



## ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ :

«Οι παράγοντες που επιδρούν στην απόφαση των χρηστών κινητής τηλεφωνίας να παραμείνουν σε μία εταιρεία: Η περίπτωση νέων φοιτητών ΑΕΙ 18-30 ετών, στην περιοχή της Αττικής.»



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ:

ΣΑΪΤΑΡΙΔΟΥ ΑΓΑΠΗ

A.M: 7205

ΡΙΝΑΚΑΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

A.M: 7152

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2014

**Οι παράγοντες που επιδρούν στην απόφαση των χρηστών κινητής τηλεφωνίας να παραμείνουν σε μία εταιρεία: Η περίπτωση νέων φοιτητών ΑΕΙ 18-30 ετών, στην περιοχή της Αττικής**

**Επιβλέπων καθηγητής:** Κυριαζόπουλος Παναγιώτης

**Φοιτήτριες:** Σαϊταρίδου Αγάπη - Ρινακάκη Βασιλική

Αθήνα, Μάρτιος 2014

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Ευχαριστούμε πολύ τις οικογένειές μας οι οποίες μας στάθηκαν  
κατά την διάρκεια των σπουδών μας.*

*Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επόπτη καθηγητή μας  
κύριο Κυριαζόπουλο, και την κυρία Σαμαντά για την πολύτιμη  
βοήθεια τους.*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε μια εποχή, όπου υπάρχει ραγδαία εξέλιξη στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και ειδικότερα της κινητής τηλεφωνίας, οι χρήστες απαιτούν ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης. Ο έντονος ανταγωνισμός με την είσοδο νέων εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αλλά και η μετάβαση από υπηρεσίες απλής φωνητικής επικοινωνίας σε υπηρεσίες ανταλλαγής δεδομένων οδήγησαν τους παρόχους να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στην αναβάθμιση και τη βελτίωση των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, η οικονομική κρίση δημιουργεί όλο και περισσότερα προβλήματα βιωσιμότητας στις περισσότερες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες επιζητούν να διατηρούν με κάθε τρόπο τους χρήστες τους και να βρουν τρόπους να πάρουν χρήστες από άλλους παρόχους.

Η παρούσα εργασία εξετάζει τα αίτια της αφοσίωσης των φοιτητών (έως 30 ετών) ανώτατων σχολών σε μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας. Η έρευνα και ανάπτυξη του θέματος βασίστηκε σε πρωτογενή έρευνα (ανάλυση ερωτηματολογίων) και σε δευτερογενή ανάλυση (βιβλιογραφική ανασκόπηση).

Μεθοδολογία: Η έρευνα είναι ποσοτική και έγινε με την χρήση ερωτηματολογίου σε δείγμα φοιτητών, αφού στηρίζεται στις αρχές του θετικισμού. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με την χρήση επαγωγικής αλλά και περιγραφικής στατιστικής.

Κύρια συμπεράσματα: Η ανάλυση οδήγησε στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση του πελάτη είχε μία ήπια ή μέτρια επίδραση στην αφοσίωση των ερωτωμένων και ότι υπάρχει θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών από την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Ειδικότερα, η αφοσίωση των πελατών εξαρτάται από τις υπηρεσίες, από τις συσκευές, και την εξυπηρέτηση πελατών, ενώ αρνητική επίδραση έχουν οι χρεώσεις.

Λέξεις Κλειδιά: Κινητή τηλεφωνία, αφοσίωση πελάτη, Τηλεπικοινωνίες

## **ABSTRACT**

In an era where there is a rapid development in the field of telecommunications, mobile users require service quality and support. Fierce competition with the entry of new mobile operators and transition of services from simple voice communication to data exchange led providers to turn their interest in upgrading and improving their products and services. Moreover, the financial crisis is creating more and more problems of sustainability in most mobile phone companies which seek to maintain in every way their users and find ways to get users from other providers.

This assignment examines the causes of the dedication of university students (up to 30 years old) in mobile telecommunications' providers. The research and development of the subject is based on primary research (questionnaires' analysis) and secondary analysis (literature review).

**Methodology:** The research is quantitative and was conducted using a questionnaire to a sample of students, as it is based on the principles of positivism. Data analysis was performed using descriptive and inferential statistics.

**Main conclusions:** The analysis led to the conclusion that customer satisfaction had a mild or moderate influence on the dedication of the respondents and that there is a positive effect on customer loyalty than quality of service. Specifically, customer loyalty depends on the services of devices, and customer service, while negative effects are charges

**Keywords:** Cellular telephony, customer loyalty, Telecommunications

## Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ABSTRACT .....	4
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	9
1.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΘΕΜΑΤΟΣ .....	10
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	11
1.2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	11
1.2.2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	11
1.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	11
1.4 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	12
2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	14
2.1 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ .....	14
2.2 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ (CUSTOMER LOYALTY) .....	15
2.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ (CUSTOMER SATISFACTION) .....	18
2.4 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	20
2.5 ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΓΩΓΗΣ (SWITCHING COSTS).....	23
2.6 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ .....	27
2.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ .....	28
3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	30
3.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	30
3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ .....	33
3.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	34
4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	35
4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	36
4.2 ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΑΠΟ ΦΟΙΤΗΤΕΣ .....	39
4.3 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	45
4.4 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ .....	46
4.5 ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ.....	47
4.6 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗ .....	48

4.7	ΧΡΕΩΣΗ - ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ .....	49
4.8	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ .....	50
4.9	ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ .....	51
4.11	ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	53
5	ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	54
5.1	ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	54
5.2	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	58
5.3	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	58
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	59
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	63
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	70
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.....	71

## Πίνακας Σχημάτων & Γραφημάτων

	Σελ.
Γράφημα 1: Αναλογία των Φύλων στη Μελέτη.....	36
Γράφημα 2: Οικονομική κατάσταση .....	37
Γράφημα 3: Οικονομική κατάσταση οικογένειας.....	38
Γράφημα 4: Μηνιαίο εισόδημα.....	39
Γράφημα 5: Χρήση κινητού.....	40
Γράφημα 6: Εταιρεία .....	41
Γράφημα 7: Δαπάνες για κινητό .....	42
Γράφημα 8: Συχνότητα αλλαγής συσκευής.....	43
Γράφημα 9: Συχνότητα αλλαγής παρόχου.....	44
Γράφημα 10: Αφοσίωση Πελάτη.....	52

## Πίνακας Σχημάτων & Γραφημάτων

	Σελ.
Πίνακας 1: <b>Ανάλυση Αξιοπιστίας</b> .....	33
Πίνακας 1: Οικονομική κατάσταση.....	36
Πίνακας 2: Οικονομική κατάσταση οικογένειας.....	37
Πίνακας 3: Μηνιαίο εισόδημα.....	38
Πίνακας 4: Χρήση κινητού .....	39
Πίνακας 5: Εταιρεία.....	40
Πίνακας 6: Δαπάνες για κινητό .....	41
Πίνακας 7: Συχνότητα αλλαγής συσκευής .....	42
Πίνακας 8: Συχνότητα αλλαγής παρόχου .....	44
Πίνακας 9: Δίκτυο κινητής τηλεφωνίας .....	45
Πίνακας 10: Υπηρεσίες πέρα από τηλεφωνία.....	46



Πίνακας 11: Προσφερόμενες κινητές συσκευές.....	47
Πίνακας 12: Υπηρεσίες προς πελάτη.....	48
Πίνακας 13: Χρέωση αντιμετώπιση προβλημάτων .....	49
Πίνακας 14: Ικανοποίηση πελάτη.....	50
Πίνακας 15: Αφοσίωση πελάτη .....	52

## 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αγορά των τηλεπικοινωνιών έχει μετατραπεί, τα τελευταία χρόνια, σε μία αγορά υψηλού ανταγωνισμού, από μία αγορά η οποία δεν είχε πολλά ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά (Svendsen, Prebensen, 2011). Η απώλεια πελατών είναι επιζήμια, όχι μόνο γιατί χάνεται το εισόδημα από αυτούς τους πελάτες, αλλά και γιατί είναι το κόστος απόκτησης καινούργιων πελατών είναι μεγαλύτερο από τη διατήρηση των παλιών πελατών. (Hogan et al., 2003, Lee-Kelley et al., 2003, Svendsen, Prebensen, 2011)

Ειδικά στον τομέα των τηλεπικοινωνιών τα «νούμερα» της απώλειας συνδρομητών είναι πολύ μεγάλα για να περάσουν απαρατήρητα.. Ενδεικτικά στον τομέα των τηλεπικοινωνιών της Νορβηγίας, είχε παρατηρηθεί το 2008, ένα ρυθμός απώλειας της τάξης του 15 με 20% (Svendsen, Prebensen, 2011). Είναι επομένως λογικό οι εταιρείες να στραφούν σε πολιτικές διατήρησης των πελατολογίων τους, αφού για παράδειγμα μία αύξηση του ποσοστού της διατηρησιμότητάς του της τάξης του 5%, μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των κερδών κατά 25 με 85 % (Reichheld, Sasser , 1990).

Επιπροσθέτως οι «πιστοί» πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν πάροχο εξαιτίας της τιμής, ενώ δείχνουν να συστήνουν την εταιρεία και σε άλλους (Reichheld, Sasser, 1990 , Reichheld, Teal, 1996).

