταν αυξάνει το επίπεδο σπουδών αυξάνει η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Παρόμοια σχέση αλλά με μικρότερη ένταση υπάρχει και μεταξύ ηλεκτρονικής τραπεζικής και επιπέδου σπουδών, καθώς είναι Pearson $r = 0,213$ και $p = 0,006$.

Αντίθετα η συσχέτιση μεταξύ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ηλεκτρονικής τραπεζικής και ηλικίας, όπως αποτυπώνονται στον πίνακα 7.20, είναι αρνητική, δηλαδή όταν αυξάνεται ηλικία μειώνεται η χρήση της τεχνολογίας. Αυτό κρίνεται απόλυτα φυσιολογικό, τουλάχιστον για τα ελληνικά δεδομένα, καθώς οι γενιές άνω των 50 ετών έχουν μικρή ως ελάχιστη επαφή με υπολογιστές. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με τα στοιχεία από την τελευταία έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή) για την χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά (2010), όπως φαίνεται στο γράφημα 7.17 (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2010). Όμως δεν υπάρχει πλήρης αντιστοίχιση στην χρήση διαδικτύου και σπουδών. Μια εξήγηση που θα μπορούσαμε να δώσουμε θα ήταν η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Μια δεύτερη αιτία είναι, πως το δικό μας ερώτημα εστιάζεται σε συγκεκριμένες χρήσεις του διαδικτύου και όχι γενική χρήση (ψυχαγωγία, ενημέρωση).

Correlations

		Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	Ηλεκτρονική τραπεζική	Επίπεδο σπουδών
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	Pearson Correlation	1,000	,342**	,463**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	168,000	168	167
Ηλεκτρονική τραπεζική	Pearson Correlation	,342**	1,000	,213**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006
	N	168	168,000	167
Επίπεδο σπουδών	Pearson Correlation	,463**	,213**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	
	N	167	167	167,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 7.19 : Συσχέτιση μεταξύ ηλεκτρονικών μέσων και επιπέδου σπουδών

Correlations

		Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	Ηλεκτρονική τραπεζική	Ηλικία
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	Pearson Correlation	1,000	,342**	-,295**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	168,000	168	166
Ηλεκτρονική τραπεζική	Pearson Correlation	,342**	1,000	-,115
	Sig. (2-tailed)	,000		,141
	N	168	168,000	166
Ηλικία	Pearson Correlation	-,295**	-,115	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,141	
	N	166	166	166,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 7.20 : Συσχέτιση μεταξύ ηλεκτρονικών μέσων και ηλικίας



Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ. Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά. Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο, (2010), (σελ. 2)

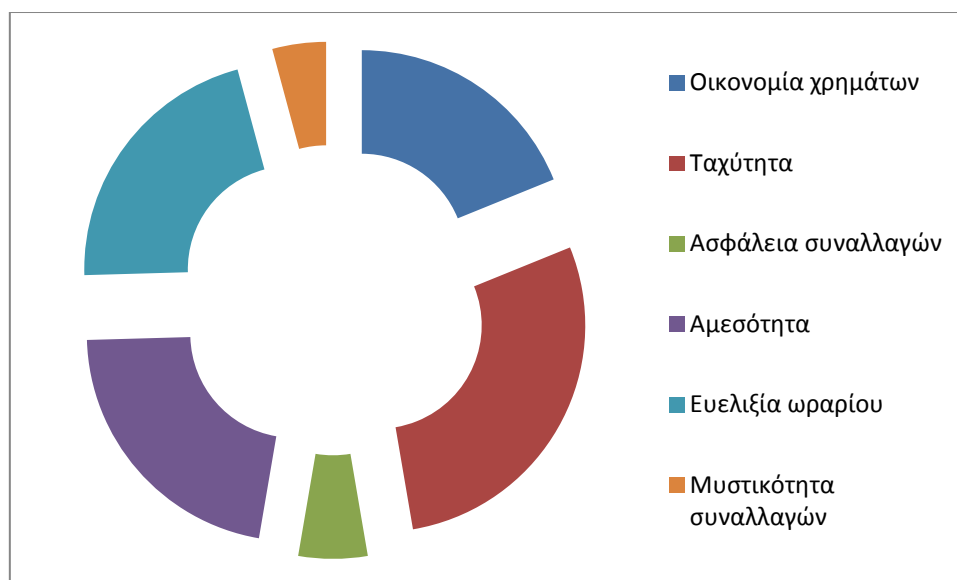
Γράφημα 7.17 : Χρήση διαδικτύου, κατά φύλο, ηλικιακή ομάδα και επίπεδο εκπαίδευσης

