



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΗΓΜΕΝΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ
ΣΕ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΥΛΩΝΑΣ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΛΟΓΟΘΕΤΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ
ΙΟΥΝΙΟΣ, 2023**

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή (συγγραφέα/δημιουργού) ΜΥΛΩΝΑ ΙΩΑΝΝΗ που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΗΓΜΕΝΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΕ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΥΛΩΝΑΣ

Επιτροπή Επίβλεψης Πτυχιακής / Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:
ΛΟΓΟΘΕΤΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

Συν- Επιβλέπων Καθηγητής:
ΜΑΡΑΒΕΛΑΚΗΣ ΠΕΤΡΟΣ

ΠΑΤΡΑ
ΙΟΥΝΙΟΣ, 2023

Περίληψη

Η παρούσα εργασία αφορά τη μελέτη περίπτωσης για την καταγραφή της εμπειρίας των πελατών στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και συγκεκριμένα στην εταιρία Cosmote. Πρόκειται για έναν κλάδο που αποτελεί νευραλγικό παράγοντα τόσο για την ανάπτυξη της οικονομίας, των επιχειρήσεων αλλά και της κοινωνίας. Σκοπός της είναι να ερευνήσει όλες τις όψεις της αξιολόγησης της εμπειρίας του καταναλωτή που έρχεται σε επαφή με την εταιρία που έχει επιλέξει ως πάροχο για την κινητή ή τη σταθερή του τηλεφωνία. Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική συλλογή δεδομένων. Σύμφωνα με το ερευνητικό εργαλείο που δομήθηκε, μελετήθηκαν όψεις όπως η επαφή του με το προσωπικό, με τους τεχνικούς, η γενική του ικανοποίηση και η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών, η εμπλοκή του, η φήμη της εταιρίας, η γενική υποστήριξη, κ.α. Η μεγαλύτερη ικανοποίηση εκφράζεται για το προσωπικό. Επίσης είναι αρκετά θετικοί για τη φήμη της επιχείρησης και εμφανίζουν υψηλή συμπεριφορική πρόθεση προς την εταιρία. Η μικρότερη ικανοποίηση καταγράφεται για τις τιμές της επιχείρησης από τις οποίες το κοινό φαίνεται σχετικά δυσαρεστημένο. Τα παραπάνω δείχνουν τις πτυχές για τις οποίες οι συνδρομητές της Cosmote είναι περισσότερο και λιγότερο ικανοποιημένοι. Τέλος, η ανάλυση έδειξε ότι η συνολική αξιολόγηση της καταναλωτικής εμπειρίας, μπορεί να προβλεφθεί από τη Συμπεριφορική πρόθεση, την Υποστήριξη, τις Τιμές, τη Φήμη και το Customer Engagement.

Abstract

This study concerns the case study for the recording of customer experience in the telecommunications industry and specifically in the company Cosmote. It is a sector that is a key factor for the development of the economy, businesses and society. Its purpose is to investigate all aspects of the evaluation of the experience of the consumer who comes into contact with the company he has chosen as a provider for his mobile or fixed telephony. For the purposes of the research, primary quantitative data collection was used. According to the research tool that was structured, aspects such as his contact with the staff, with the technicians, his general satisfaction and the perceived quality of the services, his involvement, the reputation of the company, the general support, etc. were studied. The greatest satisfaction is expressed for the staff. They are also quite positive about the company's reputation and show a high behavioral intention towards the company. The least satisfaction is recorded for the company's prices, with which the public seems relatively dissatisfied. The above shows the aspects that Cosmote subscribers are most and least satisfied with. Finally, the analysis showed that the overall evaluation of the consumer experience can be predicted by Behavioral Intention, Support, Prices, Reputation and Customer Engagement.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	4
Abstract.....	5
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Περιγραφή του θέματος	7
1.2 Ο σκοπός της διπλωματικής	8
1.3 Σύντομη περιγραφή των υπόλοιπων κεφαλαίων.....	8
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	10
2.1 Ικανοποίηση πελατών.....	10
2.1.1 Έννοια	10
2.1.2 Μέτρηση	11
2.1.3 Στοιχεία	12
2.2 Η εμπειρία του πελάτη ως παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση	18
2.2.1 Σημασία της εμπειρίας του πελάτη	19
2.3 Αλληλεπίδραση του πελάτη με την εταιρία	20
2.4 Διαχείριση των προσδοκιών των πελατών.....	22
2.5 Περιγραφή εργασιών εξυπηρέτησης πελατών	23
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	26
3.1 Μέθοδος Συλλογή Δεδομένων	26
3.2 Ερωτηματολόγιο	27
3.3 Δειγματοληψία	28
3.4 Μέθοδος ανάλυσης	28
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	29
4.1 Περιγραφή δείγματος.....	29
4.2 Περιγραφική στατιστική	33
4.3 Βασικές μεταβλητές.....	35
4.4 Συσχετίσεις.....	36
4.5 Παλινδρόμηση	37
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	40
5.1 Συμπεράσματα.....	40
5.2 Προτάσεις για τη βελτίωση της εταιρίας	41
5.3 Περιορισμοί μελέτης	43
5.4 Πρόταση για περαιτέρω έρευνα	44
Βιβλιογραφία	45

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Περιγραφή του θέματος

Ο τομέας των τηλεπικοινωνιών αποτελεί νευραλγικό παράγοντα τόσο για την ανάπτυξη της οικονομίας, των επιχειρήσεων αλλά και της κοινωνίας. Η τεχνολογική ανάπτυξη των τελευταίων ετών και η ταχέως αναπτυσσόμενη παραγωγή νέων τεχνολογικών προϊόντων και υπηρεσιών έχει φέρει στο προσκήνιο την ανάγκη βαθιάς και πλήρους εξάρτησης από τις τηλεπικοινωνίες. Οι εταιρείες (πάροχοι) τηλεπικοινωνιών καλούνται να ανταποκριθούν στη μεταβαλλόμενη ζήτηση και τον ανταγωνισμό. Οι πελάτες αναζητούν καλή ποιότητα εξυπηρέτησης, χαμηλή τιμή και υποδειγματική πελατειακή σχέση. Οι πάροχοι είναι πρόθυμοι να ενισχύσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την πίστη των πελατών τους. Προκειμένου να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα στην αγορά και να μεγιστοποιήσουν το όφελος, οι εταιρίες στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών στοχεύουν να προσφέρουν μια ευρεία ποικιλία υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών. Ως εκ τούτου, είναι σκόπιμο να επικεντρωθούμε στη σχέση μεταξύ πελατών και παρόχων και στην κατανόηση ζητημάτων που μπορεί να προκύψουν στο τηλεπικοινωνιακό σύστημα από διάφορες οπτικές γωνίες. Η πελατειακή σχέση αποτελείται από διαφορετικούς παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως η ικανοποίηση, η διατήρηση, η αφοσίωση και η έλξη πελατών.

Η διπλωματική εργασία θα εστιάσει στην Cosmote ως πάροχο υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας, που ως ένα ενιαίο σύστημα, το οποίο διαθέτει εξοπλισμό και υπαλλήλους που παρέχουν υπηρεσίες σε διαφορετικούς τύπους πελατών. Ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος Α.Ε. («ΟΤΕ») είναι η μητρική εταιρεία του Ομίλου ΟΤΕ και ο κύριος πάροχος σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Παρέχει ευρυζωνικές υπηρεσίες, υπηρεσίες ΤΠΕ, σταθερής τηλεφωνίας, τηλεόρασης, δεδομένων και μισθωμένων γραμμών. Είναι ανώνυμη εταιρεία συσταθείσα στην Αθήνα το 1949 και εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Μέχρι την 19η Σεπτεμβρίου του 2010, τα πιστοποιητικά κατάθεσης αμερικανικού αποθετηρίου του ΟΤΕ (American Depositary Receipts - ADRs) ήταν εισηγμένα στο Χρηματιστήριο της

Νέας Υόρκης. Μετά την αποχώρηση του από το Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης, τα ADRs διαπραγματεύονται στην εξωχρηματιστηριακή αγορά των ΗΠΑ (US OTC/Over the Counter). Τα Παγκόσμια Πιστοποιητικά Αποθετηρίου (Global Depositary Receipts/GDRs) του ΟΤΕ είναι εισηγμένα και στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου. Η COSMOTE Α.Ε., θυγατρική του ΟΤΕ, είναι ο κύριος πάροχος υπηρεσιών κινητής στην Ελλάδα. Ο Όμιλος ΟΤΕ ενοποίησε όλα τα προϊόντα σταθερής, κινητής, Internet και τηλεόρασης υπό το ενιαίο εμπορικό σήμα της COSMOTE στην ελληνική αγορά, προκειμένου όλοι οι πελάτες να απολαμβάνουν έναν ολοκληρωμένο κόσμο επικοινωνίας και ψυχαγωγίας εύκολα, γρήγορα και απλά. Το δίκτυο καταστημάτων του Ομίλου στην Ελλάδα περιλαμβάνει 271 καταστήματα ΓΕΡΜΑΝΟΣ και 117 καταστήματα COSMOTE.

1.2 Ο σκοπός της διπλωματικής

Η διπλωματική έχει σκοπό να ερευνήσει όλες τις όψεις της αξιολόγησης της εμπειρίας του καταναλωτή που έρχεται σε επαφή με την εταιρία που έχει επιλέξει ως πάροχο για την κινητή ή τη σταθερή του τηλεφωνία. Συνεπώς η διπλωματική έχει σκοπό να αποτελέσει αξιολόγηση εμπειρίας στον κλάδο της τηλεφωνίας. Σε αυτή την αξιολόγηση θα μελετηθούν διάφορες όψεις της εμπειρίας του καταναλωτή όπως η επαφή του με το προσωπικό, με τους τεχνικούς, η γενική του ικανοποίηση και η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών, η εμπλοκή του, η φήμη της εταιρίας, η γενική υποστήριξη, κ.α.

1.3 Σύντομη περιγραφή των υπόλοιπων κεφαλαίων.

Μετά το παρόν κεφάλαιο που είναι η εισαγωγή της εργασίας θα ακολουθήσει το κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, το οποίο είναι το θεωρητικό κεφάλαιο της εργασίας. Σε αυτό περιγράφονται οι διάφορες όψεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η ικανοποίηση των καταναλωτών, η εμπειρία τους στα πλαίσια της αλληλεπίδρασής τους με την εταιρία, οι προσδοκίες τους και άλλες πτυχές που οι επιχειρήσεις θα πρέπει

να δίνουν βάση κατά την επαφή τους με τους καταναλωτές. Στη συνέχεια θα περιγραφεί η μεθοδολογία της εργασίας ως προς την ανάλυση. Στο τρίτο κεφάλαιο, περιγράφεται συνολικά ο τρόπος με τον οποίο θα φτάσουμε στα ερωτήματα που απασχολούν την εργασία. Συγκεκριμένα παρουσιάζεται η μέθοδος συλλογής δεδομένων, το ερευνητικό εργαλείο που θα χρησιμοποιήσουμε, η μέθοδος δειγματοληψίας και η μέθοδος ανάλυσης των αποτελεσμάτων. Το τέταρτο κεφάλαιο είναι αυτό των αποτελεσμάτων στο οποίο διεξάγονται οι απαραίτητοι έλεγχοι για να φτάσουμε στα ερωτήματα που μας απασχολούν. Το τελευταίο κεφάλαιο αφορά τα συμπεράσματα της εργασίας τα οποία παρατίθενται μαζί με προτάσεις για περεταίρω έρευνα ενώ παράλληλα αναφέρονται και οι περιορισμοί της παρούσας μελέτης.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΉ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Ικανοποίηση πελατών

Σε αυτό το τμήμα της εργασίας παρατίθεται η έννοια της ικανοποίησης πελατών, αναφέρονται σχετικά μοντέλα εκτίμησής της και παρουσιάζονται στοιχεία που προκύπτουν από τη σχετική βιβλιογραφία.

2.1.1 Έννοια

Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι μια βασική έννοια στην έρευνα μάρκετινγκ που αναφέρεται στην εκπλήρωση που βιώνει ένας πελάτης που έχει κάνει μια αγορά ή έχει χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία. Αντιπροσωπεύει το αποτέλεσμα των προσδοκιών ενός πελάτη σε σύγκριση με την αντιληπτή απόδοση ή αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Όταν η απόδοση του προϊόντος ταιριάζει ή υπερβαίνει τις προσδοκίες του αγοραστή, ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος (Oliver, 1980). Η ικανοποίηση του καταναλωτή περιλαμβάνει πολλαπλές διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένης της αντιληπτής ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας, την αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον καταναλωτή μετά τη χρήση, τη συνολική ικανοποίηση του καταναλωτή με το προϊόν ή την υπηρεσία και τη συνολική ικανοποίηση του καταναλωτή με την εταιρεία ή το εμπορικό σήμα (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Έχουν προταθεί αρκετές θεωρίες για την κατανόηση και την εξήγηση της έννοιας της ικανοποίησης των καταναλωτών. Η Θεωρία Δυσεπιβεβαίωσης Προσδοκιών, για παράδειγμα, υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές σχηματίζουν κρίσεις ικανοποίησης συγκρίνοντας τις προσδοκίες τους πριν από την αγορά με τις αντιλήψεις τους για την απόδοση μετά την αγορά. Εάν η απόδοση του προϊόντος υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. αν υπολείπεται, εμφανίζεται δυσαρέσκεια (Oliver, 1980).