Όπως επισημαίνουν και οι Σαντουριδής & Τριβελλάς (2010) αυτές οι παρατηρήσεις υπογραμμίζουν την σημασία της αφοσίωσης των πελατών, ιδίως για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Άλλωστε σε αυτούς τους τομείς υπηρεσιών, όπως στην κινητή τηλεφωνία, οι εμπλεκόμενες εταιρείες προσφέρουν πανομοιότυπες υπηρεσίες, οπότε επιλέγουν να ενσωματώσουν στρατηγικές που να περιλαμβάνουν τη διατήρηση των πελατών τους. (Egan, 2004, σελ. 133).

### **1.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΘΕΜΑΤΟΣ**

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, εκτός από την έρευνα των Σαντουρίδη & Τριβελλά (2010), οι οποίοι προσπάθησαν να βρουν τα αίτια της αφοσίωσης των πελατών της κινητής τηλεφωνίας και να τα συνδέσουν με παράγοντες όπως την ικανοποίηση του πελάτη από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, δε φαίνεται να υπάρχουν αντίστοιχες έρευνες οι οποίες να εξειδικεύονται στον πολύ προσοδοφόρο αυτό τομέα της οικονομίας της Ελλάδας.

Παράλληλα η έρευνα των Σαντουρίδη, Τριβελλά (2010) για την Ελλάδα, επικεντρώθηκε μόνο στο αν υπάρχει άμεση σύνδεση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών με την αφοσίωση του πελάτη, ή έμμεση αφού πρώτα προηγηθεί η ικανοποίησή του.

Δεν εξετάστηκαν παράγοντες αφοσίωσης πελατών όπως είναι το κόστος μεταγωγής ή η αδρανοποίηση του πελάτη και η έρευνα απευθύνθηκε στον γενικό πληθυσμό. Η παρούσα έρευνα εξετάζει και τους δύο προαναφερθέντες παράγοντες και επικεντρώνεται σε μία συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα πελατών φοιτητών, η οποία λόγω της σχέσης της με την τεχνολογία, είναι πλήρως ενημερωμένη για τις προσφερόμενες υπηρεσίες της αγοράς, και που φαίνεται να είναι η λιγότερο «πιστή» σε εταιρείες, άρα και ιδιαίτερα ελκυστική στο να μελετηθεί και να αποτυπωθούν οι τάσεις της.

## **1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **1.2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ο σκοπός της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνήσει και να εξετάσει τους παράγοντες εκείνους που καθορίζουν την απόφαση φοιτητών Ανωτάτων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων της Αθήνας και οι οποίοι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-30 ετών, στο να παραμείνουν συνδρομητές μίας εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

### **1.2.2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Θεωρητικοί στόχοι της παρούσης έρευνας είναι:

- Θεωρητική προσέγγιση και ανάλυση της σχέσης μεταξύ αφοσίωσης του πελάτη (customer loyalty) και ικανοποίησης του πελάτη (customer satisfaction)
- Θεωρητική προσέγγιση του ρόλου της ολικής ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και επίδρασής της στην ικανοποίηση του πελάτη και κατ' επέκταση στην αφοσίωση του πελάτη.
- Θεωρητική προσέγγιση και ανάλυση του προφίλ των καταναλωτών που ανήκουν στην υπό εξέταση ηλικιακή ομάδα
- Θεωρητική προσέγγιση και ανάλυση της σχέσης μεταξύ αντιλήψεων, στάσεων και συμπεριφοράς των καταναλωτών της υπό εξέταση ηλικιακής ομάδας.

## **1.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ**

Ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν για την παρούσα εργασία είναι τα εξής:

- Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην αφοσίωση του πελάτη και στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών;
- Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην αφοσίωση του πελάτη και στην ικανοποίηση του πελάτη;

#### 1.4 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στα τέλη του Ιούνη του 2008 η κινητή τηλεφωνία είχε διεισδύσει στο 155% του ενεργού πληθυσμού της Ελλάδας. (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010). Παρόλο που αυτό το υπερβολικό νούμερο μπορεί να οφείλεται σε ανενεργές συνδέσεις (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010), το πραγματικό ποσοστό των ενεργών συνδέσεων φαίνεται να άγγιζε το 82%. (ICAP, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2008).

Με βάση την ίδια έρευνα, η αγορά της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα δείχνει να φτάνει σε ένα «ώριμο» στάδιο ανταγωνισμού καθώς υφίστανται τρεις τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι (Cosmote, Vodafone, Wind), και κανένας από τους οποίους δε φαίνεται να έχει μερίδιο πάνω από 40% της διαθέσιμης αγοράς. (ICAP, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2008).

Παράλληλα η κινητή τηλεφωνία συνεισφέρει στο 2% του ΑΕΠ της Ελλάδας, πραγματοποίησε επενδύσεις πάνω από 5 δις ευρώ μέχρι το 2008 και έδωσε άμεση ή έμμεση εργασία σε 92.000 άτομα (ICAP, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2008), άρα είναι ένας τομέας της οικονομίας οπωσδήποτε άξιος αναφοράς.

Η ανάπτυξη αυτού το τομέα όμως, φαίνεται να φθίνει και προβλέπεται να γίνει στάσιμη. Ο αριθμός των νέων συνδρομητών (πελατών) αρχίζει και φθίνει, παρουσίαζε αύξηση 10% τα προηγούμενα χρόνια και μόλις 1% το 2008 (ICAP, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2008). Παράλληλα οι διαδικασίες απόκτησης πελατών πιθανότατα να γίνουν ιδιαίτερα δύσκολες ή απαγορευτικά δαπανηρές όπως συμβαίνει στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες. (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010). Παράλληλα, όπως υποστηρίζουν οι Jeng, Bailey (2012), η αποτελεσματικότητα των παρόντων στρατηγικών για προσέλκυση νέων πελατών στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, είναι άγνωστη. Άρα οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας θα πρέπει να υιοθετήσουν πολιτικές διατήρησης του ήδη

υπάρχοντος πελατολογίου τους, ιδίως αυτού που αποδεικνύεται πιο επικερδές. (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010).

Όπως επισημαίνεται και στην έρευνα των Gerpott et al. (2001), στις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες η μακροχρόνια σχέση των πελατών με έναν πάροχο είναι μεγαλύτερης σημασίας από ότι στους υπόλοιπους τομείς της βιομηχανίας. Παράλληλα οι Aydin, Ozer (2005) επισημαίνουν στην έρευνά τους ότι η «προστασία» της βάσης του πελατολογίου και η διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών φαίνεται να είναι κρίσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Παρόλα αυτά η αποτροπή των πελατών από το να αναζητήσουν εναλλακτικούς παρόχους υπηρεσιών είναι μία πολύ δύσκολη διαδικασία για μία εταιρεία, καθώς οι πελάτες έχουν πολλές και διαρκείς ευκαιρίες να το κάνουν, μέσω προσφορών, promotion, εκπτώσεων, νέων ελκυστικών υπηρεσιών κ.α. και πάντα υπάρχει η πιθανότητα να δημιουργίας προστριβών, δυσαρέσκειας ή και διαφωνιών με τους πελάτες. (Gustafsson et al., 2005, N'Goala, 2007)

Τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες κινητής τηλεφωνίας ή μανάτζερ, για να καταρτιστούν business plans που θα διαμορφώσουν πολιτικές διατήρησης αυτού του πελατολογίου, το οποίο φαίνεται να συνεισφέρει σημαντικά στα «ταμεία» των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, πολλές φορές δυσανάλογα με τις οικονομικές του δυνατότητες.

## **2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

### **2.1 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Ένας παράγοντας που έχει ερευνηθεί διεξοδικά, ο οποίος φαίνεται να σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη διατήρηση του πελάτη, είναι η ικανοποίηση του πελάτη από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. (Jones, Sasser, 1995, Sheth, Sisodia, 1999).

Έχει αναφερθεί από έρευνες ότι όταν επιτυγχάνονται υψηλά ποσοστά ικανοποίησης των πελατών, τότε τα πλεονεκτήματα από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των ανταγωνιστικών εταιρειών δείχνουν να «αποδυναμώνονται στα μάτια των πελατών» (Anderson, Sullivan, 1993).

Επιπροσθέτως οι Anderson, Srinivasan (2003) ανακάλυψαν ότι οι δυσαρεστημένοι πελάτες εμφάνιζαν μεγαλύτερη τάση να «στρέφονται» σε ανταγωνιστικές εταιρείες από τους ικανοποιημένους.

Η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να γίνει μόνο από εταιρείες που κατανοούν τις ανάγκες των πελατών τους και τις καλύπτουν έγκαιρα και με αποτελεσματικό τρόπο. (Harris, Harrington, 2000). Άρα η ποιότητα των υπηρεσιών ξεκάθαρα συνδέεται με την ικανοποίηση του πελάτη. (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010). Μάλιστα σε πολλές έρευνες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι ο καθοριστικότερος παράγοντας της ικανοποίησης του πελάτη. (Cronin, Taylor, 1992, Hallowell, 1996)

## 2.2 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ (CUSTOMER LOYALTY)

Σύμφωνα με τους (Reinartz, Kumar, 2000) οι πελάτες που είναι απλά μακράς διάρκειας δεν είναι απαραίτητα επικερδείς πελάτες. Επομένως η αφοσίωση των πελατών είναι πιο σύνθετη και συχνά εξετάζεται ως τρόπος συμπεριφοράς με την αποτίμηση στοιχείων όπως:

- Τον αριθμό των επαναλαμβανόμενων αγορών
- «Το μερίδιο του πορτοφολιού», δηλαδή την αύξηση του ποσοστού που ξοδεύει ο πελάτης για τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε σχέση με τα συνολικά του έξοδα. Συχνά η αύξηση του «μεριδίου του πορτοφολιού είναι φθηνότερος τρόπος αύξησης κερδών για μία εταιρεία από το να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς της.
- Τη συχνότητα αγοράς (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010)

Η αφοσίωση του πελάτη συχνά «μεταφράζεται» ως ένας ασαφής αριθμός επαναλαμβανόμενων αγορών από τον ίδιο πάροχο σε μία συγκεκριμένη περίοδο. (Egan, 2004).