Όσοι απάντησαν πως χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή ηλεκτρονική τραπεζική κλήθηκαν να αιτιολογήσουν γιατί προτιμούν αυτούς τους δύο τρόπους συναλλαγών και επικοινωνίας σε σχέση με μια ταχυδρομική εταιρεία. Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν πολλαπλής επιλογής και επιδέχονταν πολλές απαντήσεις, οι οποίες φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα 7.21 και στο γράφημα 7.18.

Ως πιο βασικός παράγοντας για την χρήση ηλεκτρονικών «ταχυδρομικών» μέσων, από όσους τα χρησιμοποιούν, θεωρείται η ταχύτητα σε ποσοστό 62,5%. Αυτό το κριτήριο είναι από τα σημαντικότερα επίσης και για όσους χρησιμοποιούν το παραδοσιακό τρόπο μέσω ταχυδρομικών εταιρειών. Αρκετά ψηλά στην κατάταξη (39,9%), τοποθετείται η ευελιξία που παρέχουν αυτά τα μέσα για την πραγματοποίηση συναλλαγών κάθε στιγμή, μακριά από τις δεσμεύσεις που επιβάλλουν τα ωράρια λειτουργίας των ταχυδρομικών εταιρειών. Ο παράγοντας ασφάλεια φαίνεται πως δεν επηρεάζει καθόλου τους καταναλωτές σε αυτήν την περίπτωση, γιατί πιθανόν αυτή θεωρείται δεδομένη στις συγκεκριμένες σελίδες, όπως επίσης θεωρήθηκε δεδομένη και στις αντίστοιχες απαντήσεις για το συμβατικό ταχυδρομείο.

	ΝΑΙ		ΟΧΙ	
	Συχνότητα	Ποσοστό %	Συχνότητα	Ποσοστό %
Οικονομία χρημάτων	63	39,9	95	60,1
Ταχύτητα	95	62,5	57	37,5
Ασφάλεια συναλλαγών	18	11	146	89
Αμεσότητα	73	46,2	85	53,8
Ευελιξία ωραρίου	71	44,7	88	55,3
Μυστικότητα συναλλαγών	14	8,6	148	97,4