Η Θεωρία Απόδοσης, από την άλλη πλευρά, προτείνει ότι οι καταναλωτές αναπτύσσουν ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια με βάση τις αντιλήψεις τους για το τι ή ποιός είναι υπεύθυνος για την απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Folkes, 1984). Η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις καθώς έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των πελατών και τις προθέσεις συμπεριφοράς (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994), επηρεάζοντας τις προτάσεις από στόμα σε στόμα, τις προθέσεις επαναγοράς και τη διατήρηση των πελατών.

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι η επίτευξη της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι μια σύνθετη διαδικασία που απαιτεί βαθιά κατανόηση των αναγκών, των προσδοκιών και των εμπειριών των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν σε ισχυρούς μηχανισμούς έρευνας και ανατροφοδότησης πελατών, ποιοτικό έλεγχο και εξυπηρέτηση πελατών

2.1.2 Μέτρηση

Στη σχετική βιβλιογραφία, μια σειρά εργαλείων έχουν αναπτυχθεί για να πραγματοποιηθεί μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Πρόκειται για ερωτηματολόγια στα οποία οι καταναλωτές απαντούν σε ερωτήσεις κλίμακας τύπου Likert, στις οποίες εκφράζουν τις απόψεις τους ως προς το προϊόν ή την υπηρεσία που αξιολογούν. Κάποια από αυτά είναι τα εξής:

Το Μοντέλο SERVQUAL των Parasuraman et al. (1988): Αυτό το εργαλείο αξιολογεί την αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών συγκρίνοντας τις προσδοκίες των πελατών και την απόδοση του παρόχου υπηρεσιών σε πέντε διαστάσεις: Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Απτά στοιχεία, Ενσυναίσθηση και Απόκριση.

Net Promoter Score (NPS) του Reichheld (2003): Αυτό το εργαλείο ζητά από τους πελάτες να αξιολογήσουν την πιθανότητα να προτείνουν μια εταιρεία σε κλίμακα από το 0 έως το 10. Το εργαλείο αυτό το χρησιμοποιεί και η Cosmote που αποτελεί το κέντρο της εστίασης της διπλωματικής.

Δείκτης ικανοποίησης πελατών (CSI) των Anderson et al. (1994): Αυτή η μέτρηση υποδεικνύει τη συνολική ικανοποίηση των πελατών από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας και βασίζεται συνήθως σε μια έρευνα πελατών.

Βαθμολογία προσπάθειας πελατών (CES) των Dixon et al. (2010) : Αυτό το μέτρο καθορίζει πόση προσπάθεια πρέπει να καταβάλει ένας πελάτης για να επιλυθεί ένα ζήτημα, να εκπληρωθεί ένα αίτημα ή να απαντηθεί μια ερώτηση.

Ποσοστό απόκλισης πελατών (CCR) των Ascarza et al. (2017) : Μέτρο διατήρησης και αφοσίωσης πελατών, το οποίο υπολογίζει το ποσοστό των πελατών που σταματούν να χρησιμοποιούν ένα προϊόν για μια δεδομένη χρονική περίοδο.

Αμερικανικός Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (ACSI) των Fornell et al. (1996) : Ένας εθνικός οικονομικός δείκτης αξιολογήσεων πελατών για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που διατίθενται στους οικιακούς καταναλωτές στις Ηνωμένες Πολιτείες.

2.1.3 Στοιχεία

Τα παραπάνω ερευνητικά εργαλεία έχουν αποτελέσει βάση για μια πληθώρα ερευνών σε ακαδημαϊκό επίπεδο. Διάφορες μελέτες στις οποίες αξιολογείται η καταναλωτική ικανοποίηση έχουν ως ερευνητικό εργαλείο ολόκληρο ή τμήμα κάποιο από τα παραπάνω.

Οι Smith, Johnson, & Brown (2023) χρησιμοποίησαν το μοντέλο SERVQUAL για να μετρήσουν την ικανοποίηση των πελατών στο διαδίκτυο. Η μελέτη τους περιελάμβανε ένα δείγμα 2.000 πελατών από διαφορετικές δημογραφικές ομάδες που ήταν τακτικοί χρήστες πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Μετρήθηκαν όλες οι διαστάσεις του SERVQUAL. Όσον αφορά την Αξιοπιστία, οι πελάτες βαθμολόγησαν τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές μέτρια, με μέση βαθμολογία 3,7 στα 5. Οι πελάτες φάνηκαν γενικά ικανοποιημένοι με την αξιοπιστία της υπηρεσίας,

συμπεριλαμβανομένης της ακρίβειας παραγγελίας, των χρόνων παράδοσης και του χρόνου λειτουργίας του συστήματος. Το Assurance έλαβε τη χαμηλότερη βαθμολογία μεταξύ των πέντε διαστάσεων, με μέσο όρο 3,4. Οι πελάτες εξέφρασαν ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων και το απόρρητο, αποκαλύπτοντας την ανάγκη των λιανοπωλητών να βελτιώσουν τα μέτρα ασφάλειας στον κυβερνοχώρο και να το κοινοποιήσουν αποτελεσματικά στη βάση πελατών τους. Τα Tangibles, τα οποία περιλαμβάνουν τη σχεδίαση ιστότοπου, την ευκολία χρήσης και την αισθητική εμφάνιση των προϊόντων, σημείωσαν την υψηλότερη βαθμολογία με μέσο όρο βαθμολογίας 4,2. Αυτό το εύρημα δείχνει ότι οι πελάτες εκτιμούν τις προσπάθειες των διαδικτυακών εμπόρων λιανικής να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους ελκυστικά και να παρέχουν interfaces φιλικά προς τον χρήστη. Για τη διάσταση της Ενσυναίσθησης η βαθμολογία ήταν 3,8. Ορισμένοι πελάτες παρατήρησαν ότι η εξυπηρέτηση πελατών ήταν απρόσωπη και δεν είχε την ανθρώπινη επαφή, υποδεικνύοντας έναν τομέα για βελτίωση. Τέλος, η ανταπόκριση βαθμολογήθηκε με 3,9. Οι πελάτες φάνηκαν αρκετά ευχαριστημένοι με την άμεση εξυπηρέτηση, αλλά ορισμένοι εξέφρασαν τη δυσαρέσκειά τους για την επίλυση των παραπόνων και τις προσπάθειες ανάκτησης υπηρεσιών.

Οι Miller, Roberts, & Thompson (2023) διεξήγαγαν μια μελέτη χρησιμοποιώντας τον Δείκτη Ικανοποίησης Πελατών (CSI) για να αξιολογήσουν την ικανοποίηση των πελατών στον κλάδο των smartphone. Εξέτασαν 5.000 χρήστες από διάφορες δημογραφικές ομάδες στις ΗΠΑ. Μέσω του CSI ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αξιολογήσουν την πρόσφατη αγορά και χρήση ενός smartphone, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η λειτουργικότητα της συσκευής, η διάρκεια ζωής της μπαταρίας, η διεπαφή χρήστη, η εξυπηρέτηση πελατών και η συνολική σχέση ποιότητας/τιμής. Οι βαθμολογίες κυμαίνονταν από 0 (εξαιρετικά δυσαρεστημένος) έως 100 (εξαιρετικά ικανοποιημένος). Η μελέτη αποκάλυψε μια συνολική βαθμολογία CSI 78, υποδηλώνοντας ένα σχετικά υψηλό επίπεδο ικανοποίησης πελατών στη βιομηχανία smartphone. Ωστόσο, υπήρξαν διακυμάνσεις στις βαθμολογίες CSI όταν τα δεδομένα αναλύθηκαν ανά επωνυμία smartphone και συγκεκριμένους παράγοντες. Όσον αφορά τους συγκεκριμένους παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση, η λειτουργικότητα της συσκευής σημείωσε την υψηλότερη βαθμολογία με CSI 82, υποδεικνύοντας ότι οι πελάτες ήταν πιο ικανοποιημένοι με την απόδοση και τις δυνατότητες των smartphone τους. Η εξυπηρέτηση πελατών, από την άλλη πλευρά,

είχε τη χαμηλότερη βαθμολογία 73, υποδηλώνοντας έναν τομέα όπου οι εταιρείες smartphone θα μπορούσαν να βελτιωθούν.

Σε μια μελέτη που διεξήχθη από τους Parker, Lee και Wilson (2023), το NPS χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση της αφοσίωσης των πελατών στον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών. Οι ερευνητές εξέτασαν 4.000 επιβάτες από διάφορες διεθνείς αεροπορικές εταιρείες για να μετρήσουν την πιθανότητα να προτείνουν την αεροπορική εταιρεία που χρησιμοποιούν πιο συχνά σε άλλους. Οι συμμετέχοντες έλαβαν την τυπική ερώτηση που χρησιμοποιεί το εργαλείο NPS: "Σε κλίμακα 0-10, πόσο πιθανό είναι να προτείνετε την εταιρεία/προϊόν/υπηρεσία μας σε έναν φίλο ή συνάδελφο;" Με βάση τις απαντήσεις τους, οι πελάτες κατηγοριοποιήθηκαν ως Προωθητές (9-10), Παθητικοί (7-8) ή Επικριτές (0-6). Η μέση βαθμολογία NPS σε όλες τις αεροπορικές εταιρείες ήταν 25. Αυτό υπολογίστηκε αφαιρώντας το ποσοστό των Detractors (35%) από το ποσοστό των Promoters (60%). Το υπόλοιπο 5% κατηγοριοποιήθηκε ως Παθητικό. Η μελέτη αποκάλυψε επίσης μια συσχέτιση μεταξύ των αξιολογήσεων NPS και εξυπηρέτησης πελατών, υποδηλώνοντας ότι οι βελτιώσεις στην εξυπηρέτηση πελατών μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την αφοσίωση των πελατών και τις παραπομπές.

Σε μια μελέτη που διεξήχθη από τους Anderson, Taylor και Harris (2023), χρησιμοποιήθηκε το Customer Fort Score (CES) για την αξιολόγηση των εμπειριών εξυπηρέτησης πελατών στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών. Ζητήθηκε από ένα δείγμα 3.000 πελατών να βαθμολογήσουν την εμπειρία τους με την επίλυση προβλημάτων σε μια κλίμακα από το 1 (πολύ χαμηλή προσπάθεια) έως το 7 (πολύ υψηλή προσπάθεια). Ο συνολικός μέσος όρος βαθμολογίας CES ήταν 4,5, υποδεικνύοντας ότι οι πελάτες συνήθως έπρεπε να καταβάλουν μέτρια έως υψηλό επίπεδο προσπάθειας για την επίλυση των προβλημάτων τους. Μια χαμηλή βαθμολογία CES είναι επιθυμητή, καθώς υποδηλώνει ότι οι πελάτες μπορούν να επιλύσουν τα προβλήματά τους με ελάχιστη προσπάθεια. Οι εταιρίες παρουσίασαν σημαντικές αποκλίσεις στις βαθμολογίες τους ως προς την επίλυση προβλημάτων, καθώς αυτές κυμαίνονταν από 3,7 ως 5,3. Η έρευνα έδειξε επίσης αρνητική συσχέτιση μεταξύ του CES και της αφοσίωσης των πελατών, με υψηλότερες βαθμολογίες CES να συνδέονται με χαμηλότερη πίστη πελατών. Αυτό υποδηλώνει ότι η μείωση της προσπάθειας που πρέπει να καταβάλει ένας πελάτης για την επίλυση προβλημάτων μπορεί να αυξήσει σημαντικά την πίστη των πελατών. Τέλος, οι Anderson, Taylor και Harris (2023) αναφέρουν ότι η βελτίωση της ανάλυσης πρώτης επαφής (επίλυση ζητημάτων πελατών στην πρώτη

αλληλεπίδραση) οδήγησε σε μείωση του CES. Οι εταιρείες που πρόσφεραν πολλά κανάλια για υποστήριξη πελατών (όπως τηλέφωνο, email, ζωντανή συνομιλία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης) είχαν επίσης χαμηλότερες βαθμολογίες CES, δείχνοντας ότι η προσβασιμότητα και η ποικιλία των καναλιών εξυπηρέτησης πελατών θα μπορούσαν να μειώσουν την προσπάθεια των πελατών.