Ο Oliver (1999) ορίζει την αφοσίωση ως: μία βαθιά ριζωμένη δέσμευση επαναγοράς ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας ή και επαναπατρισμού σε αυτό, με συνέπεια και στο μέλλον, παρά τις περιστασιακές επιρροές ή προσπάθειες marketing, που μπορεί να είχαν ως αποτέλεσμα την αλλαγή αυτής της συμπεριφοράς.

Οι ορισμοί αυτοί, της αφοσίωσης του πελάτη, οι οποίοι βασίζονται στις επαναγορές που μπορεί να κάνει, δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως πλήρεις. (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010). Οι Dick, Basu (1994) πρότειναν ότι η αφοσίωση είναι θέμα τόσο νοοτροπίας όσο και συμπεριφοράς και αμφισβήτησαν ότι μπορεί να οριστεί ως η δύναμη της σχέσης μεταξύ συμπεριφοράς και επαναληπτικότητας.



Αν εξεταστεί η αφοσίωση του πελάτη υπό το «πρίσμα» της συμπεριφοράς, μπορεί να πηγάζει από ψυχολογικούς παράγοντες, ευνοιοκρατία και την αίσθηση της καλής θέλησης προς ένα προϊόν ή υπηρεσία. (Oh, 1995 ).

Παρόλο που υπάρχουν πολλές και διαφορετικές απόψεις για τον ορισμό και την εννοιολογική σημασία της αφοσίωσης, υπάρχει μία γενική σύγκλιση των απόψεων αυτών στην άποψη ότι πρέπει να συμπεριληφθούν τόσο η νοοτροπία του πελάτη όσο και τα συμπεριφορικά του χαρακτηριστικά. (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010).

Τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά της αφοσίωσης των πελατών βασίζονται κυρίως στην παρακολούθηση:

- της συχνότητας των επαναλαμβανόμενων αγορών που κάνει ο πελάτης από μία εταιρεία, ή
- της εναλλαγής μεταξύ εταιρειών που πραγματοποιεί. (Cronin, Taylor, 1992, Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010)

Οι ερευνητές που συσχετίζουν την αφοσίωση με την νοοτροπία του πελάτη, υποθέτουν ότι η αφοσίωση «πηγάει» από την συναισθηματική εμπλοκή και προτίμηση και επικεντρώνονται σε:

- στην προθυμία που δείχνουν οι πελάτες να υιοθετήσουν τις προτάσεις των φερμών.
- στην απροθυμία πελατών να προχωρήσουν σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών ανώτερης ποιότητας.
- Στην πρόθεση επαναγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών και
- Στην προθυμία που δείχνουν ορισμένοι πελάτες να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. (Cronin, Taylor, 1992, Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010)

Οι Aydin, Ozer (2005) αναφέρουν ότι ανεξάρτητα από το πώς ορίζεται η αφοσίωση του πελάτη, οι πάροχοι, με σκοπό να την κερδίσουν, θα πρέπει να:

- Να ενισχύσουν την ικανοποίηση του πελάτη ανεβάζοντας την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών
- Να διασφαλίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών προς την εταιρεία
- Να καθιερώσουν ένα κόστος μεταγωγής (penalty cost) σε περίπτωση αλλαγής προς άλλο πάροχο, καθιστώντας τον άμεσα μη ελκυστική επιλογή.

Στα συμπεράσματα της έρευνάς τους, μάλιστα, κατέληξαν ότι προάγγελοι της αφοσίωσης των πελατών είναι η ικανοποίηση του πελάτη, η εμπιστοσύνη και το κόστος μεταγωγής, όταν το θεωρούμενο από τον πελάτη κόστος μεταγωγής ήταν υψηλό, ενώ όταν αυτό ήταν χαμηλό, μόνο τα δύο πρώτα.

### 2.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ (CUSTOMER SATISFACTION)

Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας η ικανοποίηση του πελάτη είναι μία αφηρημένη έννοια (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010). Αν συγκεραστούν οι απόψεις αυτές, τότε καταλήγουμε στον ορισμό του Kotler (2003), ότι ικανοποίηση είναι: «η αίσθηση της ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός πελάτη, που προκύπτει από τη σύγκριση της απόδοσης ή του αποτελέσματος ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες που είχε για αυτό». Άρα η ικανοποίηση ενός πελάτη έχει άμεση σχέση με τις προσδοκίες του πελάτη. Συγκεκριμένα όσο μικρότερο είναι το κενό μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή και της πραγματικής απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τόσο αυξάνεται η ικανοποίηση του πελάτη. (Hutcheson, Moutinho, 1998).

Η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να «μετρηθεί» σε μονοβαθμιαία κλίμακα ή σε πολλαπλές κλίμακες των οποίων η καθεμία θα αφορά κάποιο χαρακτηριστικό ή συστατικό της προσφερόμενης υπηρεσίας. Για παράδειγμα οι Cronin, Taylor (1992) «μέτρησαν» την ικανοποίηση σε μονοβαθμιαία κλίμακα απλά ρωτώντας του πελάτες για τη συνολική αίσθηση που αποκόμισαν από τις υπηρεσίες μίας εταιρείας, ενώ οι Anderson & Srinivasan (2003) χρησιμοποίησαν μία εξαβάθμια κλίμακα για να «μετρήσουν» την ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκρίνοντας αυτές τις δύο μεθόδους ο Mazursky (1983) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η χρήση πολυβάθμιας κλίμακας δεν αυξάνει απαραίτητα την αξιοπιστία της μέτρησης, αλλά μπορεί και να οδηγήσει και σε χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης ή και σε «τεχνητές» απαντήσεις από τους ερωτηθέντες.

Η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται ως μία από τις σημαντικότερες παραμέτρους της αφοσίωσής του. (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010). Οι Anderson, Sullivan (1993) ανακάλυψαν ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες είχαν υψηλότερα ποσοστά διατήρησης και αντίστασης σε εναλλακτικές επιλογές, ενώ ο Fornell (1992) υποστήριξε ότι η υψηλή ικανοποίηση έχει ως αποτέλεσμα πελάτες με

μεγαλύτερη αφοσίωση και με λιγότερη διάθεση να επηρεαστούν από τον ανταγωνισμό. Επιπροσθέτως η ικανοποίηση αυξάνει τις επαναγορές και τη μετάδοση θετικών σχολίων από ικανοποιημένους πελάτες σε γνωστούς τους, ενισχύοντας τη διαφήμιση τους προϊόντος ή της υπηρεσίας (Reichheld, Sasser, 1990 , Wirtz, 2003). Επομένως, η ικανοποίηση του πελάτη φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά και τις δύο πλευρές της αφοσίωσης που επισημάνθηκαν προηγουμένως, αυτή της αφοσίωσης που προκύπτει με βάση την συμπεριφορά και αυτή που προκύπτει από την νοοτροπία του πελάτη. (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010).

Συγκεκριμένα στην αγορά των τηλεπικοινωνιών φαίνεται να προκύπτουν οι ίδιες περίπτωση παρατηρήσεις. Για παράδειγμα στα αποτελέσματα των ερευνών τους, οι Gerpott et al. (2001) στην αγορά κινητής τηλεφωνίας της Γερμανίας, οι Kim et al. (2004) στην αντίστοιχη της Κορέας και οι Lee et al. (2001) σε αυτή την Γαλλίας, τόνισαν τον στενό σύνδεσμο μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης του πελάτη.

Στην έρευνα των Σαντουρίδη, Τριβελλά (2010) αποδείχθηκε η σύνδεση της ικανοποίησης του πελάτη με την αφοσίωσή του σε μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας, όπου φάνηκε ότι αν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος από το σύστημα χρέωσης και της διαμόρφωσης των τιμών, δύσκολα αλλάζει εταιρεία.

Παρόλα αυτά οι Jeng, Bailey (2012) υποστηρίζουν ότι ενώ η ικανοποίηση του πελάτη παίζει σημαντικό ρόλο στην σχέση μεταξύ παρόχου και πελάτη, η πραγματική αξία της ικανοποίησης είναι εμφανής στη διατήρηση του πελάτη σε έναν πάροχο. Παράλληλα συμπληρώνουν ότι για να επιτευχθεί η διατήρηση θα πρέπει να εφαρμόζονται οι βέλτιστες πρακτικές ανάλογα με το πεδίο της εφαρμοζόμενης αγοράς και να υπάρχει συχνή ανατροφοδότηση από πελάτες.

## 2.4 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τις περασμένες δεκαετίες εξερευνήθηκε εκτεταμένα ο ρόλος της ποιότητας των υπηρεσιών κυρίως για το αντίκτυπό της στην επίδοση των επιχειρήσεων, στην ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών και στην αποδοτικότητα (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010).