Πίνακας 7.21 : Κριτήρια χρήσης ηλεκτρονικών μέσων

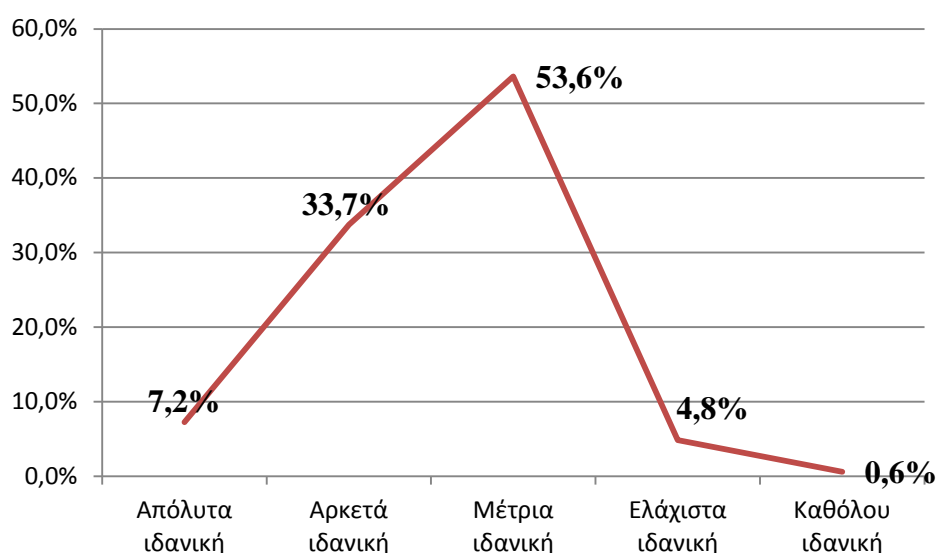


Γράφημα 7.18 : Κριτήρια χρήσης ηλεκτρονικών μέσων

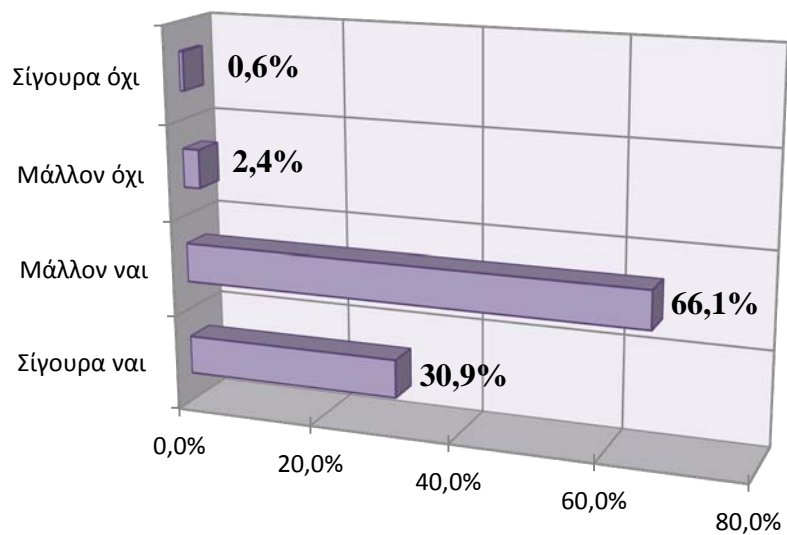
7.7 Συνολική εικόνα των ταχυδρομικών εταιρειών

Οι τρεις τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (υπ. αριθμ. 27, 28, 29) δίνουν μια εικόνα για την συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών από τις ταχυδρομικές εταιρείες. Τα αποτελέσματα φαίνονται στα γραφήματα που ακολουθούν.

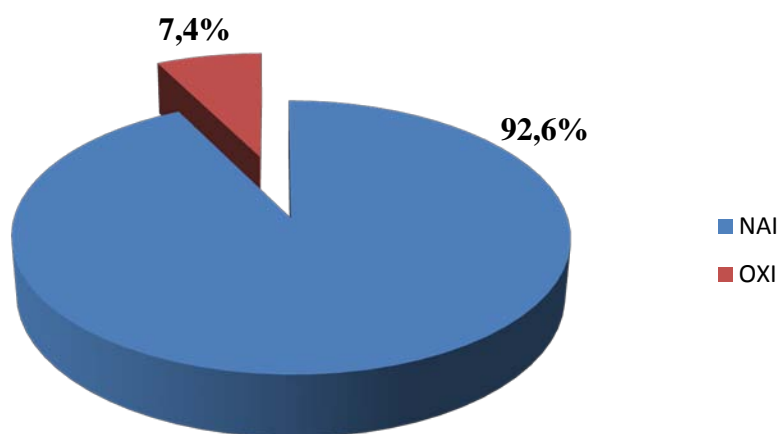
Από την πρώτη ανάγνωση των στοιχείων, όπως αυτά παρουσιάζονται στο γράφημα 7.19, βλέπουμε πως μόνο το 7,2% των ερωτηθέντων συνεργάζεται με την απόλυτα ιδανική εταιρεία. Αντίθετα το 5,4% έχει την χειρίστη άποψη (ελάχιστα έως καθόλου ιδανική) για την εταιρεία με την οποία συνεργάστηκε. Πάντως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (94,6%), θεωρεί πως η εταιρεία του καλύπτει κάποιες προδιαγραφές σε σχέση με ότι θεωρεί αυτό ιδανικό, (απόλυτα έως μέτρια ιδανική). Για αυτό τον λόγο και σκοπεύει να την ξαναχρησιμοποιήσει (97%), όπως φαίνεται από τις απαντήσεις «μάλλον ναι» και «σίγουρα ναι», που παρουσιάζονται στο γράφημα 7.20, παρόλο που έχει κάποιες αμφιβολίες για αυτή του την κίνηση (μάλλον ναι = 66,1%). Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε πλήρη συμφωνία και με τα δεδομένα του γραφήματος 7.21, όπου το 92,6% προτίθεται να συστήσει αυτή την εταιρεία και σε κάποιους άλλους γνωστούς του.