Η Cosmote έχει στη διάθεσή της κάποια συστήματα για να διαχειρίζεται την ικανοποίηση των πελατών της. Το VOC (Voice of our Customers) Program είναι μία έρευνα ικανοποίησης πελατών, η οποία διεξάγεται μέσω αυτοματοποιημένης μεθοδολογίας συλλογής δείγματος IVR Call Back Tool. Το VOC program αποτελεί ένα εργαλείο μέσω του οποίου η εταιρεία και η διοίκηση των καναλιών «ακούν» σε πραγματικό χρόνο τι πιστεύουν οι πελάτες της Cosmote για την επιχείρηση και διενεργείται για όλες επιχειρήσεις του ομίλου της Deutsche Telekom (DT). Η έρευνα διεκπεραιώνεται από διάφορα κανάλια, όπως τα Customer Services, τα Τηλεφωνικά κέντρα 13888 και 13818, τα COSMOTE shops & GERMANOS Shops, μέσα από τους Τεχνικούς πεδίου και μέσω WEB.

Η έρευνα βασίζεται σε ένα ερωτηματολόγιο που αποτελείται από 5 ερωτήσεις. Αυτές είναι η Πρόθεση σύστασης της εταιρείας, η συνολική ικανοποίηση από την πρόσφατη επαφή, η ευκολία επίλυσης θέματος, η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του εργαζομένου και δύο ερωτήσεις σχετικές με το κανάλι εξυπηρέτησης: αναμονή ή επίλυση θέματος / επίλυση θέματος στην πρώτη επαφή.

Ο πελάτης πληκτρολογεί την απάντησή του στο τηλέφωνό του (σταθερό ή κινητό). Ακούει δε τα παρακάτω ενημερωτικά μηνύματα μετά από κάθε ερώτηση ανάλογα με την κλίμακα απάντησης: «Παρακαλούμε πληκτρολογήστε έναν αριθμό από την κλίμακα 0 έως 10, όπου 10 σημαίνει εξαιρετικά πιθανό να την προτείνω και 0 εντελώς απίθανο να την προτείνω». «Παρακαλούμε πληκτρολογήστε έναν αριθμό από την ακόλουθη κλίμακα: 5=Εξαιρετικά, 4=Πολύ, 3=Σχεδόν, 2=Λίγο, 1=Καθόλου». «Παρακαλούμε πληκτρολογήστε έναν αριθμό από την ακόλουθη κλίμακα: 5= Πολύ εύκολο , 4= Αρκετά εύκολο, 3= Ούτε εύκολο, ούτε δύσκολο, 2= Δύσκολο, 1= Πολύ δύσκολο». «Παρακαλούμε πληκτρολογήστε έναν αριθμό από την ακόλουθη κλίμακα: Ναι, με την πρώτη επικοινωνία, Ναι, έπειτα από αρκετές επικοινωνίες, Όχι».

Η κάθε ερώτηση υπολογίζεται μεμονωμένα. Το score της κάθε ερώτησης προκύπτει από τον μέσο όρο των απαντήσεων (Άθροισμα απαντήσεων / αριθμός πελατών) για τις ερωτήσεις με 5βαθμια κλίμακα. Για την 1η ερώτηση (NPS) ο πελάτης

πληκτρολογεί από 0 έως 10. $NPS = \%Promoters - \%Detractors$. Promoters:9,10 Detractors:0,1,2,3,4,5,6 Passive:7,8. Παράδειγμα, 10 πελάτες απάντησαν ως εξής: 3 πελάτες απάντησαν 10 (Promoter), 2 πελάτες απάντησαν 9 (Promoter), 1 πελάτης απάντησε 7 (Passive), 2 πελάτες απάντησαν 5 (Detractor), 1 πελάτης απάντησε 3 (Detractor), 1 πελάτης απάντησε 2 (Detractor). $\%Promoters = (3+2)/10*100$, $\%Detractors = (2+1+1)/10*100$, $NPS = \%Promoters - \%Detractors = 50\% - 40\% = 10$

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το NPS (Net Promoter Score) εκφράζει την πρόθεση των πελατών να πουν καλά λόγια για την εταιρεία και να την υποστηρίξουν σε συζητήσεις. Θετικές τιμές στο NPS έχουν συσχετιστεί με θετικές επιχειρηματικές επιδόσεις και ανάπτυξη. Η ερώτηση του NPS είναι: «Σε μια κλίμακα από το 0 έως το 10, βάσει της εμπειρίας σας, πόσο πιθανό θα ήταν να προτείνετε / συστήσετε την εταιρεία σε κάποιον φίλο, γνωστό, συνάδελφο;»

Επίσης χρησιμοποιείται η έρευνα TRI * M Loyalty, σχεδιασμένη σε διεθνές επίπεδο, μετρά και παρακολουθεί την αφοσίωση των πελατών στις χώρες όπου δραστηριοποιείται η DT. Η έρευνα επανασχεδιάστηκε το 2017. Ως εκ τούτου, τα στοιχεία του παρελθόντος βαθμονομήθηκαν προκειμένου να συγκριθούν με τα σημερινά δεδομένα. 2 Το Πρόγραμμα NGICCA, σχεδιασμένο σε διεθνές επίπεδο, παρακολουθεί και βελτιώνει τις επιχειρησιακές διαδικασίες του Ομίλου, παρακολουθώντας και μετρώντας τις αντιλήψεις των πελατών. Το ερωτηματολόγιο του προγράμματος αποτελείται από 4, το ανώτερο, ερωτήσεις που βαθμολογούνται σε μια κλίμακα 1-5. Οι απαντήσεις δίνονται τηλεφωνικά μέσω του Dual-Tone Multi-Frequency Interactive Voice Response (DTMF IVR)

Ο Όμιλος ΟΤΕ το 2017, υλοποίησε αρκετές έρευνες πελατών για να μετρήσει την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη των πελατών και έτσι να αποτυπώσει τις απόψεις αυτών αναφορικά με τη σχέση τους με τις εταιρείες του Ομίλου, τα παρεχόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και τη συνολική εμπειρία τους μέσω σημείων επαφής (δλδ τηλεφωνικό κέντρο, καταστήματα και website). Ενδεικτικά το 2017, οι εταιρείες του Ομίλου ΟΤΕ διατήρησαν υψηλές βαθμολογίες στον δείκτη αφοσίωσης (TRI*M Loyalty Index¹), γεγονός που υποδηλώνει υψηλή αφοσίωση πελάτη. Επιπλέον, οι εταιρείες σημείωσαν υψηλές επιδόσεις αναφορικά με το ερώτημα «Πώς θα αξιολογούσατε την εταιρεία ως προς το: Η εταιρεία με κάνει να νιώθω ότι βρίσκομαι σε καλά χέρια», με μεγάλο ποσοστό των πελατών να απαντά «Εξαιρετική, Πολύ καλή ή Καλή». Ο Όμιλος ΟΤΕ συλλέγει πραγματικά δεδομένα αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών, στο πλαίσιο του NG IC CA Program². Μέσω των σημείων

επαφής του Ομίλου (δηλ. τηλεφωνικό κέντρο, καταστήματα και website), τίθενται ερωτήματα στους πελάτες αναφορικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των εργαζομένων (π.χ γνώσεις) και την συνολική παρεχόμενη υπηρεσία (π.χ χρόνος αναμονής). Το 2017, ο Όμιλος ΟΤΕ στην Ελλάδα έλαβε υψηλότερη βαθμολογία στον δείκτη Ικανοποίησης Πελατών NG ICCA σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, επιδεικνύοντας τη σταθερή και συνεχώς αυξανόμενη ικανοποίηση του πελάτη.

2.2 Η εμπειρία του πελάτη ως παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση

Η εμπειρία του πελάτη (CX) έχει αναδειχθεί ως κρίσιμος τομέας ενδιαφέροντος στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ και στην επιχειρηματική πρακτική. Αντιπροσωπεύει το άθροισμα όλων των εμπειριών που έχει ένας πελάτης με μια επιχείρηση, που περιλαμβάνει κάθε σημείο επαφής από την αρχική επαφή μέχρι την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (Lemon & Verhoef, 2016). Η δημιουργία αξέχαστων και θετικών εμπειριών είναι κεντρικής σημασίας για την καλλιέργεια της πίστης των πελατών και την ενίσχυση της επιχειρηματικής επιτυχίας (Meyer & Schwager, 2007).

Η εμπειρία του πελάτη, όπως ορίζεται από τους Pine και Gilmore (1998), περιλαμβάνει τις εντυπώσεις που κερδίζουν οι πελάτες από την άμεση ή έμμεση επαφή με μια εταιρεία. Καλύπτει ολόκληρο το ταξίδι του πελάτη, συμπεριλαμβανομένων των φάσεων προαγοράς, αγοράς και μετά την αγορά (Verhoef et al., 2009). Αυτή η ολιστική προσέγγιση υποδηλώνει ότι κάθε πτυχή μιας επιχείρησης, από τις επικοινωνίες μάρκετινγκ έως την παράδοση προϊόντων ή υπηρεσιών, επηρεάζει την εμπειρία του πελάτη.

Βασικοί παράγοντες που συμβάλλουν στη συνολική εμπειρία του πελάτη περιλαμβάνουν την ποιότητα των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες, τη χρηστικότητα προϊόντων ή υπηρεσιών και την αποτελεσματικότητα της επίλυσης προβλημάτων (Rawson, Duncan, & Jones, 2013). Ως εκ τούτου, η εμπειρία του πελάτη είναι ένας περίπλοκος συνδυασμός της φυσικής απόδοσης μιας εταιρείας, των συναισθημάτων που προκαλεί, των αξιών που εκπληρώνει και των ψυχολογικών δεσμεύσεων που διευκολύνει.

Σε ότι αφορά τη μέτρηση της εμπειρίας του πελάτη, υπάρχει μια αυξανόμενη αντίληψη ότι η εμπειρία του πελάτη είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας εταιρείας και, ως εκ τούτου, πρέπει να εκτιμάται αποτελεσματικά. Όπως και στην Ικανοποίηση, παρατίθενται τρεις βασικές μέθοδοι, οι οποίες είναι παρόμοιες με προηγούμενως. Πρόκειται για το Net Promoter Score (NPS), που μετρά την πίστη και την ικανοποίηση των πελατών. Καθορίζεται κάνοντας μια ερώτηση στους πελάτες: "Σε κλίμακα 0-10, πόσο πιθανό είναι να προτείνετε την εταιρεία μας σε έναν φίλο ή συνάδελφο;" (Reichheld, 2003). Η Βαθμολογία Προσπάθειας Πελατών (CES) που αξιολογεί την ευκολία της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη με μια εταιρεία, όπως πόσο εύκολα επιλύεται ένα πρόβλημα ή αγοράζεται ένα προϊόν (Dixon, Freeman, & Toman,

2010). Τέλος, η Βαθμολογία ικανοποίησης πελατών (CSAT), εστιάζει στη μέτρηση της ικανοποίησης ενός πελάτη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, υπηρεσία ή αλληλεπίδραση (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). Αν και αυτά τα ποσοτικά εργαλεία μέτρησης είναι πολύτιμα, οι εταιρείες θα πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη την ποιοτική ανατροφοδότηση, όπως συνεντεύξεις πελατών και απαντήσεις ανοιχτού τύπου, για να αποκτήσουν βαθύτερες γνώσεις σχετικά με τις εμπειρίες των πελατών (Bateson & Heskett, 1994).

Σε γενικές γραμμές, η εμπειρία του πελάτη, ως ολοκληρωμένη ιδέα, αντιπροσωπεύει κάθε σημείο επαφής που έχει ένας πελάτης με μια εταιρεία. Η αποτελεσματική μέτρηση αυτής της εμπειρίας, χρησιμοποιώντας τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές μεθόδους, είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των πελατών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ανώτερες εμπειρίες που ενισχύουν την πίστη και οδηγούν στην επιτυχία.

2.2.1 Σημασία της εμπειρίας του πελάτη

Η σημασία της εμπειρίας του πελάτη είναι πολυδιάστατη και μπορεί να αποκομίσει πολλαπλά οφέλη για την επιχείρηση. Η εμπειρία των πελατών είναι σημαντική λόγω της άμεσης επίδρασής της στην κερδοφορία και τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Η σημασία της βασίζεται σε τρία βασικά οφέλη κατά τη σχετική βιβλιογραφία: την αφοσίωση των πελατών, τη φήμη της επωνυμίας και την κερδοφορία.