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένας τρόπος μέτρησης του κατά πόσο οι προσφερόμενες υπηρεσίες αντιστοιχούν με τις απαιτήσεις του πελάτη. (Santos, 2003). Ως παράδειγμα ο Gronroos (1984) ορίζει την ποιότητα των υπηρεσιών ως το αποτέλεσμα μίας διαδικασίας αξιολόγησης, όπου ο πελάτης συγκρίνει τις προσδοκίες του με τις υπηρεσίες που αντιλήφθηκε ότι του προσφέρθηκαν. Οι Parasuraman et al.(1988) κάνουν τον ορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών πιο συγκεκριμένο λέγοντας ότι: είναι η συνολική αξιολόγηση μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας μίας εταιρείας, η οποία προκύπτει από την σύγκριση της επίδοσης της εταιρείας αυτής σε σχέση με τις προσδοκίες του πελάτη για το πώς οι εταιρείες με αντίστοιχες υπηρεσίες πρέπει να λειτουργούν.

Έχουν αναπτυχθεί πολλά εργαλεία μέτρησης με σκοπό την περιγραφή και την εξήγηση των πολλαπλών παραμέτρων της ποιότητας των υπηρεσιών. Το πιο δημοφιλές μέχρι σήμερα όμως παραμένει το SERVQUAL, το οποίο έχει αναπτυχθεί σε διάφορα στάδια τα οποία έχουν βοηθήσει στο να δημιουργηθούν νέες και πιο πλήρεις εκδόσεις (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010). Η πιο δημοφιλής έκδοση «μετράει» την ποιότητα των υπηρεσιών ως το κενό μεταξύ των αντιλήψεων και των προσδοκιών των πελατών και έχει 5 βασικά χαρακτηριστικά:

- Αξιοπιστία
- Ανταπόκριση
- Διασφάλιση
- Ενσυναίσθηση
- Προσφερόμενα υλικά αγαθά

(Parasuraman et al., 1988)

Τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας αυξήθηκε κατακόρυφα, κυρίως λόγω της σχεδόν καθολικής διείσδυσής της στις περισσότερες χώρες του κόσμου και της προόδου της τεχνολογίας. (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010).

Οι Van der Wal et al. (2002) χρησιμοποίησαν το SERVQUAL για να ερευνήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας της Νότιας Αφρικής και συμπέραναν ότι ήταν ένα ενδεδειγμένο εργαλείο μέτρησης. Το ίδιο εργαλείο χρησιμοποιήθηκε και από τους Johnson & Sirikit (2002) για να ερευνήσουν τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών της Ταϊλανδέζικης βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών.

Ένα άλλο «ρεύμα» επιστημόνων έχει ως στόχο την ανάπτυξη εναλλακτικής μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών ειδικά για τον τομέα της κινητής τηλεφωνίας. (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010). Τα μοντέλα που έχουν ανακαλύψει οι έρευνες αυτών των επιστημόνων παρουσιάζουν επεκτάσεις που τείνουν να αλληλεπικαλύπτονται σε μεγάλο βαθμό. (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010). Οι Choi et al. (2007) αναφορά στο Σαντουρίδης, Τριβελλάς (2010) για παράδειγμα, στην έρευνά τους «μετρούν» την ποιότητα των υπηρεσιών εξετάζοντας τους ακόλουθους παράγοντες:

- κάλυψη δικτύου
- παροχή τηλεφωνικών συσκευών
- επί πληρωμή επιπρόσθετες υπηρεσίες
- σύστημα χρέωσης
- εξυπηρέτηση
- διάρθρωση των τιμών

Στην έρευνα των Σαντουρίδη και Τριβελλά (2010), το γενικό συμπέρασμα ήταν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι σημαντικός προγνωστικός παράγοντας της

ικανοποίησης και αφοσίωσης του πελάτη. Συγκεκριμένα οι υπηρεσίες τις οποίες οι καταναλωτές συνέδεαν περισσότερο με την ικανοποίηση ήταν:

- η υποστήριξη
- το σύστημα χρέωσης και
- η διάρθρωση των τιμών.

Έρευνες σε διάφορους τομείς επιχειρήσεων, και συγκεκριμένα στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας, έχουν αποδείξει την αιτιώδη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελάτη. (Σαντουρίδης, Τριβελλάς, 2010, Kim et al., 2004, Lee et al., 2001, Lim et al., 2006)

Μία σημαντική παρατήρηση που προέκυψε από την έρευνα των Σαντουρίδη & Τριβελλά (2010), ήταν ότι οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και οι παρεχόμενες τηλεφωνικές συσκευές, δε φαίνεται να διαδραμάτιζαν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι οι χρήστες κινητής τηλεφωνίας δίνουν πολύ μεγαλύτερη σημασία σε βασικά θέματα παροχής υπηρεσιών, όπως το σύστημα παροχής υπηρεσιών, τον τρόπο χρέωσης και το πλαίσιο διαμόρφωσης των τιμών, σε σχέση με θέματα βελτίωσης των βασικών υπηρεσιών όπως την παροχή προηγμένων νέων κινητών συσκευών ή υπηρεσιών με extra χρέωση.

Στο ίδιο αποτέλεσμα με τους Σαντουρίδη, Τριβελλά (2010) καταλήγουν και οι Kim et al. (2004), όπου επίσης δεν βρίσκουν ιδιαίτερη σχέση μεταξύ αφοσίωσης του πελάτη και των παρεχόμενων τηλεφωνικών συσκευών από μία εταιρεία. Βέβαια στις έρευνες των Kim et al. (2004) και Lim (2006), οι πρόσθετες προσφερόμενες υπηρεσίες με χρέωση, φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αφοσίωση του πελάτη, ενώ στην έρευνα των Σαντουρίδη, Τριβελλά (2010) όχι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Αυτό ίσως να συσχετίζεται με το γεγονός ότι η διείσδυση των πρόσθετων επί χρέωση υπηρεσιών στην κινητή τηλεφωνία, δεν είχε ακόμα κάνει την εμφάνισή της στην Ελλάδα, παρά μόνο πρόσφατα.

Επιπροσθέτως η σύνδεση που γίνεται στην έρευνα των Σαντουρίδη, Τριβελλά (2010) μεταξύ της διαμόρφωσης των τιμών και αφοσίωσης του πελάτη επιβεβαιώνεται και στην έρευνα των Lim et al.(2006), όπου ανακαλύπτουν μία έμμεση σχέση των δύο παραγόντων. Παράλληλα οι Lim (2001) στην έρευνά τους επισημάνουν ότι η διάρθρωση των τιμών φαίνεται να παίζει σημαντικότερο ρόλο στους μέσους χρήστες κινητής τηλεφωνίας παρά σε αυτούς που μπορούμε να πούμε ως «φανατικούς» χρήστες.

Όπως όμως επισημαίνουν οι Svendsen, Prebensen (2011) στην έρευνά τους, οι προσφερόμενες υπηρεσίες στον τηλεπικοινωνιακό τομέα είναι παρόμοιες από όλες τις εταιρίες, πράγμα που συμβαίνει και στη χώρα μας. Άρα αν οι αποσυνδέσεις οφείλονταν στην ικανοποίηση του πελάτη ή στην ποιότητα των υπηρεσιών, θα περιμέναμε να είναι μικρός ο αριθμός τους, πράγμα που δεν συμβαίνει. (Svendsen, Prebensen, 2011).

## **2.5 ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΓΩΓΗΣ (SWITCHING COSTS)**

Το κόστος μεταγωγής μπορεί να οριστεί ως το συνολικό χρηματικό και μη χρηματικό κόστος μεταγωγής ενός πελάτη από ένα πάροχο ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, σε έναν άλλο πάροχο. (Heide, Weiss, 1995). Παρόλα αυτά ο όρος έχει πολλαπλή εννοιολογική σημασία καθώς για την «σύλληψή» του, χρησιμοποιούνται διάφορες παράμετροι όπως το ψυχολογικό, το φυσικό και το οικονομικό κόστος (Jackson, 1985) ή και το κόστος συνέχειας, το κόστος εκμάθησης και το εφάπαξ κόστος (Guiltnan, 1989). Οι Burnham et al. (2003) προσπάθησαν να δώσουν μία πιο κατανοητή μορφή των παραμέτρων του κόστους μεταγωγής διαχωρίζοντάς τες σε διαδικαστικές, οικονομικές και σχεσιακές.