Γράφημα 7.19 : Ιδανική εταιρεία



Γράφημα 7.20 : Πιθανή επαναχρησιμοποίηση ταχυδρομικής εταιρείας



Γράφημα 7.21 : Σύσταση ταχυδρομικής εταιρείας σε άλλους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πρωταρχικός σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να γίνει μια καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών για τις ταχυδρομικές υπηρεσίες που τους παρέχονται. Αυτό επιτεύχθηκε μέσω έρευνας, που πραγματοποιήθηκε με την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου από τους καταναλωτές. Η θεωρητική μελέτη που προηγήθηκε, ανέδειξε τις παραμέτρους εκείνες, που έπρεπε να διερευνηθούν και καθόρισε σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου.

Τα αποτελέσματα, από την επεξεργασία των απαντήσεων, έδειξαν πως οι καταναλωτές είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την τήρηση, εκ μέρους των εταιρειών, των χρονοδιαγραμμάτων παράδοσης – παραλαβής των ταχυδρομικών αντικειμένων, αλλά και των πολύ λίγων λαθών των εργαζομένων. Αντίθετα, τις χειρότερες απόψεις είχαν για την διαμόρφωση των χώρων αναμονής και την ενημερωτικές πληροφορίες που παρέχουν με διάφορους τρόπους οι εταιρείες. Σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών φαίνεται πως έχουν οι παράμετροι του παράγοντα κατανόηση, σύμφωνα με το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε (Servqual).

Αποδείχτηκε με το έλεγχο χ^2 (chi-square), πως υπάρχει σύνδεση μεταξύ ορισμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων με τις ταχυδρομικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν. Αυτή για κάποια ζεύγη μεταβλητών είναι ισχυρή (παράδοση-παραλαβή δεμάτων* επάγγελμα και παράδοσης-παραλαβής δεμάτων * επίπεδο σπουδών) και για κάποια άλλα, όπως παράδοση-παραλαβή αλληλογραφίας * επάγγελμα πιο αδύναμη.

Επίσης, φάνηκε η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει ισχυρή θετική συσχέτιση με το επίπεδο σπουδών, αλλά αρνητική με την ηλικία των καταναλωτών που δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Είναι σημαντικό, μια επόμενη έρευνα να συμπεριλάβει στο δείγμα της κατοίκους αγροτικών περιοχών αλλά και με καλύτερη κατανομή στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ώστε να προσδιοριστούν με μεγαλύτερη ευκρίνεια οι παράγοντες ικανοποίησης των καταναλωτών από τις ταχυδρομικές υπηρεσίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, 2010 : Ελληνική ταχυδρομική αγορά 2010 [pdf] Αθήνα Διαθέσιμο στην http://www.eett.gr/opencms/export/sites/default/EETT/Postal_Services_n/PostalMarket/GreekPostalMarket/MELETES/MELETI_TAX_2010.pdf [accessed 14/1/2012]

Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2010. Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά (έτος 2010) : Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο. [pdf] Πειραιάς Διαθέσιμο στην http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/Press_releases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2010_02_F_GR.pdf [accessed 17/1/2012]

Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2011. Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά (έτος 2010) : Ηλεκτρονικό εμπόριο [pdf] Πειραιάς Διαθέσιμο στην http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/Press_Releases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2010_02_F_GR.pdf [accessed 17/1/2012]

Σταθακόπουλος, Βλ., 2005. *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα : Σταμούλης.

Υπουργείο Μεταφορών, Υποδομών και Δικτύων, 2010. Περί ταχυδρομικών υπηρεσιών <http://www.opengov.gr/yyme/?p=1122> [accessed 10/2/2012]

Buchanan, R. and Gilles, C., 1990. Value managed relationship: The key to customer retention and profitability. *European Management Journal*, 8(4), pp. 523-536.

Burns, R.C., 2000. *Methodological issues associated with customer satisfaction measurement and market segmentation at water-based recreation areas*, Unpublished Doctoral Dissertation, Pennsylvania State University, Graduate School, College of Health and Human Development, USA.

Cronin, J.J. Jr. And Taylor, S. A., 1992. Measuring service Quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, (July), 56, pp. 55-58.

Deming, W. E., 1982. *Quality, Productivity and Competitive Position*, MA: MIT Press.