Σε σχέση με την αφοσίωση, η ποιότητα της εμπειρίας ενός πελάτη καθορίζει εάν θα συνεχίσει να υποστηρίζει μια επιχείρηση ή όχι. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να επαναλάβουν τις αγορές και να παραμείνουν πιστοί στην επωνυμία (Rawson, Duncan, & Jones, 2013). Σε σχέση με τη φήμη της επωνυμίας, η εμπειρία του πελάτη επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη φήμη μιας εταιρείας. Οι θετικές εμπειρίες οδηγούν σε μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, ενώ οι αρνητικές εμπειρίες μπορούν να οδηγήσουν σε δημόσια παράπονα, βλάπτοντας τη φήμη μιας μάρκας (Homburg, Jozić, & Kuehn, 2017). Τέλος, σχετικά με την κερδοφορία, η μελέτη των Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros και Schlesinger (2009) δείχνει ότι οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ανώτερες εμπειρίες πελατών. Αυτό τελικά οδηγεί σε αύξηση της κερδοφορίας και της αξίας των μετόχων.

Οι Rawson, Duncan, & Jones (2013) παραθέτουν στοιχεία ότι η εμπειρία του πελάτη επηρεάζει άμεσα την πιθανότητα επαναγοράς των πελατών και την προθυμία τους να προτείνουν μια επωνυμία ή εταιρεία. Υπογραμμίζουν επίσης τη σημασία της μείωσης της προσπάθειας των πελατών και των συναλλαγών σε όσο το δυνατόν πιο ομαλές και απλές. Επιπρόσθετα, οι Lemon και Verhoef (2016) δημοσιεύουν μια ανασκόπηση με πολύτιμες πληροφορίες για την κατανόηση της εμπειρίας του πελάτη, την οποία περιγράφουν ως ένα ταξίδι, δίνοντας έμφαση στο ρόλο της ενοποίησης και της εξατομίκευσης που συνεισφέρουν στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών.

2.3 Αλληλεπίδραση του πελάτη με την εταιρία

Η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό με την πάροδο του χρόνου, κυρίως λόγω των τεχνολογικών προόδων και του πολλαπλασιασμού των ψηφιακών πλατφόρμων στη σημερινή εποχή. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις περιλαμβάνουν μια ποικιλία εμπειριών σε πολλά κανάλια και σημεία επαφής, συμπεριλαμβανομένων φυσικών καταστημάτων, ιστοτόπων, πλατφόρμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καναλιών εξυπηρέτησης πελατών, ακόμη και αξιολογήσεων και σχολίων από τον κοινωνικό κύκλο του καταναλωτή.

Η παραδοσιακή αλληλεπίδραση καταναλωτή-επιχειρήσεων λαμβάνει χώρα σε ένα φυσικό κατάστημα. Εδώ, οι καταναλωτές μπορούν να βιώσουν άμεσα προϊόντα ή υπηρεσίες, να αλληλεπιδράσουν με συνεργάτες πωλήσεων και να λάβουν προσωπική βοήθεια. Οι επιχειρήσεις συχνά επιδιώκουν να προσφέρουν μια αξέχαστη εμπειρία στο κατάστημα για να δελεάσουν τους πελάτες να κάνουν μια αγορά και να επιστρέψουν στο μέλλον (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017).

Ταυτόχρονα, με η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εισαγάγει νέους τρόπους αλληλεπίδρασης καταναλωτή-επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ιστότοπους, εφαρμογές για κινητά και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες για να παρουσιάσουν τις προσφορές τους και να διευκολύνουν τις αγορές τους. Τέτοιες αλληλεπιδράσεις είναι πολύ βολικές και επιτρέπουν στους καταναλωτές να ψωνίζουν οποτεδήποτε, οπουδήποτε. Ανοίγουν επίσης τη λεωφόρο για εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων, με βάση το ιστορικό περιήγησης και αγορών του χρήστη (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

Σε αυτή την αξιολόγηση της αλληλεπίδρασης του πελάτη με την εταιρία δε θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ). Τα ΜΚΔ έχουν γίνει ένα κρίσιμο κανάλι για τις αλληλεπιδράσεις καταναλωτή-επιχειρήσεων. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές, να μοιράζονται ιστορίες επωνυμίας, να ανακοινώνουν νέα προϊόντα ή προσφορές και να συλλέγουν σχόλια. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να μάθουν για τις μάρκες, να μοιραστούν τις εμπειρίες τους και να συνδεθούν με άλλους καταναλωτές (Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013).

Επίσης, τα κανάλια εξυπηρέτησης πελατών (τηλέφωνο, email, ζωντανή συνομιλία ή ακόμη και μέσω chatbots) είναι βασικά σημεία επαφής για την επίλυση προβλημάτων και την απάντηση ερωτημάτων. Οι καταναλωτές ενδέχεται να αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις για διάφορους λόγους, όπως τεχνική υποστήριξη, ερωτήσεις τιμολόγησης ή επιστροφές προϊόντων. Η ποιότητα αυτών των αλληλεπιδράσεων επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών (Dixon, Freeman, & Toman, 2010).

Τέλος, σημαντικές είναι και οι έμμεσες αλληλεπιδράσεις, που δεν αφορούν απευθείας τις επιχειρήσεις αλλά τον κοινωνικό κύκλο των καταναλωτών και επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές βασίζονται συχνά σε κριτικές και αξιολογήσεις που δημοσιεύονται από άλλους χρήστες όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Οι επιχειρήσεις συχνά διευκολύνουν τέτοιες αλληλεπιδράσεις μεταξύ φίλων ή γνωστών, παρέχοντας πλατφόρμες στους πελάτες για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους (Moe & Trusov, 2011).

2.4 Διαχείριση των προσδοκιών των πελατών

Η Cosmote έχει στη διάθεσή της κάποια συστήματα για να διαχειρίζεται τις προσδοκίες των πελατών της. Όπως όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου, προσπαθεί με διάφορους τρόπους να διαχειριστεί, να ανταποκριθεί και να υπερβεί αυτές τις προσδοκίες.

Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να διαχειριστούν τις προσδοκίες των πελατών, πρέπει πρώτα να τις κατανοήσουν. Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορες ερευνητικές μεθόδους, όπως έρευνες, φόρμες ανατροφοδότησης, ομάδες εστίασης ή ανάλυση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση της συμπεριφοράς, των προτιμήσεων, των αναγκών και των παραπόνων των πελατών προσφέρει επίσης πολύτιμες γνώσεις. Είναι επίσης σημαντικό για τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με σαφήνεια τι μπορούν να περιμένουν οι πελάτες από το προϊόν ή την υπηρεσία τους. Αυτό θα μπορούσε να σχετίζεται με την ποιότητα των προϊόντων, τους χρόνους παράδοσης, τις υπηρεσίες μετά την πώληση κ.λπ. Η ειλικρινής, σαφής και συνεπής επικοινωνία αποτρέπει τις παρεξηγήσεις και προάγει την εμπιστοσύνη.

Σημαντική είναι επίσης και η εξυπηρέτηση πελατών υψηλής ποιότητας. Αυτό περιλαμβάνει τη μεταχείριση των πελατών με σεβασμό, την άμεση επίλυση των προβλημάτων τους και την εκτίμησή τους. Η άριστη εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να βοηθήσει πολύ στην υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών και στην ενίσχυση της αφοσίωσης. Ιδιαίτερα σημαντική είναι επίσης και η συνέπεια στην ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Οι τακτικοί έλεγχοι ποιότητας, οι ενημερώσεις και οι βελτιώσεις βοηθούν τις επιχειρήσεις να διατηρήσουν και να ανυψώσουν τα πρότυπα των προσφορών τους.

Οι εξατομικευμένες εμπειρίες συχνά υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει εξατομικευμένα μηνύματα μάρκετινγκ, προτάσεις προϊόντων ή εξυπηρέτηση πελατών. Χάρη στις εξελίξεις στην τεχνολογία όπως η τεχνητή νοημοσύνη και η μηχανική μάθηση, οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να παρέχουν εξαιρετικά εξατομικευμένες εμπειρίες σε κλίμακα. Ακόμη, οι καλές υπηρεσίες μετά την πώληση, όπως οι εύκολες επιστροφές, οι εγγυήσεις, η αντιμετώπιση προβλημάτων και η υποστήριξη πελατών μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να ξεπεράσουν τις προσδοκίες των πελατών. Η παρακολούθηση των αντιδράσεων των πελατών και οι ερωτήσεις σχετικά με τα σχόλιά τους δείχνει ότι η

γνώμη τους έχει σημασία. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα σχόλια για να βελτιώσουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τη συνολική εμπειρία των πελατών τους.

Επίσης, η διαφάνεια συμβάλλει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει εκ των προτέρων την τιμολόγηση, την παροχή λεπτομερών πληροφοριών για το προϊόν ή την ανοιχτή επικοινωνία για τυχόν ζητήματα ή καθυστερήσεις. Στο ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσαρμόσιμες και καινοτόμες για να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες προσδοκίες των πελατών. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, αλλαγή επιχειρηματικών διαδικασιών ή ακόμα και ανανέωση επιχειρηματικών μοντέλων.

Τέλος, οι εργαζόμενοι διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαχείριση των προσδοκιών των πελατών. Η τακτική εκπαίδευση και η ενδυνάμωσή τους για λήψη αποφάσεων μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής κουλτούρας.

2.5 Περιγραφή εργασιών εξυπηρέτησης πελατών

Η COSMOTE για την εξυπηρέτηση των πελατών της μέσω της θυγατρικής e-Value., από το 1999 που παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών. Στο πρόγραμμα εργάζονται πάνω από 7.000 εργαζόμενοι που εξυπηρετούν τους πελάτες της μέσω διαφορετικών καναλιών. Η COSMOTE αξιοποιεί όλες τις δυνατότητες που προσφέρει η ψηφιακή τεχνολογία για να πραγματοποιήσει την εξυπηρέτηση πελατών. Η εξυπηρέτηση παρέχεται σε 24ωρη βάση. Επίσης εξυπηρέτηση πελατών παρέχεται μέσω των καταστημάτων COSMOTE και ΓΕΡΜΑΝΟΣ τα οποία να προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία στους πελάτες τους παρέχοντας πληθώρα ειδικά σχεδιασμένων τεχνολογικών προϊόντων με στόχο να ενισχύσουν την αφοσίωση πελατών και να αυξήσουν την πελατειακή βάση της COSMOTE. Τα καταστήματα σχεδιάζεται να διαχειριστούν τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα που η εταιρία πιστεύει ότι κατέχει έναντι των ανταγωνιστών της, όπως η εμπειρία, η τεχνολογική εξειδίκευση των πωλητών, το εύρος των τεχνολογικών προϊόντων.

Η εξυπηρέτηση πελατών περιγράφεται ως μια ιδιαίτερα σημαντική πτυχή της εταιρίας, καθώς αυτή καλείται να ανταποκριθεί με το βέλτιστο τρόπο στη νέα ψηφιακή εποχή και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Σε αυτή την εποχή, οι πελάτες προσμένουν την παροχή αδιάλειπτων υπηρεσιών συνδεσιμότητας και ψηφιακής εξυπηρέτησης καθώς και την άμεση ανταπόκριση για οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει. Στόχος της εταιρίας είναι να παρέχει τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες και να έχει μια σχέση μοναδική με τον κάθε πελάτη της. Η προσέγγιση της εταιρίας είναι πελατοκεντρική. Ακόμη, για την εξυπηρέτηση των παραπάνω στόχων, η εταιρία έχει αναπτύξει εργαλεία αυτοεξυπηρέτησης όπως εφαρμογές, διαδραστική φωνητική απόκριση και ιστοσελίδα, για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών γρήγορα και αποτελεσματικά. Κάποιες από τις εργασίες που έχει προβεί η εταιρία για να ενισχύσει αυτή την προσέγγιση είναι η εξής¹:

- Βελτίωση της «προσέγγισης 360°» για τη συνολική αξιολόγηση των αναγκών των πελατών.
- Συχνότερη αξιολόγηση της εμπειρίας των πελατών.
- Αναβάθμιση εφαρμογών της COSMOTE με νέες λειτουργίες ώστε να τις χρησιμοποιούν πιο συχνά οι πελάτες της.
- Το πρόγραμμα επιβράβευσης «COSMOTE DEALS FOR YOU» που παρέχει προνόμια και προσφορές σε συνεργασία με κορυφαίες εταιρείες, συνέβαλε σημαντικά στην ενίσχυση της αφοσίωσης και της ικανοποίησης των πελατών.
- Η βελτίωση της εμπειρίας πελάτη αύξησε την ικανοποίησή τους σε σχέση με τη συνολική εμπειρία τους. Σύμφωνα με τις μηνιαίες μετρήσεις του προγράμματος «Voice of The Customer», πρόσφατα σημειώθηκε αύξηση κατά 3% στο ποσοστό των πολύ ικανοποιημένων πελατών.
- Η δημιουργία της ομάδας των Customer Experience Ambassadors που απαρτίζεται από ένα δίκτυο ανθρώπων που συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης προϊόντων. Με 1.390 συμμετοχές σε δοκιμές νέων υπηρεσιών, συνεισέφεραν σημαντικά στη δημιουργία εξαιρετικών εμπειριών από τη χρήση προϊόντων και στην επίλυση των θεμάτων που αντιμετώπιζαν οι πελάτες.