Παρότι το κόστος μεταγωγής φαίνεται να έχει πολλαπλές παραμέτρους, οι Manoj & Sanil (2010) το διαχωρίζουν σε 2 μεγάλες κατηγορίες:

- Οικονομικού κόστους και
- Ψυχολογικού κόστους



Το οικονομικό κόστος μεταγωγής μπορεί να θεωρηθεί ως ένα εφάπαξ κόστος (sunk cost), το οποίο κάνει την εμφάνισή του όταν ένας πελάτης αποφασίσει να αλλάξει εταιρεία (Aydin, Ozer, 2005). Μία μορφή οικονομικού κόστους μεταγωγής μπορεί να είναι ένα κόστος πέναλι, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, που πρέπει να πληρωθεί αν ένας πελάτης επιλέξει να μεταβεί από έναν πάροχο σε έναν άλλο (Porter, 1998). Οι Aydin, Ozer (2005) τον επισημαίνουν ως κρίσιμο παράγοντα, καθώς καλλιεργεί την αφοσίωση των πελατών και δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επηρεάζεται λιγότερο από διακυμάνσεις στο επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών βραχυπρόθεσμα. Για αυτό και σήμερα πολλές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην χειραγώγηση αυτού του πέναλι μέσω δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. (Burnham et al., 2003). Μία άποψη που ενισχύει αυτή την πολιτική είναι των Hauser et al. (1994) οι οποίοι παρατήρησαν ότι καθώς αυξάνει το κόστος μεταγωγής, οι καταναλωτές παύουν να δείχνουν τόση σημασία στην ικανοποίηση τους από τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Το ψυχολογικό κόστος «πηγάζει» από την αβεβαιότητα του ατόμου όταν δοκιμάζει νέα προϊόντα. (Manoj & Sanil, 2010). Στις έρευνες των Burnham et al. (2003) το ψυχολογικό κόστος, το οποίο το όρισαν ως την αβεβαιότητα από το πιθανό ρίσκο που παίρνει ο καταναλωτής δοκιμάζοντας ένα νέο προϊόν, ή την απώλεια που βιώνει όταν διακόπτει τις σχέσεις με μία εταιρεία που νιώθει οικειότητα, μαζί με άλλα διαδικαστικά κόστη, όπως το κόστος χρόνου, αναζήτησης, αξιολόγησης καθώς και απόκτησης νέου προϊόντος, βρέθηκαν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην απόφαση για μεταγωγή από μία εταιρεία σε μία άλλη.

Ακόμα και τα εφάπαξ κόστη, τα οποία είναι συνήθως οικονομικής φύσεως, γίνονται σημαντικά στην αξιολόγηση του κόστους μεταγωγής από τον πελάτη (Burnham et al., 2003). Παράλληλα το ψυχολογικό κόστος μεταγωγής δεν είναι ένα στιγμιαίο κόστος αλλά διαρκές και διασκορπισμένο σε όλη τη διαδικασία μεταγωγής. Τέλος το κόστος μεταγωγής μπορεί να είναι διαφορετικό για κάθε καταναλωτή και εξαρτάται από τη δομή της βιομηχανίας και τα χαρακτηριστικά

του προϊόντος (Shy, 2002). Συγκεκριμένα στις υπηρεσίες του τηλεπικοινωνιακού τομέα, το κόστος μεταγωγής προκύπτει κυρίως από το κόστος αναζήτησης και αξιολόγησης νέων υπηρεσιών, καθώς και από το ρίσκο οι υπηρεσίες του νέου παρόχου να είναι ελλιπείς και το οικονομικό κόστος δυσανάλογο. (Bloemer et al. 1999, Klempere, 1995)

Στις περισσότερες έρευνες μελετάται το αν το κόστος μεταγωγής έχει άμεσο αντίκτυπο στην αφοσίωση του πελάτη (Heide, Weiss, 1995, Bansan, Taylor, 1999), και δεν ερευνάται συνδυαστικά με τους άλλους παράγοντες αφοσίωσης όπως είναι η ποιότητα των υπηρεσιών ή η ικανοποίηση του πελάτη. (Manoy, Sunil, 2011).

Οι Aydin, Ozer (2005) όμως επισημαίνουν ότι, αν η αγορά περιλαμβάνει έναν πάροχο, ο οποίος έχει καθιερωθεί να έχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, το κόστος μεταγωγής έχει μικρή επίδραση στην σχέση μεταξύ αφοσίωσης πελάτη και ικανοποίησης πελάτη. Σε αυτή την περίπτωση, την οποία ζήσαμε και εμείς στην Ελλάδα στις συνδέσεις σταθερής τηλεφωνίας όπου ο ΟΤΕ είχε το μονοπώλιο, ο πελάτης θα εξακολουθεί να ζητά αυτές τις υπηρεσίες ανεξαρτήτως του πέναλτι καθώς δεν έχει εναλλακτικές (Lee et al., 2001). Όταν όμως υπάρχει εναλλακτική και το κόστος μεταγωγής είναι χαμηλό τότε ο πελάτης εύκολα απευθύνεται σε μία ανταγωνιστική εταιρεία. (Aydin, Ozer, 2005). Αντίθετα όταν το κόστος μεταγωγής είναι υψηλό, οι πελάτες τείνουν να γίνονται «πιο πιστοί» παρόλο που μπορεί να είναι δυσαρεστημένοι ως προς τις υπηρεσίες (Aydin, Ozer, 2005).

Στις έρευνες των Bloemer et al.(1998) και Jones et al.(2000) η σχέση μεταξύ αφοσίωσης πελάτη και ικανοποίησης πελάτη ήταν μεγαλύτερη σε πελατειακούς τομείς με υψηλότερο κόστος μεταγωγής. Οι Patterson, Sharma (2000) αναφέρουν στην εργασία τους ότι καθώς το κόστος μεταγωγής αυξανόταν, η σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και δέσμευσης ενισχυόταν. Οι Aydin, Ozer (2005) επισημαίνουν ακόμη ότι το κόστος μεταγωγής έχει διαμεσολαβητική επίδραση

στα κρίσιμα προηγηθέντα της αφοσίωσης, όπως είναι η ικανοποίηση του πελάτη και η εμπιστοσύνη.

Στην ίδια έρευνα, από τα αποτελέσματα έγινε φανερό ότι η αύξηση του κόστους μεταγωγής, μείωσε την επίδραση τόσο της ικανοποίησης όσο και της εμπιστοσύνης και τον ρόλο που παίζουν στην αφοσίωση του πελάτη. Σημειώνουν μάλιστα ότι αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό εύρημα καθώς για πρώτη φορά αποδείχθηκε ότι δεν είναι η ικανοποίηση και εμπιστοσύνη του πελάτη οι μόνοι παράγοντες που επιδρούν στην αφοσίωσή του, αλλά ότι αν εφαρμοστεί μία κατάλληλη πολιτική κόστους μεταγωγών τότε μπορούν να επιτευχθούν θαυμάσια αποτελέσματα.

Ένα ακόμη κρίσιμο στοιχείο είναι ότι το κόστος μεταγωγής κάνει τον πελάτη να αντιλαμβάνεται εταιρείες, οι οποίες είναι στην πραγματικότητα σχεδόν ταυτόσημες ως προς την λειτουργία τους και τις προσφορές τους, ως εντελώς διαφορετικές. (Klempereger, 1987)

Παρόλα αυτά, οι Manoy, Sunil (2011) φαίνεται να διαφωνούν πλήρως με τις παραπάνω διαπιστώσεις, αφού το κόστος μεταγωγής, δε φαίνεται επιδρά ούτε άμεσα, ούτε συνδυαστικά με τους άλλους παράγοντες στην αφοσίωση του πελάτη, καθώς δεν υπάρχει ένα επαρκές μοντέλο μέτρησης.

Παρόλο που είναι δύσκολο να αποτυπωθεί το κατά πόσο επιδρά το κόστος μεταγωγής στην αφοσίωση του πελάτη, τόσο θεωρητικές όσο και εμπειρικές μελέτες δείχνουν ότι το κόστος μεταγωγής διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διατήρηση της βάσης των πελατών μίας εταιρείας και στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Aydin, Ozer, 2005).

## 2.6 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Για να κερδηθεί η εμπιστοσύνη ενός ατόμου από ένα δεύτερο άτομο, αυτό θα πρέπει να πιστέψει ότι το πρώτο άτομο θα εφαρμόσει πράξεις οι οποίες θα έχουν κάποιο θετικό αποτέλεσμα για το δεύτερο (Anderson, Narus, 1990).

Ειδικεύοντας στις περιπτώσεις των εταιρειών, οι Aydin, Ozer (2005) συμπεραίνουν ότι για να εμπιστευθεί ένας πελάτης μία εταιρεία, θα πρέπει να αντιλαμβάνεται με θετικό τρόπο τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Για το χτίσιμο της εμπιστοσύνης μάλιστα, ο πελάτης θα πρέπει όχι μόνο να θεωρεί αποδοτική την συνεργασία, αλλά να έχει την αίσθηση ότι θα συνεχίσει να είναι αποδοτική και στο μέλλον (Doney, Cannon, 1997).

Η εμπιστοσύνη έχει αναγνωριστεί ως ένας σημαντικός παράγοντας για την σύσφιξη της σχέσης μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων (Morgan, Hunt, 1994, Sharma, 2003) και την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών (Fournier, 1998, Aydin, Ozer, 2005). Φαίνεται ότι αν το ένα μέρος εμπιστεύεται το άλλο, είναι πιθανό να αναπτυχθεί μία θετική συμπεριφορική τάση μεταξύ τους. Άρα συμπερασματικά όταν οι πελάτες εμπιστεύονται εταιρείες, είναι πιθανό να αναπτυχθεί μία θετική αγοραστική τάση (Lau, Lee, 1999).

Στην αγορά των τηλεπικοινωνιών η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως παράγοντας «αντίστασης» του πελάτη ενάντια στις βραχυπρόθεσμες εναλλακτικές λύσεις από άλλες εταιρείες, αφού ο πελάτης αναμένει μακροπρόθεσμα οφέλη με την παραμονή του στον ίδιο πάροχο. (Aydin, Ozer, 2005). Παράλληλα βλέπει κάποιες ενέργειες, οι οποίες περιέχουν ενδεχόμενο ρίσκο, ως συνετές λόγω του ότι εμπιστεύεται τον πάροχό του και πιστεύει ότι δεν λειτουργεί οπορτουνοιστικά (Morgan, Hunt, 1994).