Fisk, R.P., Grove, S.J. and John, J., 2008. *Interactive Services Marketing*, 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin.

Fornell, C., 2007. *The satisfied customer: winners and losers in the battle for buyer preference*. New York, NY: Palgrave Macmillan

Frost, Fr.A. and Kumar, M., 2000. INTSERVQUAL: An Internal Adaptation of the GAP Model in a Large Service Organization. *Journal of Services Marketing*, 14(5), pp.355-377

Gounaris, S., Stathakopoulos, V., Athanassopoulos, A., 2003. Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (4), pp. 168-190.

Grigoroudis, E. and Siskos, Y., 2002. Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method. *European Journal of Operational Research*, 143, pp. 148-170.

Gronroos, C., 1998. Marketing Services: The case of a missing product, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 No. 4/5, pp. 322-338

Hennig-Thurau, T. and Klee, A., 1997. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), pp. 737–764.

Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser, W. Earl Jr. and Schlesinger, Leonard A., 1994. Putting the service - profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), pp. 164-174.

Heskett, James L., Sasser W. Earl Jr., & Schlesinger, Leonard A., 1997. *The service-profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value*. New York: Free Press.

Hill, Nigel, 1996. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Aldershot, Hampshire, England: Gower

Hoffman, K and Bateson, J., 1997. *Essentials for service marketing*, Chicago: The Dryden Press.

Homburg, C. and Furst, M., 2005. How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal of Marketing*, 69, pp. 95-114.

Johnston, R., 1995. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), pp. 53-71

Jones, Th. O. and Sasser, W. Earl Jr., 1995. Why Satisfied Customers Defect Harvard Business Review, Jul-Aug, 1995, 73(6), pp. 88-99.

Liosa, S., Chandon, J.L. and Orsingher, C., 1998. An Empirical Study of servqual Dimensionality. *Service Industries Journal*, 18(2), 16-44.

Lovelock, Chr. and Wirtz, J., 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

Milakovitch, E. M., 1995. *Improving service Quality: Achieving high performance in the public and private sectors*. New York: CRC Press.

Oliver, R., 1989. Processing the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol 2, pp. 1-16.

Oliver, R., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1988. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1994. Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), pp. 201-230.

Robinson, S., 1999. Measuring service Quality: current thinking and future requirements. *Marketing intelligence and Planning*, 17(1), pp. 21-32.

Ross J., (1), *Total Quality Management*. Boca Raton, FL: St. Lucie Press.

Siskos, J. and Yannakopoulos D., 1985. UTASTAR: An ordinal regression method for building additive value functions. *Investigação Operacional*, 5(1), 39-53.

Stevens, P., Knutson, B. and Parton, M., 1995. DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration*. Quarterly April, pp. 56-60.

Teas, R. Kenneth, 1993. Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, 57(4), pp. 18-34.

Thompson Bob, 2005. The Loyalty Connection: Secrets to Customer Retention and Increased Profits CRMguru.com [http://www.rightnow.com/briefcase-files/PDFs/The Loyalty Connection Secrets to Customer Retention and Increased Profit s.pdf](http://www.rightnow.com/briefcase-files/PDFs/The_Loyalty_Connection_Secrets_to_Customer_Retention_and_Increased_Profit_s.pdf) [accessed 21/4/2012]

Westbrook, R.A., Newman, J.W. and Taylor, J.R., 1978. Satisfaction/Dissatisfaction in the Purchase Decision Process, *Journal of Marketing*, 42(4), 54-60.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΑΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο μοιράζεται στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας του Αντώνη Ρηγόπουλου Φοιτητή στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Όλα τα προσωπικά στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν για τη διεξαγωγή της σχετικής έρευνας και δε θα γνωστοποιηθούν σε τρίτους. Οι απαντήσεις σας θα μείνουν εμπιστευτικές και θα παρουσιαστούν μόνο υπό μορφή πινάκων. Επίσης θα χρησιμοποιηθούν μόνο για αυτή την έρευνα και για κανένα άλλο σκοπό. Παρακαλούμε απαντήστε στις ερωτήσεις επιλέγοντας το κατάλληλο κουτί.