¹ https://www.cosmote.gr/cs/otegroup/gr/prosvasimos_eniaios_apologismos.html

Η εταιρία επίσης αντέδρασε ταχέως κατά την περίοδο της πανδημίας με συγκεκριμένες τακτικές που ανταποκρίνονταν στον ψηφιακό μετασχηματισμό που απαιτούσε η συγκεκριμένη περίοδος :

- Προσωποποιημένες ανταμοιβές και δώρα επικοινωνίας στους πελάτες που σκοπό είχαν να επιβραβεύσουν την αφοσίωσή τους.
- Ηλεκτρονική έκδοση λογαριασμού
- Ηλεκτρονική εξυπηρέτηση από ειδικούς που παρείχαν πληροφορίες για την ηλεκτρονική πληρωμή λογαριασμών.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Μέθοδος Συλλογή Δεδομένων

Η έρευνα που διεξάγεται είναι πρωτογενής , δηλαδή επιχειρεί να διεξάγει βασική έρευνα που εμπεριέχει και συλλογή δεδομένων, για την αξιοποίησή τους και την αποκόμιση συμπερασμάτων από αυτά. Η πρώτη απόφαση που ο ερευνητής καλέστηκε να πάρει για τη μεθοδολογία, ήταν ο τρόπος με τον οποίο θα συλλεχθούν τα δεδομένα. Η διάκριση υπάρχει μεταξύ των ποσοτικών και των ποιοτικών τρόπων συλλογής των δεδομένων. Ο ερευνητής καλείται να αποφασίσει μεταξύ των δύο, με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της μελέτης που θέλει να εκτελέσει.

Σε σχέση με τα δεδομένα, η ποιοτική έρευνα εστιάζει σε μη αριθμητικά δεδομένα, όπως λέξεις, εικόνες ή αντικείμενα, και είναι συχνά υποκειμενική ενώ η ποσοτική ασχολείται με αριθμητικά δεδομένα και χρησιμοποιεί στατιστικές μεθόδους για την εξαγωγή γνώσεων (Creswell, 2014). Σε ότι αφορά τον σκοπό τους, η ποιοτική έρευνα επιδιώκει να διερευνήσει νοήματα, ερμηνείες, σύμβολα και τις διαδικασίες και τις σχέσεις της κοινωνικής ζωής. Αντίθετα, η ποσοτική έρευνα στοχεύει στον έλεγχο των θεωριών, στην πρόβλεψη φαινομένων και στην εξέταση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών όπως αναφέρει ο Neuman (2014). Διαφορές εντοπίζονται και στις μεθόδους συλλογής δεδομένων. Οι μέθοδοι ποιοτικής έρευνας περιλαμβάνουν συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης, παρατηρήσεις και ανασκόπηση αντικειμένων ενώ οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας συνήθως περιλαμβάνουν δομημένες έρευνες με χρήση ερωτηματολογίου ή παρατήρησης και πειράματα (Bryman, 2016).

Επίσης, στην ποιοτική έρευνα, η ανάλυση δεδομένων περιλαμβάνει την ερμηνεία και την κατανόηση θεμάτων και προτύπων ενώ η ποσοτική ανάλυση δεδομένων, ωστόσο, χρησιμοποιεί στατιστικές μεθόδους για τον έλεγχο υποθέσεων όπως αναφέρει ο Bernard (2011). Τέλος, διαφορές εντοπίζονται και ως προς την παρουσίαση των αποτελεσμάτων αφού τα ποιοτικά αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται συνήθως ως περιγραφικές αφηγήσεις, ενώ τα ποσοτικά αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται σε αριθμητική μορφή, συχνά χρησιμοποιώντας πίνακες και γραφήματα (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων που θα χρησιμοποιηθεί στη συγκεκριμένη μελέτη είναι η ποσοτική έρευνα για να διερευνηθούν οι όψεις της καταναλωτικής

ικανοποίησης κατά την επαφή των συνδρομητών της Cosmote με την εταιρία. Για τους σκοπούς της έρευνας, θα χρησιμοποιηθεί το ερωτηματολόγιο ως μέσο συλλογής δεδομένων – ερευνητικό εργαλείο. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται σε πληθώρα παρομοίων μελετών θεωρείται το κατάλληλο μέσο συλλογής δεδομένων για τις κοινωνικές επιστήμες.

3.2 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αναπτύσσεται κατάλληλα για να συνάδει με τον σκοπό και τους στόχους της διπλωματικής εργασίας. Το ερωτηματολόγιο αποτιμά διάφορες όψεις της ικανοποίησης των πελατών της Cosmote. Για τη δόμησή του, έχουν χρησιμοποιηθεί κλίμακες εκτίμησης εννοιών που υπάρχουν στη σχετική βιβλιογραφία, σε διεθνείς και έγκριτες έρευνες. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη, το πρώτο των δημογραφικών μεταβλητών και το δεύτερο των βασικών μεταβλητών της έρευνας. Σε ότι αφορά τα δημογραφικά, χρησιμοποιούνται οι μεταβλητές Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό επίπεδο, Εισοδηματικό επίπεδο, Οικογενειακή κατάσταση και Αριθμός εξαρτώμενων μελών. Επίσης έχουν χρησιμοποιηθεί δύο μεταβλητές για την αξιολόγηση της επαφής με την εταιρία (τρόπος επικοινωνίας και διάστημα). Σε ότι αφορά τις βασικές μεταβλητές της διπλωματικής, αυτές είναι οι εξής:

- Η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών (Brady and Cronin, 2001)
- Η Ικανοποίηση από την υπηρεσία (Greenfield and Attkisson 1989)
- Οι Συμπεριφορικές προθέσεις (Headley and Miller 1993, Taylor and Baker 1994, Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996)
- Η Τεχνική ποιότητα (Brady and Cronin 2001; Rust and Oliver 1994)
- Τα Αποτελέσματα υπηρεσίας (Dagger, Sweeney and Johnson, 2007)
- Η εκτίμηση του Προσωπικού (Dagger, Sweeney and Johnson, 2007)
- Οι Χρόνοι εξυπηρέτησης (Dagger, Sweeney and Johnson, 2007)
- Η Τιμή (Heinberg, Ozkaya, and Taube, 2016)
- Η Μεταπολιτική ικανοποίηση (Etkin and Sela, 2016)
- Η εκτίμηση της φήμης της εταιρίας (Brand reputation) (Xie and Keh, 2016)
- Η δέσμευση του πελάτη (Customer Engagement) (Kumar and Pansari, 2016)
- Η Αξιολόγηση Εμπειρίας Εξυπηρέτησης (Maritsa, 2018)

3.3 Δειγματοληψία

Για τις ανάγκες της έρευνας, η μέθοδος συλλογής δεδομένων θα πραγματοποιηθεί με διαδικτυακή διανομή του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο θα δομηθεί σε πλατφόρμα στο διαδίκτυο (google documents), η οποία παρέχει τη δυνατότητα συμπλήρωσης με απομακρυσμένη πρόσβαση, χωρίς απαραίτητα ο ερευνητής και το δείγμα να βρίσκονται στον ίδιο χώρο. Έτσι, ο ερευνητής μπορεί να αποστείλει το ερωτηματολόγιο σε πληθώρα πληθυσμού για να αποτελέσουν δείγμα της μελέτης. Ο πληθυσμός που στοχεύσαμε ήταν οι πελάτες της Cosmote, σταθερής ή κινητής τηλεφωνίας. Η διαδικτυακή διανομή του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε για να υπερβούμε περιορισμούς όπως ο χρονικός, η πρόσβαση σε μεγάλο δείγμα, κ.α. Συνεπώς, η μέθοδος προσέγγισης του δείγματος δεν ακολουθεί τυχαία δειγματοληψία, αλλά είναι δειγματοληψία ευκολίας κατά την οποία το πιο άμεσα και εύκολα διαθέσιμο τμήμα του πληθυσμού θα γίνει δείγμα της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε μέσω e-mail, ιντερνέτ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.4 Μέθοδος ανάλυσης

Το ερωτηματολόγιο αναλύεται μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS (έκδοση 28), το οποίο αποτελεί κατάλληλο εργαλείο ανάλυσης ποσοτικών μελετών. Όταν ολοκληρώθηκε η συλλογή δεδομένων, συλλέχθηκαν οι απαντήσεις του δείγματος από τη διαδικτυακή πλατφόρμα και κωδικοποιήθηκαν κατάλληλα για να εισέλθουν στο SPSS και να είναι σε μορφή που να μπορούν να επεξεργαστούν. Αμέσως μετά την εισαγωγή τους, κωδικοποιήθηκαν οι βασικές μεταβλητές της διπλωματικής εργασίας που προκύπτουν από τους μέσους όρους των δηλώσεων όπως έχουν περιγραφεί παραπάνω. Η ανάλυση ακολουθεί τα ερευνητικά ερωτήματα και τους σκοπούς της έρευνας, δηλαδή οι έλεγχοι έχουν σκοπό να απαντήσουν τα συγκεκριμένα ερωτήματα. Αναλυτικά, οι έλεγχοι παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας.

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το τμήμα της εργασίας παρατίθενται τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας.

4.1 Περιγραφή δείγματος

Στο τελικό δείγμα συμμετέχουν 390 άτομα, συνδρομητές της Cosmote, σταθερής και κινητής τηλεφωνίας. Σε ότι αφορά το Φύλο τους, το 47,7% είναι άνδρες και το 51,3% είναι γυναίκες. Σε ότι αφορά την ηλικιακή κατηγορία, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι είτε 25-35 (42,4%) είτε 36-45 ετών (43,9%). Μικρότερα ποσοστά είναι από 18 ως 24 (6,9%) και 46 χρονών και άνω (5,8%). Σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, το 46,4% έχει αποφοιτήσει από κάποιο ΑΕΙ και το 35,3% έχει Μεταπτυχιακό Δίπλωμα. Το 7,8% έχει τελειώσει το Λύκειο, το 3,1% την Τεχνική Εκπαίδευση και το 5,7% είναι απόφοιτος/η ΤΕΙ. Σε ότι αφορά το εισοδηματικό επίπεδο, το 10,7% είναι άνεργοι, το 21,2% πληρώνονται με ως 800 ευρώ, το 24,6% από 800 ως 1000, το 12,2% από 1000 ως 1200 και το 29,2% από 1200 και άνω. Ως προς την οικογενειακή κατάσταση, το 46,4% είναι παντρεμένοι/ες και το 52,5% είναι διαζευγμένοι/ες και ανύπαντροι/ες. Τέλος, ως προς τα εξαρτώμενα μέλη, χωρίς κανένα μέλος είναι το 58,5% του δείγματος, με 1 είναι το 18,7%, με 2 είναι το 20,7% και με 3 και άνω είναι το 2,1%. Τα παραπάνω παρουσιάζονται στους Πίνακες 1-6 και στα Διαγράμματα 1 ως 2.