Από την άλλη, μία αύξηση του κόστους μεταγωγής, θα επηρεάζει το άμεσο αντίκτυπο της εμπιστοσύνης στην αφοσίωση του πελάτη. (Sharma, 2003,

Patterson, Sharma, 2000). Άρα αναμένεται αυτή η σχέση εμπιστοσύνης να είναι ασθενέστερη εκεί που το κόστος μεταγωγής είναι υψηλό (Aydin, Ozer, 2005).

Από τα αποτελέσματα της έρευνας των Aydin, Ozer (2005) φάνηκε ότι η άμεση επίδραση της εμπιστοσύνης στην αφοσίωση του πελάτη, είναι ισχυρότερη από την επίδραση που αυτή έχει στην ικανοποίησή του. Αυτή η παρατήρηση φαίνεται να διαφοροποιείται από την υπόλοιπη βιβλιογραφία (Sharma, 2000, Patterson, Sharma, 2003, Morgan, Hunt, 1994) και το αποδίδουν στο γεγονός των διαφοροποιήσεων της αγοράς της κινητής τηλεφωνίας. Οι χρήστες της κινητής τηλεφωνίας φαίνεται ότι πιστεύουν ότι οι πάροχοι δεν θα «κινηθούν» οπορτουνιστικά ή ότι δε θα αλλάξουν πολιτική. Η δόμηση της εμπιστοσύνης περιλαμβάνει εμπιστοσύνη στην εταιρεία, όχι μόνο στο παρόν αλλά και στο μέλλον (Aydin, Ozer, 2005). Η ικανοποίηση του πελάτη όμως δεν περιλαμβάνει αυτή την παράμετρο. Η ικανοποίηση μπορεί να επιτευχθεί μόνο για το παρόν και μετά από διαρκή προσπάθεια των εταιρειών. Άρα η εμπιστοσύνη φαίνεται να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στην αφοσίωση του πελάτη από ότι η ικανοποίηση (Aydin, Ozer, 2005).

## **2.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

Μία εταιρεία αποκτάει σήμα με αναγνωρισιμότητα και θετική εικόνα, οδηγεί όχι μόνο στην πιθανή θετική απόφαση του πελάτη να επιλέξει την εταιρεία, αλλά επιδρούν θετικά και στην αφοσίωσή του και στο να μην προβαίνει σε εναλλακτικές λύσεις της αγοράς. (Svendsen, Prebensen, 2011).

Οι πελάτες που έχουν θετική εικόνα για την εταιρεία και τη φήμη της, σε περίπτωση προβλήματος, δείχνουν να παίρνουν πιο δύσκολα την απόφαση να την αλλάξουν και την αποδίδουν σε μία άτυχη συγκυρία, από αυτούς που έχουν μία ουδέτερη ή αρνητική εικόνα. (Svendsen, Prebensen, 2011). Αυτή η σημαντική παρατήρηση όπου στο ίδιο πρόβλημα, η προδιάθεση και οι προσδοκίες του ατόμου παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφασή του, δεν είναι καινούργια και βρίσκει τις ρίζες της στην ψυχολογία. (Chartrand, 2005).

Αυτή είναι και μία αντικειμενική δυσκολία των ανταγωνιστικών εταιρειών προς μία εταιρεία η οποία έχει εξαιρετική φήμη. Ότι θα πρέπει να προσφέρουν υπηρεσίες οι οποίες να φαντάζουν το ίδιο ποιτικές στα μάτια του πελάτη, παρόλο που στην πραγματικότητα μπορεί να είναι αυτές χαμηλού ή μετρίου επιπέδου (Svendsen, Prebensen, 2011). Μπορούμε επίσης να συμπεράνουμε, ότι ακόμα και αν μία ανταγωνιστική εταιρεία προσφέρει συγκριτικά καλύτερες υπηρεσίες από μία εταιρεία με καλή φήμη και «δυνατό» όνομα, αυτές οι διαφορές να εκμηδενίζονται στα «μάτια» του πελάτη (Svendsen, Prebensen, 2011).

Σε αυτό το δρόμο επισημαίνεται ότι οι καλά εδραιωμένες φίρμες δείχνουν να αντέχουν και να μην χάνουν πελάτες λόγω ελλειπούς ικανοποίησης, ενώ οι άγνωστες εταιρείες, ή με όχι τόσο καλή φήμη, το αντίθετο, πράγμα που γίνεται εντονότερο όταν οι πελάτες είναι μεγαλύτερης ηλικίας. Παράλληλα παρατηρείται ότι είναι ευκολότερο να πειστεί για αλλαγή ένας πελάτης μίας άγνωστης ή με κακή φήμη εταιρείας. (Svendsen, Prebensen, 2011).

Τα τελευταία υποδηλώνουν ότι το «όνομα» και η φήμη μίας εταιρείας μπορούν να προσμετρηθούν ως παράγοντες κόστους μεταγωγής (Burnham et al., 2003, Svendsen, Prebensen, 2011). Αυτό που αξίζει να αναφερθεί είναι ότι ο ρόλος του «καλού ονόματος» της εταιρείας δε φαίνεται να αυξάνει την ικανοποίηση, αλλά ότι το «καλό όνομα» φαίνεται να αποτρέπει τους πελάτες από το να αναζητήσουν εναλλακτικές εταιρείες (Svendsen, Prebensen, 2011).

## **3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **3.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ακριβώς όπως και στην έρευνα των Σαντουρίδη, Τριβελλά (2010), κρίθηκε σκόπιμο στην παρούσα έρευνα, η ανακάλυψη της σχέσης μεταξύ ποιότητας των υπηρεσιών, ικανοποίησης του πελάτη και αφοσίωσης του πελάτη.

Αυτό που έγινε προσπάθεια να επισημανθεί είναι αν ο «ασφαλής» δρόμος που οδηγεί στην αφοσίωση του πελάτη, περνάει μέσα από την ικανοποίηση του πελάτη και τις προσφερόμενες υπηρεσίες, ή εάν η αφοσίωση σχετίζεται και με άλλους παράγοντες, όπως την αδρανοποίησή του ή το «φόβο» του να δοκιμάσει κάτι καινούργιο ή την σχέση εμπιστοσύνης του με μία συγκεκριμένη φίρμα.

Για τον σκοπό αυτό συντάχθηκε ερωτηματολόγιο σε 70 αντίτυπα το οποίο διαμοιράστηκε τον Σεπτέμβριο του 2013 σε φοιτητές των σχολών του Οικονομικού Πανεπιστημίου, του Πανεπιστημίου Πειραιά και του Πάντειου Πανεπιστημίου. Προτιμήθηκε ισορροπία ως προς το φύλο του δείγματος παρόλο που στις εν λόγω σχολές το θηλυκό στοιχείο είναι περισσότερο, για να αποτυπωθεί όσο γίνεται καλύτερα ο γενικός πληθυσμός των φοιτητών ηλικίας 18 έως και 30.

Για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών οι παράγοντες που προτιμήθηκαν προέκυψαν από την έρευνα των Choi (2007):

1. Κάλυψη δικτύου κινητής τηλεφωνίας
2. Πρόσθετες επί πληρωμή υπηρεσίες και συγκεκριμένα:
  - 2.1. η ποικιλία των προσφερόμενων πρόσθετων εφαρμογών
  - 2.2. η ευκολία στη χρήση τους και

- 2.3. το αν λειτουργούν σύμφωνα με τις «επιταγές» της εποχής
3. Προσφερόμενες κινητές συσκευές με τρεις υπό-ερωτήσεις όσο αναφορά:
  - 3.1. την ποιότητά τους
  - 3.2. την διατιθέμενη ποικιλία και
  - 3.3. το αν ανταποκρίνονται στις παρούσες τεχνολογίες

Για την μέτρηση της εξυπηρέτησης των πελατών χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις της έρευνας των Lim (2006):

1. Την επίλυση τυχόν προβλημάτων με αμεσότητα
2. Την συμπεριφορά προσωπικού εξυπηρέτησης
3. Τη βοήθεια από τα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης και
4. Την παροχή συνεκτικών συμβουλών

Για την μέτρηση της διάρθρωσης των τιμών χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις της έρευνας των Kim (2004):

1. Το κατά πόσο οι τιμές είναι δικαιολογημένες
2. Το αν υπάρχει ποικιλία προσφερόμενων χρεώσεων
3. Ο βαθμός ελευθερίας επιλογής μεταξύ προσφερόμενων χρεώσεων

Για τη μέτρηση του συστήματος χρέωσης χρησιμοποιήθηκε η έρευνα των Lim (2006):

1. Το αν οι τρόποι χρέωσης ήταν ακριβείς
2. Το αν υπήρχε προθυμία κατανόησης και προσπάθειας επίλυσης προβλημάτων σε σχέση με τη χρέωση.
3. Το αν η διαδικασία επίλυσης των παραπάνω προβλημάτων γινόταν γρήγορα, χωρίς καθυστερήσεις.

Ως πιθανές απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις ποίκιλαν από το «Διαφωνώ απόλυτα» μέχρι το «Συμφωνώ απόλυτα» με βάση την κλίμακα Likert.



Για την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη, προτιμήθηκε να διατυπωθεί μόνο μία ερώτηση πενταβαθμιαίας κλίμακας Likert, όπου οι προτεινόμενες απαντήσεις ποίκιλαν από το «καθόλου ικανοποιημένος» μέχρι το «απόλυτα ικανοποιημένος», από το να γίνει προσπάθεια αποτύπωσης της ικανοποίησης μέσω περισσότερων ερωτήσεων. Όπως διατυπώθηκε παραπάνω, αυτό έγινε για να αποφευχθούν φαινόμενα χαμηλής ανταπόκρισης σε κάποιες από τις ερωτήσεις, ή και ακόμα ψεύτικων απαντήσεων από τους ερωτηθέντες.