1. Ποιες από τις παρακάτω εταιρείες παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών γνωρίζετε ;

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1) ΕΛΤΑ | <input type="checkbox"/> | 6) Ταχυμεταφορές ΕΛΤΑ | <input type="checkbox"/> |
| 2) ACS courier | <input type="checkbox"/> | 7) UPS | <input type="checkbox"/> |
| 3) TNT express | <input type="checkbox"/> | 8) DHL express | <input type="checkbox"/> |
| 4) Γενική Ταχυδρομική | <input type="checkbox"/> | 9) Άλλη | <input type="checkbox"/> |
| 5) Speedex | <input type="checkbox"/> | | |

2. Ποια είναι τα κριτήρια με τα οποία επιλέγετε να χρησιμοποιήσετε μια ταχυδρομική εταιρεία ; Βαθμολογίστε από το 1 έως το 7 τις κάτωθι επιλογές.
(όπου 7 = συνηθέστερο κριτήριο επιλογής, και 1 = σπανιότερο κριτήριο επιλογής)

- | | |
|---|--------------------------|
| 1) Κόστος υπηρεσιών | <input type="checkbox"/> |
| 2) Ταχύτητα παράδοσης των αντικειμένων | <input type="checkbox"/> |
| 3) Φήμη εταιρείας | <input type="checkbox"/> |
| 4) Ασφάλεια των αντικειμένων | <input type="checkbox"/> |
| 5) Μέγεθος δικτύου διανομής | <input type="checkbox"/> |
| 6) Επαγγελματική συμπεριφορά του προσωπικού | <input type="checkbox"/> |
| 7) Ωράριο λειτουργίας | <input type="checkbox"/> |

3. Ποιες ταχυδρομικές υπηρεσίες χρησιμοποιείτε ;

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1) Παράδοση-παραλαβή αλληλογραφίας | <input type="checkbox"/> |
| 2) Παράδοση-παραλαβή δεμάτων | <input type="checkbox"/> |
| 3) Πληρωμή-είσπραξη επιταγών | <input type="checkbox"/> |

4. Παρακαλώ σημειώστε με √ τις απαντήσεις σας στις παρακάτω ερωτήσεις :

- | | 2-3 φορές
την
εβδομάδα | 1 φορά
την
εβδομάδα | 2-3
φορές
τον μήνα | 1 φορά
τον μήνα | 2-3 φορές
τον χρόνο | Ποτέ |
|--|------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1) Πόσο συχνά στέλνετε
ή λαμβάνετε δέματα ; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2) Πόσο συχνά στέλνετε
ή λαμβάνετε φακέλους
με έγγραφα ; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3) Πόσο συχνά πραγματοποιείτε
πληρωμές ή εισπράττετε | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

χρήματα μέσω της
ταχυδρομικής εταιρείας ;

Παρακαλούμε σημειώσατε με \surd στο τετράγωνο που ανταποκρίνεται καλύτερα και δηλώνει πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις .

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πλήρως
5. Ο χώρος της αίθουσας αναμονής είναι ελκυστικά διαμορφωμένος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Η εμφάνιση των υπαλλήλων της εταιρείας είναι ευπρεπής και προσεγμένη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Η υλική υποδομή, τα μέσα και ο τεχνικός εξοπλισμός που χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι σύγχρονα και επαρκή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Η εταιρεία μπόρεσε να τηρήσει το χρονοδιάγραμμα για την παράδοση/παραλαβή των αντικειμένων που σας υποσχέθηκε	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Οι εργαζόμενοι κάνουν όσο το δυνατόν λιγότερα λάθη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Το επίπεδο παροχής υπηρεσιών είναι το ίδιο όλες τις ώρες και από όλα τα μέλη του προσωπικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Εάν υπήρξε καθυστέρηση κατά την παράδοση/παραλαβή των αντικειμένων η ταχυδρομική εταιρεία σας ενημέρωσε έγκαιρα εξηγώντας σας την αιτία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Το προσωπικό σας ενημέρωσε από την αρχή για τον ακριβή χρόνο πραγματοποίησης της μεταφοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Η επιχείρηση διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονα και τα προβλήματα των πελατών της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Οι εργαζόμενοι της εταιρείας γνωρίζουν καλά το αντικείμενο της εργασίας τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Το προσωπικό της εταιρείας ικανοποιεί τις ανάγκες σας ως πελάτη και σας ενημερώνει με σοβαρότητα και αξιοπιστία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Η πρόσβαση στο κατάστημα της ταχυδρομικής εταιρείας είναι εύκολη, χωρίς να παρουσιάζει δυσκολίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Οι ενημερωτικές πληροφορίες που παρέχει η εταιρεία, μέσω φυλλαδίων ή ιστοσελίδας, για τις υπηρεσίες που προσφέρει σας έχουν βοηθήσει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Η τιμολόγηση των υπηρεσιών που παρέχει η ταχυδρομική εταιρεία ανταποκρίνεται σε ότι προσφέρει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Αν υπήρχαν κάποιας μορφής προσφορές θα χρησιμοποιούσατε τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία πιο συχνά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Οι εργαζόμενοι είναι πάντα ευγενικοί, πρόθυμοι και με διάθεση για εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Οι εργαζόμενοι με την συμπεριφορά τους εμπνέουν εμπιστοσύνη στον πελάτη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Οι πελάτες νοιώθουν ασφαλείς στις συναλλαγές τους με την επιχείρηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Πως αντιμετωπίστηκε από την ταχυδρομική εταιρεία η απώλεια δικού σας αντικειμένου;