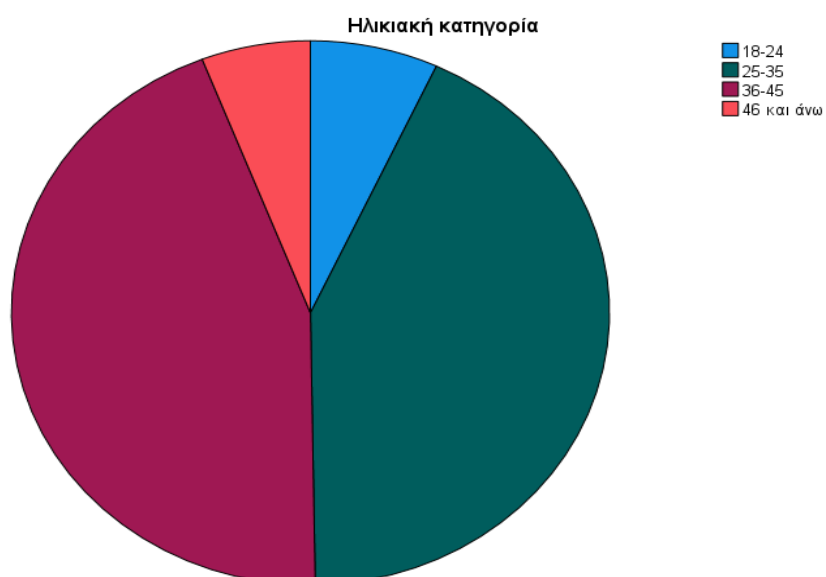
Πίνακας 1 – Φύλο συμμετεχόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	188	47,7	48,2	48,2
	Γυναίκα	202	51,3	51,8	100,0
	Total	390	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		394	100,0		

Πίνακας 2 – Ηλικιακή κατηγορία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	27	6,9	6,9	6,9
	25-35	167	42,4	42,8	49,7
	36-45	173	43,9	44,4	94,1
	46 και άνω	23	5,8	5,9	100,0
Missing	System	4	1,0		
Total		394	100,0		

Διάγραμμα 1 – Ηλικιακή κατηγορία



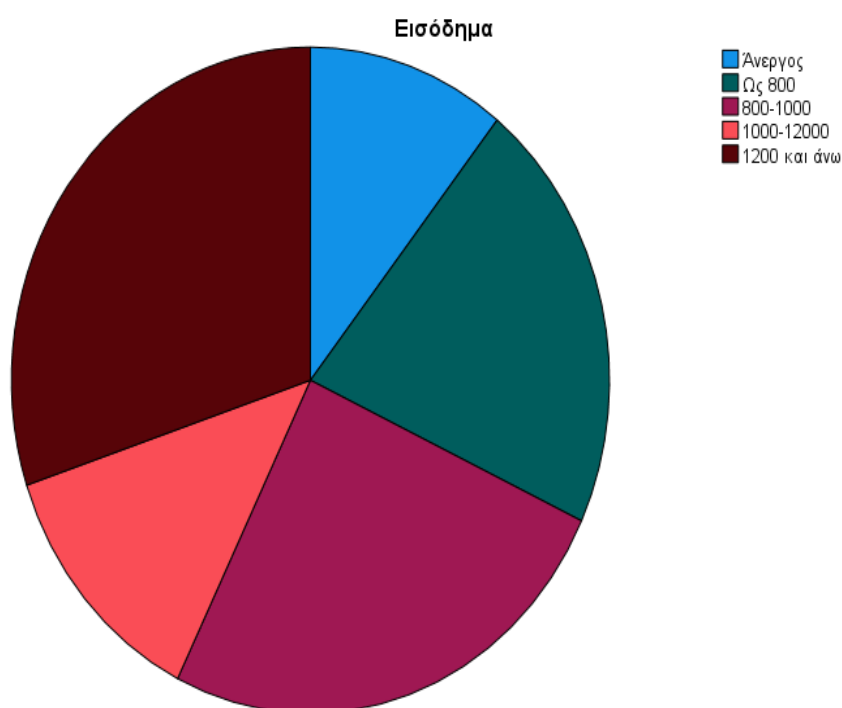
Πίνακας 3 – Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid	Cumulative
Valid	Λύκειο	30	7,6	7,8	7,8
	Τεχνική Εκπαίδευση	12	3,0	3,1	10,9
	ΑΕΙ	183	46,4	47,4	58,3
	ΤΕΙ	22	5,6	5,7	64,0
	Μεταπτυχιακό	139	35,3	36,0	100,0
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Πίνακας 4 – Εισοδηματικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνεργος	41	10,4	10,7	10,7
	Ως 800	81	20,6	21,2	31,9
	800-1000	97	24,6	25,4	57,3
	1000-1200	48	12,2	12,6	69,9
	1200 & άνω	115	29,2	30,1	100,0
Missing	System	12	3,0		
Total		394	100,0		

Διάγραμμα 2- Εισοδηματικό Επίπεδο



Πίνακας 5 – Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Παντρεμένος/η	183	46,4	46,9
	Ανύπαντρος/η - Διαζευγμένος/η	207	52,5	53,1
Missing	System	4	1,0	
Total		394	100,0	

Πίνακας 6 – Εξαρτώμενα μέλη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	226	57,4	58,5	58,5
	1	72	18,3	18,7	77,2
	2	80	20,3	20,7	97,9
	3 & άνω	8	2,0	2,1	100,0
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Μαζί με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρουσιάζονται και κάποια στοιχεία που αφορούν τις συνήθειες του δείγματος. Συγκεκριμένα, το δείγμα ρωτήθηκε για το ποιος ήταν ο τελευταίος τρόπος που εξυπηρετήθηκε και πριν πόσο διάστημα. Αναφορικά με την πρώτη, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος φαίνεται ότι έχει εξυπηρετηθεί από το τηλεφωνικό κέντρο (60%), το 27% μέσω καταστήματος και το 12% μέσω φόρμας επικοινωνίας - live chat. Αναφορικά με τον χρόνο εξυπηρέτησης, οι απαντήσεις ποικίλουν από πιο συχνές ως πιο σπάνιες. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στους Πίνακες 7 και 8.

Πίνακας 7 – Τρόπος εξυπηρέτησης

		Frequency	Percent	Valid	Cumulative
Valid	Επίσκεψη σε κατάστημα	107	27,2	27,4	27,4
	Τηλεφωνικό κέντρο	236	59,9	60,5	87,9
	Φόρμα επικοινωνίας - live chat	47	11,9	12,1	100,0
Missing	System	4	1,0		
Total		394	100,0		

Πίνακας 8 – Τελευταία εξυπηρέτηση

		Frequency	Percent	Valid	Cumulative
Valid	Τελευταία εβδομάδα	47	11,9	12,1	12,1
	Τελευταίος μήνας	113	28,7	29,0	41,0
	Περισσότερο από 1 μήνα	123	31,2	31,5	72,6
	Περισσότερο από 6 μήνες	107	27,2	27,4	100,0
Missing	System	4	1,0		
Total		394	100,0		

4.2 Περιγραφική στατιστική

Σε αυτό το τμήμα του κεφαλαίου παρουσιάζονται οι Μέσοι Όροι των απαντήσεων σε όλες τις δηλώσεις. Οι δηλώσεις καταγράφονται σε κλίμακα τύπου Likert, συμφωνίας από 1 ως 5 με 1 διαφωνώ απόλυτα ως 5 συμφωνώ απόλυτα. Οι Μέσοι Όροι παρουσιάζονται ανά κατηγορία μεταβλητών, οι οποίες στη συνέχεια θα ομαδοποιηθούν.

Πίνακας 9 – Μέσοι Όροι Δηλώσεων

Perceived service quality	M.O.
Η συνολική ποιότητα των υπηρεσιών είναι εξαιρετική.	3,73
Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι εντυπωσιακή.	3,44
Η υπηρεσία που παρέχει η Cosmote είναι υψηλού επιπέδου.	3,75
Πιστεύω ότι η Cosmote προσφέρει υπηρεσίες που είναι ανώτερες από κάθε άποψη.	3,39
Ικανοποίηση από την υπηρεσία	M.O.
Τα συναισθήματά μου για την υπηρεσία είναι πολύ θετικά.	3,48
Νιώθω καλά που έρχομαι σε αυτήν την υπηρεσία.	3,74
Γενικά είμαι ικανοποιημένος με την εταιρία και την υπηρεσία που παρέχει.	3,82
Νιώθω ικανοποιημένος που τα αποτελέσματα της χρήσης της υπηρεσίας είναι τα καλύτερα που μπορούν να επιτευχθούν.	3,39
Ο βαθμός στον οποίο η Cosmote ανταποκρίνεται στις ανάγκες μου είναι ικανοποιητικός	3,68
Συμπεριφορικές προθέσεις	M.O.
Αν έπρεπε να επιλέξω ξανά τηλεπικοινωνιακό πάροχο, θα επέλεγα και πάλι την Cosmote.	3,83
Θα συνιστούσα ανεπιφύλακτα την υπηρεσία σε άλλους.	3,80
Έχω πει θετικά πράγματα για την υπηρεσία στην οικογένεια και τους φίλους μου.	3,77
Σκοπεύω να συνεχίσω να εξυπηρετούμε από αυτήν την υπηρεσία.	3,96
Δεν έχω καμία επιθυμία να αλλάξω υπηρεσίες.	3,82
Σκοπεύω να ακολουθήσω τις οδηγίες που μου δίνονται.	3,85
Χαίρομαι που έχω εξυπηρετηθεί από αυτήν την Cosmote και όχι από κάποιον άλλου	3,62
Τεχνική ποιότητα	M.O.
Η εξυπηρέτηση που λαμβάνω είναι εξαιρετική.	3,68
Η εξυπηρέτηση που παρέχεται είναι υψηλού επιπέδου.	3,66
Είμαι εντυπωσιασμένος από την εξυπηρέτηση που παρέχεται.	3,48
Προσωπικό	M.O.
Το προσωπικό πάντα ακούει τι έχω να πω.	4,19
Το προσωπικό με αντιμετωπίζει ως άτομο και όχι απλώς ως έναν αριθμό.	3,95
Νιώθω ότι το προσωπικό κατανοεί τις ανάγκες μου.	3,93
Το προσωπικό ανησυχεί για την ευημερία μου.	3,88
Παίρνω πάντα εξατομικευμένη προσοχή από το προσωπικό	3,96
Μου είναι εύκολο να συζητήσω πράγματα με το προσωπικό.	3,92

Το προσωπικό εξηγεί τα πράγματα με τρόπο που μπορώ να καταλάβω.	4,04
Το προσωπικό είναι πρόθυμο να απαντήσει στις ερωτήσεις μου.	4,24
Πιστεύω ότι το προσωπικό νοιάζεται για μένα	3,64
Μπορώ να βασιστώ στο προσωπικό που είναι καλά εκπαιδευμένο & καταρτισμένο	3,95
Το προσωπικό εκτελεί τα καθήκοντά του με ικανοποίηση.	3,86
Πιστεύω ότι το προσωπικό είναι πολύ εξειδικευμένο στη δουλειά του.	3,91
Νιώθω καλά για την εξυπηρέτηση που παρέχει το προσωπικό.	4,02
Αποτέλεσμα υπηρεσίας	M.O.
Αισθάνομαι αισιόδοξος ως αποτέλεσμα της εξυπηρέτησης αυτής της Cosmote.	3,63
Πιστεύω ότι οι μελλοντικές μου ανάγκες θα βελτιωθούν ως αποτέλεσμα της εξυπηρέτησης μου	3,65
Πιστεύω ότι το να υπηρετήσω σε αυτήν την Cosmote άξιζε τον κόπο.	3,85
Φεύγοντας από την Cosmote νιώθοντας ενθαρρυνμένος για τις ανάγκες μου.	3,67
Χρόνοι εξυπηρέτησης	M.O.
Το προσωπικό του καταστήματος κρατά τον χρόνο αναμονής στο ελάχιστο.	3,37
Γενικά, τα ραντεβού στο κατάστημα τρέχουν στην ώρα τους.	3,42
Υποστήριξη	M.O.
Η Cosmote τρέχει συχνά ομάδες υποστήριξης και προγράμματα για τους πελάτες.	3,49
Η Cosmote παρέχει μια εξαιρετική γκάμα υπηρεσιών υποστήριξης.	3,60
Η Cosmote παρέχει υπηρεσίες πέρα από τις ανάγκες τους	3,45
Τιμή υπηρεσιών	M.O.
Η Cosmote χρεώνει λογικές τιμές	2,61
Είναι καλή αγορά οι υπηρεσίες της συγκεκριμένης Cosmote	2,89
Η τιμή για τις υπηρεσίες της Cosmote είναι καλή	2,91
Μετά-πωλητική ικανοποίηση	M.O.
Το να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες της Cosmote μου αρέσει	3,74
Είμαι αρκετά χαρούμενος όταν χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες της Cosmote	3,60
Απολαμβάνω να χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες της Cosmote	3,60
Brand Reputation	M.O.
Η Cosmote είναι Επιτυχημένη	4,06
Η Cosmote Έχει κύρος	4,03
Η Cosmote είναι Άξια σεβασμού	3,71
Η Cosmote είναι Άξια θαυμασμού	3,38
Customer Engagement	M.O.
Θα συνεχίσω να αγοράζω τα αγαθά και τις υπηρεσίες αυτής της μάρκας στο εγγύς μέλλον.	3,62
Οι αγορές μου με αυτήν την επωνυμία με κάνουν ικανοποιημένο.	3,50
Δεν έχω την αξία των χρημάτων μου όταν αγοράζω αυτό το εμπορικό σήμα.	2,91
Η κατοχή των προϊόντων αυτής της μάρκας με κάνει χαρούμενο.	3,39
Αξιολόγηση Εμπειρίας Εξυπηρέτησης	M.O.
Η εμπειρία μου επηρεάστηκε θετικά από το πόσο άμεση και εύκολη ήταν η εξυπηρέτηση που έλαβα	3,77
Είμαι ικανοποιημένος/η από το χρόνο αναμονής κατά την εξυπηρέτησή μου	3,46
Η εξυπηρέτησή μου ήταν άμεση και εύκολη.	3,57

4.3 Βασικές μεταβλητές

Σε αυτό το τμήμα παρουσιάζονται τα στοιχεία της περιγραφικής στατιστικής των ομαδοποιημένων μεταβλητών, των κλιμάκων μέτρησης, που θα αποτελέσουν τις βασικές μεταβλητές της μελέτης. Οι Μέσοι Όροι μετριούνται στην ίδια κλίμακα, τύπου Likert, συμφωνίας από 1 ως 5, με 1 διαφωνώ απόλυτα ως 5 συμφωνώ απόλυτα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι μέσοι όροι των κλιμάκων βρίσκονται σε κοντινές τιμές. Ο υψηλότερος μέσος όρος προκύπτει για το προσωπικό της επιχείρησης, που δείχνει και το ζήτημα με το οποίο είναι περισσότερο ικανοποιημένοι οι συνδρομητές της Cosmote. Αντιθέτως, ο χαμηλότερος μέσος όρος που δείχνει τη χαμηλότερη ικανοποίηση προκύπτει για τις τιμές των προϊόντων της εταιρίας. Τα αποτελέσματα αναλυτικά παρουσιάζονται στον Πίνακα 10.