Για την αποτύπωση των αιτίων της αφοσίωσης του πελάτη που οφείλονται τόσο στην συμπεριφορά όσο και στην νοοτροπία του πελάτη, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις που αποτυπώνονται στην εργασία των Aydin, Ozer (2005). Οι ερωτήσεις αυτές περιλάμβαναν:

1. Την πρόθεση επαναγοράς ή επαναχρησιμοποίησης κάποιων υπηρεσιών.
2. Την «αντίσταση» σε αλλαγή σε άλλο πάροχο με ελαφρώς καλύτερες προσφερόμενες υπηρεσίες, δηλαδή το κατά πόσο δύσκολο θα ήταν στον πελάτη να αλλάξει πάροχο ακόμα και αν του προσφέρονταν λίγο καλύτερες υπηρεσίες.
3. Την «αντίσταση» σε αλλαγή σε άλλο πάροχο με σαφώς καλύτερες προσφερόμενες υπηρεσίες, δηλαδή το κατά πόσο δύσκολο θα ήταν στον πελάτη να αλλάξει πάροχο ακόμα και αν του προσφέρονταν πολύ καλύτερες υπηρεσίες.
4. Στην πρόθεση σύστασης του παρόχου σε άλλους.

Οι προσφερόμενες απαντήσεις ήταν σε πενταβαθμιαία κλίμακα Likert και ποίκιλαν μεταξύ του «Διαφωνώ απόλυτα» και «Συμφωνώ απόλυτα», ακριβώς όπως και στις ερωτήσεις για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

### 3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Αρχικά, θα διενεργήσουμε μια ανάλυση αξιοπιστίας προκειμένου να διαπιστώσουμε εάν υπάρχει εσωτερικά συνοχή στις διάφορες ερωτήσεις, οι οποίες, θεωρητικά, αποτυπώνουν μια συγκεκριμένη μεταβλητή. Εν συνεχεία, με βάση τις ερωτήσεις της ανάλυσης αξιοπιστίας εξάγουμε, μέσω της παραγοντικής ανάλυσης, 6 παράγοντες, ένα για κάθε μια εξαρτημένη μεταβλητή, και ένα παράγοντα για την ενδογενή μεταβλητή που είναι η αφοσίωση των πελατών.

Πριν την εξαγωγή των παραγόντων θα διεξάγουμε μια ανάλυση αξιοπιστίας, η οποία θα μας δείξει πόσες ερωτήσεις για κάθε μεταβλητή θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να εξαχθούν οι κατάλληλοι παράγοντες. Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει τα σχετικά αποτελέσματα.

Μεταβλητή	Cronbach's Alpha
Αφοσίωση Πελατών	0,180
Ικανοποίηση Πελατών	0,879
Ποιότητα Υπηρεσιών	0,659
Χρεώσεις-Αντιμετώπιση Προβλημάτων	0,792
Προσφερόμενες Κινητές Συσκευές	0,822
Υπηρεσίες Πέρα από Τηλεφωνία	0,703
Υπηρεσίες προς Πελάτες (Εξυπηρέτηση Πελατών)	0,713

Πίνακας 1: Ανάλυση Αξιοπιστίας

Για παράδειγμα βλέπουμε ότι με βάση τις 5 ερωτήσεις αναφορικά με την αφοσίωση των πελατών ο συντελεστής Cronbach  $\alpha$  είναι 0,180. Ωστόσο με την διαγραφή τριών ερωτήσεων ο εν λόγω συντελεστής αυξάνεται στο 0,411. Η διαγραφή των ερωτήσεων έχει γίνει βάσει μια τιμής του προγράμματος SPSS, η οποία μας δείχνει την τιμή του συντελεστή Alpha εάν το συγκεκριμένο στοιχείο δεν ληφθεί υπ' όψιν στη εκτίμηση του συνολικού συντελεστή  $\alpha$ . Για παράδειγμα, ο συντελεστής  $\alpha$  για την μεταβλητή αφοσίωση πελατών είναι  $\alpha = 0,180$ . Εάν λοιπόν αφαιρέσουμε την ερώτηση  $j$  και η τιμή του συντελεστή  $\alpha$  είναι μεγαλύτερη από  $\alpha = 0,182$ , τότε αυτή η ερώτηση δεν θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν στην ανάλυση ευαισθησίας.

### 3.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Θα πρέπει ακόμη να σημειωθεί ότι, κατά την περίοδο που το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε στις σχολές, οι σχολές του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου και του Πολυτεχνείου ήταν κλειστές λόγω απεργίας, άρα αναγκαστικά η έρευνα «στράφηκε» στις υπόλοιπες πανεπιστημιακές σχολές που ήταν ανοικτές, και συγκεκριμένα στο Πανεπιστήμιο Πειραιά, το Πάντειο Πανεπιστήμιο και το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Στις συγκεκριμένες σχολές, ο αριθμός των φοιτητριών είναι σημαντικά μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο των ανδρών φοιτητών, αλλά προτιμήθηκε το ερωτηματολόγιο να έχει «σχετική» ισορροπία ως προς το φύλο, όπως συμβαίνει και στον γενικό πληθυσμό.

Για την μέτρηση της αφοσίωσης του πελάτη, δεν προτιμήθηκε η κλίμακα Likert γιατί σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Aydin & Ozer, 2005), οδηγεί πολλές φορές σε εσφαλμένα συμπεράσματα.

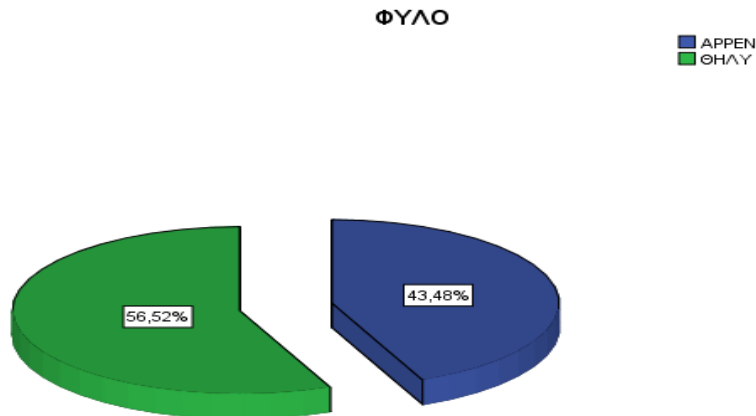
#### **4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Παρακάτω ακολουθεί η στατιστική ανάλυση των συγκεντρωμένων δεδομένων αναφορικά με τις απόψεις των φοιτητών ΑΕΙ για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Επιπρόσθετα, ερευνώνται οι αντίστοιχες απόψεις των φοιτητών ως προς τους παράγοντες: χρήση του κινητού, την ποιότητα των υπηρεσιών, το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας, τις υπηρεσίες πέρα από την τηλεφωνία, τις προσφερόμενες κινητές συσκευές, τις υπηρεσίες προς τον πελάτη, τη χρέωση-αντιμετώπιση προβλημάτων, την ικανοποίηση του πελάτη και την αφοσίωσή του.

Αρχικά γίνεται αναφορά στα δημογραφικά και άλλα χαρακτηριστικά του δείγματος, μέσα από συχνότητες και ποσοστά απάντησης. Στη συνέχεια, αναλύονται οι απαντήσεις στα κύρια ερωτήματα, με μέσους όρους και τυπικές αποκλίσεις. Το δείγμα της παρούσας μελέτης αποτελούσαν από 70 συμμετέχοντες. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 1.

#### 4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Οι φοιτητές που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν N=30 (43,5%) και οι φοιτήτριες N=39 (56,6%) , ηλικίας 18 έως 24 ετών (97,1%, N=68) και έως 30 ετών (2,9%, N=2). Το Γράφημα 1 απεικονίζει την αναλογία φοιτητών/φοιτητριών του δείγματος.