- 1) Αδιαφόρησαν
- 2) Έδειξαν μόνο ένα αρχικό ενδιαφέρον
- 3) Αμέσως με αποζημίωσαν
- 4) Δεν έχει χαθεί ποτέ τίποτα

24. Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα της ταχυδρομικής εταιρείας που χρησιμοποιείτε ;

2-3 φορές την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	2-3 φορές τον μήνα	1 φορά τον μήνα	Ποτέ	Δεν έχει ιστοσελίδα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Παράλληλα με την ταχυδρομική εταιρεία για την μεταφορά εγγράφων/δεδομένων ή χρημάτων χρησιμοποιείτε :

- 1) ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- 2) ηλεκτρονική τραπεζική
- 3) τίποτε από τα δύο

26. Οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή ηλεκτρονική τραπεζική αντί μιας ταχυδρομικής εταιρείας είναι :
(Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- 1) Οικονομία χρημάτων
- 2) Ταχύτητα
- 3) Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών
- 4) Αμεσότητα
- 5) Ευελιξία ωραρίου
- 6) Μυστικότητα (privacy) των συναλλαγών

27. Πόσο κοντά στην ιδανική εταιρεία, όπως εσείς την φαντάζεστε, βρίσκεται η εταιρεία στην οποία είστε πελάτης.

Απόλυτα ιδανική				Καθόλου ιδανική
1) <input type="checkbox"/>	2) <input type="checkbox"/>	3) <input type="checkbox"/>	4) <input type="checkbox"/>	5) <input type="checkbox"/>

28. Με βάση την συνολική σας εμπειρία από την ταχυδρομική εταιρεία πόσο πιθανό θα ήταν να ξαναχρησιμοποιήσετε την ίδια αν έπρεπε ;

- 1) Σίγουρα ναι, θα χρησιμοποιούσα την ίδια εταιρεία
- 2) Μάλλον ναι, θα χρησιμοποιούσα την ίδια εταιρεία
- 3) Μάλλον όχι, δεν θα χρησιμοποιούσα την ίδια εταιρεία
- 4) Σίγουρα όχι, δεν θα χρησιμοποιούσα την ίδια εταιρεία

29. Θα συστήνατε αυτή την εταιρεία σε κάποιον άλλο ;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

30. Φύλο:

- 1) Άνδρας
- 2) Γυναίκα

31. Πόσο χρονών είστε ;

- 1) 18-30
- 2) 31-44
- 3) 45-60
- 4) 61 και άνω

32. Προσδιορίστε ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί στο επίπεδο σπουδών σας :

- 1) Υποχρεωτική εκπαίδευση
- 2) Μέση εκπαίδευση
- 3) Ανώτερη- Ανώτατη εκπαίδευση
- 4) Μεταπτυχιακές σπουδές

33. Παρακαλώ επιλέξτε το κουτάκι που περιγράφει καλύτερα το επάγγελμά σας.

- 1) Αυτοαπασχολούμενος
- 2) Δημόσιος υπάλληλος
- 3) Ιδιωτικός υπάλληλος
- 4) Οικιακά
- 5) Άνεργος
- 6) Συνταξιούχος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