Πίνακας 10 – Περιγραφική στατιστική Κλιμάκων

Scale	N	Mean	Std. Dev.
PERCEIVED SERVICE QUALITY	394	3,5768	0,92239
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	394	3,6228	0,91088
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ	394	3,8078	0,92425
ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	394	3,6083	1,01013
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	394	3,9600	0,83708
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	394	3,6992	0,90075
ΧΡΟΝΟΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	394	3,3934	0,95580
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	394	3,5135	0,98501
ΤΙΜΕΣ	394	2,8029	1,07788
ΜΕΤΑ ΠΩΛΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	394	3,6472	0,98845
ΦΗΜΗ	394	3,7957	1,01663
CUSTOMER ENGAGEMENT	394	3,3560	0,93526
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ	394	3,5982	1,12545

4.4 Συσχετίσεις

Στη συνέχεια διενεργούνται έλεγχοι συσχετίσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών του δείγματος. Οι συσχετίσεις μελετώνται ανά ζεύγη μεταβλητών. Το αποτέλεσμα του κάθε ελέγχου συσχέτισης είναι ο συντελεστής συσχέτισης που κυμαίνεται από -1 ως 1. Οι αρνητικές συσχετίσεις αποτυπώνουν αρνητική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών ενώ οι θετικές συσχετίσεις αποτυπώνουν ανάλογη και θετική σχέση. Οι τιμές κοντά στο μηδέν δείχνουν μη ισχυρή συσχέτιση ενώ οι τιμές κοντά στο 1 και -1 δείχνουν ισχυρή. Οι τιμές που ενδιαφέρουν τη μελέτη είναι αυτές που είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95% και επισημαίνονται με * ή σε 99% και επισημαίνονται με **.

Στο σύνολό τους οι συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές και ιδιαίτερα ισχυρές. Οι πιο ισχυρές συσχετίσεις προκύπτουν για την σχέση εξυπηρέτησης με ικανοποίηση ($r = 0,8$, $p = 0,001$), με την συμπεριφορική πρόθεση ($r = 0,81$, $p = 0,001$) και με την τεχνική υποστήριξη ($r = 0,8$, $p = 0,001$). Οι λιγότερο ισχυρές συσχετίσεις προκύπτουν ανάμεσα σε χρόνους εξυπηρέτησης και τιμές ($r = 0,41$, $p = 0,001$). Αναλυτικά οι συσχετίσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 11.

Πίνακας 11 – Συσχετίσεις Μεταβλητών

	PSQ	IKAN	ΣΥΜΠ	ΤΕΧΝ	STAFF	ΕΞΥΠ	ΧΡΟΝ	ΥΠΟΣΤ	ΤΙΜΕΣ	ΜΕΤΑ	ΦΗΜΗ	CENG	ΑΞΙΟΛ
PSQ	1	,765**	,730**	,717**	,590**	,774**	,453**	,688**	,566**	,697**	,606**	,493**	,623**
IKAN		1	,752**	,678**	,502**	,800**	,550**	,769**	,609**	,784**	,696**	,515**	,679**
ΣΥΜΠ			1	,736**	,593**	,808**	,552**	,695**	,647**	,770**	,672**	,603**	,718**
ΤΕΧΝ				1	,590**	,802**	,547**	,728**	,574**	,660**	,623**	,647**	,694**
STAFF					1	,641**	,534**	,606**	,502**	,478**	,592**	,444**	,588**
ΕΞΥΠ						1	,569**	,775**	,696**	,800**	,767**	,691**	,743**
ΧΡΟΝ							1	,573**	,408**	,515**	,581**	,462**	,597**
ΥΠΟΣΤ								1	,650**	,748**	,700**	,602**	,719**
ΤΙΜΕΣ									1	,619**	,588**	,596**	,639**
ΜΕΤΑ										1	,702**	,604**	,661**
ΦΗΜΗ											1	,591**	,710**
CENG												1	,623**
ΑΞΙΟΛ													1

PSQ: PERCEIVED SERVICE QUALITY, IKAN: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΥΠΗΡΕΣΙΑ, ΣΥΜΠ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ, ΤΕΧΝ: ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ, STAFF: ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΕΞΥΠ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ, ΧΡΟΝ: ΧΡΟΝΟΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ, ΥΠΟΣΤ: ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ, ΜΕΤΑ: ΜΕΤΑ ΠΩΛΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ, CENG: CUSTOMER ENGAGEMENT, ΑΞΙΟΛ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

4.5 Παλινδρόμηση

Το τελευταίο τμήμα των αποτελεσμάτων αφορά τη διενέργεια ανάλυσης παλινδρομήσεων για να διερευνηθεί το μοντέλο πρόβλεψης της συνολικής αξιολόγησης της εμπειρίας του δείγματος για την επαφή του με το Customer Service και γενικότερα την Cosmote ως εταιρία. Ως εξαρτημένη μεταβλητή θεωρούμε την Αξιολόγηση Εμπειρίας και ως ανεξάρτητες όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές. Εκτελείται ανάλυση παλινδρόμησης της οποίας τα αποτελέσματα παρατίθενται στους πίνακες που ακολουθούν. Στον Πίνακα 12 φαίνεται ότι το συνολικό μοντέλο που χρησιμοποιεί όλες τις μεταβλητές ως ανεξάρτητες, ερμηνεύει το 67,2% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Αξιολόγηση Εμπειρίας). Στον Πίνακα 13 διαπιστώνεται ότι το συνολικό μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 99% (sig < 0,001). Στον Πίνακα 14 παρατηρείται η στατιστική σημαντικότητα των εκτιμητών. Από τις 12 μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν, στατιστικά σημαντικοί εκτιμητές είναι οι 5 μεταβλητές, για την πρόβλεψη της αξιολόγησης της εμπειρίας. Αυτές είναι η Συμπεριφορική πρόθεση, η Υποστήριξη, οι Τιμές, η Φήμη και το Customer Engagement.

Πίνακας 12 – Δείκτες συνολικού μοντέλου

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	,820 ^a	,672	,662	,65466

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER ENGAGEMENT, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΥΠΗΡΕΣΙΑ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΧΡΟΝΟΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ, ΦΗΜΗ, ΤΙΜΕΣ, ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ, PERCEIVED SERVICE QUALITY, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ, ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ, ΜΕΤΑ ΠΩΛΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Πίνακας 13 – Σημαντικότητα συνολικού μοντέλου

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334,503	12	27,875	65,042	<,001 ^b
	Residual	163,287	381	,429		
	Total	497,790	393			

a. Dependent Variable: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER ENGAGEMENT, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΥΠΗΡΕΣΙΑ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΧΡΟΝΟΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ, ΦΗΜΗ, ΤΙΜΕΣ, ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ, PERCEIVED SERVICE QUALITY, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ, ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ, ΜΕΤΑ ΠΩΛΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Πίνακας 14 – Εκτιμητές μοντέλου

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,481	,185		-2,595	,010
	PERCEIVED SERVICE QUALITY	-,043	,063	-,035	-,689	,491
	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	,120	,073	,097	1,627	,104
	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ	,155	,067	,127	2,316	,021
	ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	,056	,056	,050	,991	,322
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	,057	,056	,042	1,009	,314
	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	,052	,094	,041	,550	,582
	ΧΡΟΝΟΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	,081	,047	,068	1,714	,087
	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	,309	,066	,270	4,709	<,001
	ΤΙΜΕΣ	,148	,046	,142	3,204	,001
	ΜΕΤΑ ΠΩΛΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	-,079	,069	-,069	-1,150	,251
	ΦΗΜΗ	,157	,050	,142	3,127	,002
	CUSTOMER ENGAGEMENT	,152	,055	,126	2,786	,006

a. Dependent Variable: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Στη συνέχεια επαναλαμβάνεται η διαδικασία της παλινδρόμησης, αφαιρώντας σταδιακά τις μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές. Το μοντέλο στο οποίο καταλήγουμε είναι το εξής.

Πίνακας 15 – Δείκτες τελικού μοντέλου

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,666	,660	,65589

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER ENGAGEMENT, ΧΡΟΝΟΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ, ΤΙΜΕΣ, ΦΗΜΗ, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ, ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

Πίνακας 16 – Σημαντικότητα τελικού μοντέλου

Model		Sum of Squares		Mean Square	F	Sig.
		Squares	df	Square		
1	Regression	331,304	6	55,217	128,354	<,001 ^b
	Residual	166,486	387	,430		
	Total	497,790	393			

a. Dependent Variable: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER ENGAGEMENT, ΧΡΟΝΟΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ, ΤΙΜΕΣ, ΦΗΜΗ, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ, ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

Πίνακας 17 – Εκτιμητές τελικού μοντέλου

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,327	,159		-2,062	,040
	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ	,211	,055	,173	3,840	<,001
	ΧΡΟΝΟΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	,117	,045	,099	2,619	,009
	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	,351	,058	,307	6,089	<,001
	ΤΙΜΕΣ	,164	,044	,157	3,685	<,001
	ΦΗΜΗ	,157	,048	,142	3,302	,001
	CUSTOMER ENGAGEMENT	,130	,051	,108	2,570	,011

a. Dependent Variable: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Στον Πίνακα 15 φαίνεται ότι το μοντέλο που χρησιμοποιεί τις συγκεκριμένες μεταβλητές ως ανεξάρτητες, ερμηνεύει το 66,6% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Αξιολόγηση Εμπειρίας), το οποίο είναι χαμηλότερο από το προηγούμενο ποσοστό. Στον Πίνακα 16 διαπιστώνεται ότι το συνολικό μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 99% (sig < 0,001). Στον Πίνακα 17 παρατηρείται η στατιστική σημαντικότητα των εκτιμητών. Στατιστικά σημαντικοί εκτιμητές είναι οι 6 μεταβλητές, για την πρόβλεψη της αξιολόγησης της εμπειρίας. Αυτές είναι η Συμπεριφορική πρόθεση, οι Χρόνοι Εξυπηρέτησης, η Υποστήριξη, οι Τιμές, η Φήμη και το Customer Engagement.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συμπεράσματα

Τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας προκύπτουν από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης. Οι βασικοί δείκτες ικανοποίησης από τις υπηρεσίες της εταιρίας καταγράφονται σε μέτριο προς υψηλό επίπεδο, χωρίς να φτάνουν στο βαθμό που έχουν καταγραφεί από αντίστοιχες έρευνες αλλά και τις μετρήσεις της επιχείρησης στις έρευνες που διεξάγει η ίδια (Tsarouchi, 2020). Η έρευνα δείχνει τα πεδία που οι καταναλωτές είναι πιο ευχαριστημένοι από την παροχή υπηρεσιών της εταιρίας.

Η μεγαλύτερη ικανοποίηση εκφράζεται για το προσωπικό. Επίσης είναι αρκετά θετικοί για τη φήμη της επιχείρησης και εμφανίζουν υψηλή συμπεριφορική πρόθεση προς την εταιρία. Η μικρότερη ικανοποίηση καταγράφεται για τις τιμές της επιχείρησης από τις οποίες το κοινό φαίνεται σχετικά δυσαρεστημένο.

Μετά τον έλεγχο συσχετίσεων παρατηρήθηκε σημαντικός βαθμός συσχετίσεων μεταξύ όλων των μεταβλητών που σημαίνει ότι οι πτυχές αυτές αλληλοεπηρεάζονται. Αναλύοντας τη συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία τους ως πελάτες, φαίνεται ότι αυτή σχετίζεται με όλες τις όψεις των υπηρεσιών της επιχείρησης σε ισχυρό βαθμό. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες της Cosmote δεν αξιολογούν την κάθε πτυχή της επιχείρησης τελείως ξεχωριστά αλλά αλληλοεπηρεάζονται από αυτές.

Περεταίρω, ανάλυση έγινε για τη συνολική αξιολόγηση της καταναλωτικής εμπειρίας, από όπου παρατηρήθηκε ότι για την πρόβλεψή της, οι σημαντικές μεταβλητές είναι η Συμπεριφορική πρόθεση, οι Χρόνοι εξυπηρέτησης η Υποστήριξη, οι Τιμές, η Φήμη και το Customer Engagement. Αυτά είναι τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν πιο άμεσα τις αξιολογήσεις των πελατών. Δηλαδή για τη συνολική πρόβλεψη τις καταναλωτικής εμπειρίας, αυτές είναι οι μεταβλητές που έχουν σημαντική επίδραση στους πελάτες της Cosmote.

5.2 Προτάσεις για τη βελτίωση της εταιρίας

Η μελέτη προτείνει με βάση τα ευρήματά της διάφορους τρόπους βελτίωσης της εταιρίας, σε ό,τι αφορά τον στόχο υποστήριξης και βελτίωσης της καταναλωτικής εμπειρίας. Η επιχείρηση θα πρέπει να εστιάσει σε δύο παράλληλα επίπεδα. Αφενός θα πρέπει να εργαστεί προς τις μεταβλητές που έχουν σημαντική επίδραση στην συνολική αξιολόγηση της καταναλωτικής εμπειρίας και αφετέρου θα πρέπει να εργαστεί και για τις πτυχές για τις οποίες εμφανίζεται η χαμηλότερη αξιολόγηση. Κατά την πρώτη περίπτωση θα πρέπει να εστιάσει στη Συμπεριφορική πρόθεση, Υποστήριξη, Τιμές, Φήμη και Customer Engagement, ενώ για τη δεύτερη περίπτωση για Τιμές, Χρόνους Εξυπηρέτησης και Customer Engagement. Στη συνέχεια παρατίθεται τρόπος βελτίωσης σε κάθε ένα από αυτά τα πεδία τα οποία δεν είναι τελείως ξεχωριστά μεταξύ τους αλλά αλληλοεπηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό, όπως άλλωστε έδειξε και η παρούσα εργασία.

Για να αυξήσουν τη συμπεριφορά των πελατών τους, οι επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών μπορούν να εφαρμόσουν διάφορες στρατηγικές. Μια αρκετά κρίσιμη πτυχή είναι να προσφέρει μια ανώτερη εμπειρία στον πελάτη. Αυτό περιλαμβάνει την ποιότητα του δικτύου, τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών, την ευκολία πρόσβασης στις υπηρεσίες και την υποστήριξη πελατών. Παρέχοντας υψηλής ποιότητας, αξιόπιστες και γρήγορες υπηρεσίες, θα μπορέσει να ενισχύσει την ικανοποίηση των πελατών και την πρόθεσή τους να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της. Η διασφάλιση ενός ισχυρού και αξιόπιστου δικτύου που προσφέρει internet υψηλής ταχύτητας και καθαρές κλήσεις μπορεί να βοηθήσει πολύ για παράδειγμα.

Η προσφορά ανταγωνιστικών τιμών για τις υπηρεσίες είναι ένας άλλος τρόπος για να αυξηθούν οι συμπεριφορικές προθέσεις. Η ομαδοποίηση υπηρεσιών, η προσφορά εκπτώσεων αφοσίωσης ή η παροχή προστιθέμενης αξίας (όπως δωρεάν υπηρεσίες ροής, απεριόριστα δεδομένα κ.λπ.) μπορεί να κάνει τους πελάτες να αισθάνονται ότι αξίζουν τα χρήματά τους. Επίσης, η γρήγορη και αποτελεσματική υποστήριξη πελατών μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά τους. Αυτό περιλαμβάνει την άμεση και αποτελεσματική επίλυση προβλημάτων, την παροχή υποστήριξης 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και τη διασφάλιση ότι οι εκπρόσωποι της εξυπηρέτησης πελατών είναι ενημερωμένοι και φιλικοί.

Επίσης, με την έλευση της τεχνητής νοημοσύνης και των μεγάλων δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες στους πελάτες. Η εξατομίκευση προσφορών, προτάσεων και υπηρεσιών με βάση τα μοτίβα χρήσης και τις προτιμήσεις κάθε πελάτη μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την πρόθεσή του να παραμείνει και να ασχοληθεί με τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Ακόμη, η συνεχής καινοτομία είναι απαραίτητη στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών. Προσφέροντας καινοτόμες δυνατότητες και υπηρεσίες πριν το κάνουν οι ανταγωνιστές της, η Cosmote μπορεί να διατηρήσει το ενδιαφέρον και την αφοσίωση των πελατών της. Παράλληλα, η εφαρμογή προγραμμάτων αφοσίωσης που ανταμείβουν τους πελάτες για τη συνεχή υποστήριξη τους μπορεί επίσης να αυξήσει την πιθανότητα να παραμείνουν στις υπηρεσίες της.

Ως προς το Customer Engagement, η Συμμετοχή των πελατών στη διαδικασία ανάπτυξης ή βελτίωσης του προϊόντος είναι και αυτή σημαντική. Αυτό μπορεί να γίνει με τη διεξαγωγή ερευνών, συνεδριών σχολίων ή δοκιμών beta. Όταν οι πελάτες αισθάνονται ότι τους εκτιμούν και τους συμμετέχουν, είναι πιο πιθανό να έχουν θετικές συμπεριφορικές προθέσεις.

Τέλος, ως προς τη φήμη της εταιρίας, μια εταιρεία με ισχυρή εικόνα επωνυμίας και θετική φήμη είναι πιθανό να έχει πελάτες με ισχυρές συμπεριφορικές προθέσεις. Η διατήρηση μιας θετικής εικόνας της επωνυμίας περιλαμβάνει διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, την αποτελεσματική αντιμετώπιση των παραπόνων και τη διασφάλιση υψηλών επιπέδων ικανοποίησης των πελατών.

5.3 Περιορισμοί μελέτης

Η παρούσα έρευνα έχει ορισμένους περιορισμούς που εμποδίζουν την γενίκευση της και την χρησιμοποίηση των συμπερασμάτων σε άλλες περιπτώσεις. Ένας σημαντικός μεθοδολογικός είναι το γεγονός ότι η έρευνα διεξάγεται διαδικτυακά και δεν ακολουθεί τυχαία δειγματοληψία. Συνεπώς, η έρευνα καταγράφει ένα συγκεκριμένο τμήμα των πελατών της Cosmote και όχι την ακριβή εικόνα της πελατειακής βάσης της εταιρίας.

Ακόμη ένας περιορισμός της έρευνας είναι η φύση της εργασίας. Πρόκειται για μια διπλωματική εργασία που εκτελείται υπό συγκεκριμένους περιορισμούς. Οικονομικοί και χρονικοί περιορισμοί συναντώνται συχνά σε παρόμοιες έρευνες στο αντικείμενο. Οι διπλωματικές εργασίες εκτελούνται σε ορισμένο χρονικό διάστημα και το οικονομικό βάρος διεκπεραίωσης τους, το επωμίζεται ο ίδιος ο ερευνητής. Συνεπώς δεν μπορεί να κινηθεί τελείως ελεύθερα π.χ. να επιλέξει τρόπους δειγματοληψίας που θα απαιτούσαν πιο υψηλό κόστος ή να διεξάγει την έρευνα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Επίσης η μελέτη καταγράφει συνολικά μαζί την ικανοποίηση πελατών από την εμπειρία τους σε δύο διαφορετικές υπηρεσίες της εταιρίας: την κινητή και τη σταθερή τηλεφωνία, που ενδέχεται να διαφοροποιούνται. Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας δεν καταγράφονται τα θετικά και τα αρνητικά των δύο διαφορετικών υπηρεσιών αλλά λογίζονται ως ένα και προσδίδουν συνολική κριτική προς την επιχείρηση.

5.4 Πρόταση για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα μπορεί να ξαναγίνει σε μεγαλύτερη κλίμακα και σχεδιασμένη για να έχει μεγαλύτερη αντικειμενικότητα και μεγαλύτερη αντιπροσωπευτική κάλυψη για όλη την Ελλάδα. Για την απόκτηση μιας πιο αντικειμενικής εικόνας, η έρευνα θα πρέπει να επαναληφθεί με τυχαία δειγματοληψία, στην οποία θα προσεγγιστούν διάφορες κοινωνικές κατηγορίες και θα σταθμιστεί ως προς συγκεκριμένες δημογραφικές μεταβλητές. Αυτή η αλλαγή στη μεθοδολογία θα μπορεί να δώσει περισσότερο αντικειμενικά συμπεράσματα.

Αν και τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να δείξουν τους τομείς που η επιχείρηση έχει τις καλύτερες και τις λιγότερο καλές επιδόσεις, δεν παρέχουν σύγκριση μεταξύ επιχειρήσεων για να διαπιστωθεί η θέση των ανταγωνιστών της Cosmote. Για να γίνει καλύτερη σύγκριση και να διεξαχθούν πιο σωστά συμπεράσματα, η έρευνα μπορεί να διεξαχθεί παράλληλα για τους πελάτες και των άλλων επιχειρήσεων στον κλάδο, των ανταγωνιστών της Cosmote, ειδικά για τις Wind και Vodafone. Για παράδειγμα, η έρευνα μπορεί να δείχνει ότι οι πελάτες είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τις τιμές της εταιρίας, που σημαίνει ότι η τακτική της επιχείρησης χρίζει βελτίωση. Όμως αντίστοιχα ευρήματα μπορούν να προκύψουν και από τους πελάτες των άλλων επιχειρήσεων που μπορεί να είναι εξίσου και ίσως λιγότερο ικανοποιημένοι από τις τακτικές τους στην τιμολόγηση. Αυτό είναι ένα αρκετά διαφοροποιημένο εύρημα καθώς η Cosmote θα είναι σε καλύτερη θέση έναντι των ανταγωνιστών της. Επίσης, είναι αρκετά σύνηθες, οι πελάτες μιας επιχείρησης να έχουν μικρή ικανοποίηση από τις τιμές της επιχείρησης έναντι άλλων πτυχών του μείγματος μάρκετινγκ όπως το προϊόν.

Τέλος, τέτοιες έρευνες προτείνεται να διεξάγονται σε συνεργασία με τις ίδιες τις επιχειρήσεις για να φτάσουν απευθείας στους καταναλωτές τους, αφενός για να εξυπηρετηθεί η πανελλαδική κάλυψη, αφετέρου για να μπορεί να γίνει η διάκριση μεταξύ των πελατών της σταθερής ή της κινητής τηλεφωνίας για να διακρίνει η επιχείρηση τα πεδία τα οποία αντιμετωπίζει τις μεγαλύτερες δυσκολίες.

Βιβλιογραφία

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

Ascarza, E., Fader, P. S., & Hardie, B. G. (2017). Marketing models for the customer-centric firm. *Handbook of marketing decision models*, 297-331.

Bateson, J. E., & Heskett, J. L. (1994). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.

Bernard, H. R. (2011). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. AltaMira Press.

Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3(3), 241-251.

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE publications.

Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. *Journal of service research*, 10(2), 123-142.

Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). Stop trying to delight your customers. *Harvard Business Review*, 88(7/8), 116-122

Etkin, J., & Sela, A. (2016). How experience variety shapes postpurchase product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 77-90.

Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.

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

Greenfield, T. K., & Attkisson, C. C. (1989). Steps toward a multifactorial satisfaction scale for primary care and mental health services. *Evaluation and Program Planning*, 12(3), 271-278.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2016). A brand built on sand: Is acquiring a local brand in an emerging market an ill-advised strategy for foreign companies? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 586-607.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.

Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Maritsa, E. (2018) “Customer experience: A powerful “weapon” and how to improve it aiming at higher profits in a COSMOTE-SHOP”. Hellenic Open University.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.

Miller, K., Roberts, J., & Thompson, R. (2023). Evaluating Customer Satisfaction in the Smartphone Industry: An Application of the Customer Satisfaction Index. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 30, 200-220.

Moe, W. W., & Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444-456.

Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

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

Parker, S., Lee, H., & Wilson, T. (2023). Evaluating Customer Loyalty in the Airline Industry: An Application of the Net Promoter Score. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(4), 520-536.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 71-77.

Smith, J., Johnson, B., & Brown, T. (2023). Evaluating Service Quality in the Online Retail Industry: An Application of the SERVQUAL Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 123-134.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.

Tsarouchi, A. (2020) Loyalty and Satisfaction Survey of Users of Greek Mobile Telephony Companies
https://www.academia.edu/42849180/Loyalty_and_Satisfaction_Survey_of_Users_of_Greek_Mobile_Telephony_Companies

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Xie, Y., & Keh, H. T. (2016). Taming the blame game: Using promotion programs to counter product-harm crises. *Journal of Advertising*, 45(2), 211-226.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.

Πάτρα, Ιούνιος 2023

Ιωάννης Μυλωνάς