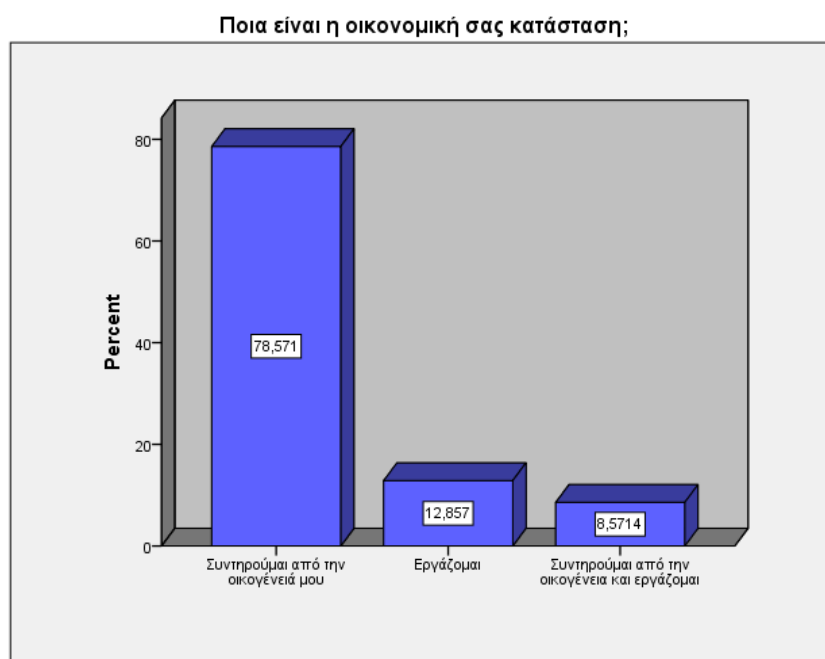


Γράφημα 1: Αναλογία των Φύλων στη Μελέτη

Στην οικονομική κατάσταση, το 78,6% συντηρείται από την οικογένειά του (N=55), το 12,9% εργάζεται (N=9) και το 8,6% και συντηρείται από την οικογένειά του και εργάζεται (N=6). Το Γράφημα 2 και ο πίνακας 1 απεικονίζουν την οικονομική κατάσταση φοιτητών/φοιτητριών του δείγματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	
Έγκυρα	Συντηρούμαι από την οικογένειά μου	55	78,6	78,6
	Εργάζομαι	9	12,9	12,9
	Συντηρούμαι από την οικογένεια και εργάζομαι	6	8,6	8,6
	Σύνολο	70	100,0	100,0

Πίνακας 1: Οικονομική κατάσταση

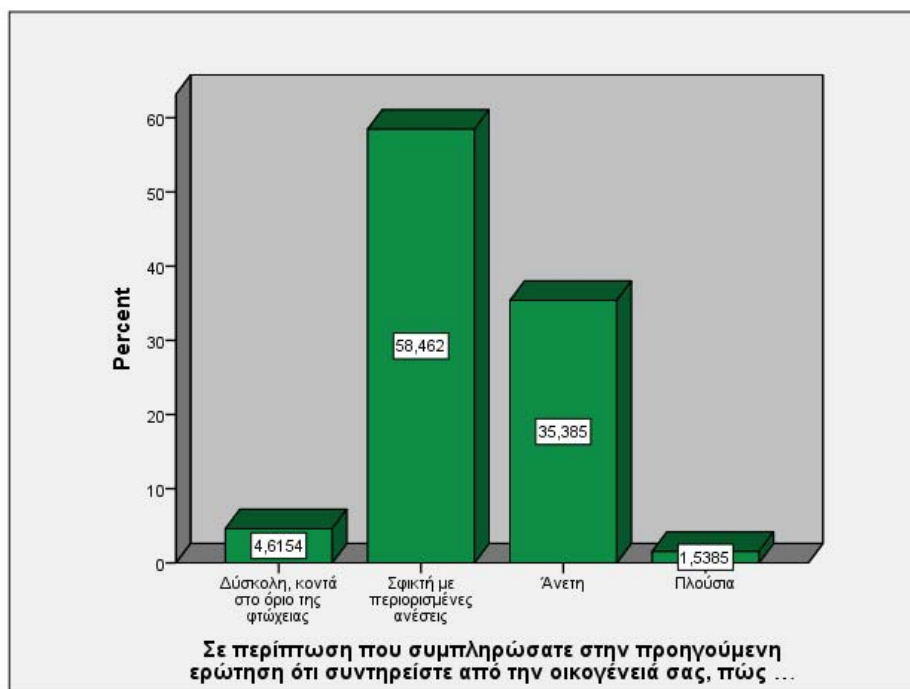


Γράφημα 2: Οικονομική κατάσταση

Η οικονομική τους κατάσταση είναι για το 4,6% δύσκολη, κοντά στο όριο της φτώχειας (N=3), για το 58,5% σφιχτή με περιορισμένες ανέσεις (N=38), για το 35,4% άνετη (N=23) και μόλις το 1,5% έχει πλούσια οικονομική κατάσταση (N=1). Το Γράφημα 3 και ο Πίνακας 2 απεικονίζουν την οικονομική κατάσταση φοιτητών/φοιτητριών του δείγματος.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό
Έγκυρα	Δύσκολη, κοντά στο όριο της φτώχειας	3	4,3	4,6
	Σφιχτή με περιορισμένες ανέσεις	38	54,3	58,5
	Άνετη	23	32,9	35,4
	Πλούσια	1	1,4	1,5
	Σύνολο	65	92,9	100,0
Αναπάντητα		5	7,1	
Σύνολο		70	100,0	

Πίνακας 2: Οικονομική κατάσταση οικογένειας

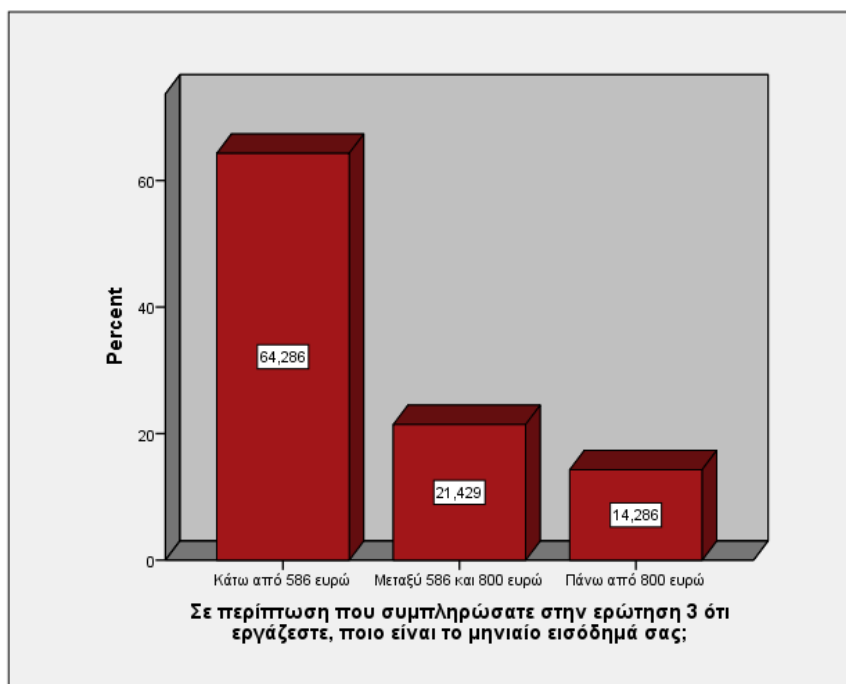


Γράφημα 3: Οικονομική κατάσταση οικογένειας

Όσοι εργάζονταν είχαν κυρίως κάτω από 586 ευρώ εισόδημα (64,3%, N=9), αρκετοί είχαν 586-800 ευρώ (21,4%, N=3) και μόλις 2 πάνω από 800 ευρώ (14,3%). Το Γράφημα 4 και ο Πίνακας 3 απεικονίζουν το μηνιαίο εισόδημα των φοιτητών/φοιτητριών του δείγματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	
Έγκυρα	Κάτω από 586 ευρώ	9	12,9	64,3
	Μεταξύ 586 και 800 ευρώ	3	4,3	21,4
	Πάνω από 800 ευρώ	2	2,9	14,3
	Σύνολο	14	20,0	100,0
Αναπάντητα		56	80,0	
	Σύνολο	70	100,0	

Πίνακας 3: Μηνιαίο εισόδημα



Γράφημα 4: Μηνιαίο εισόδημα

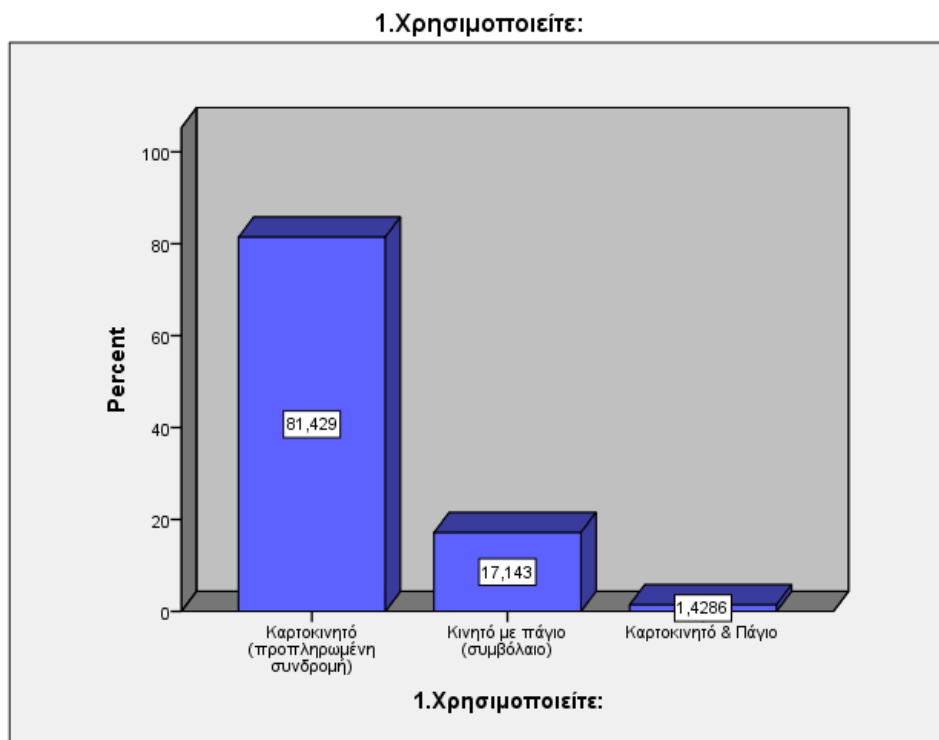
#### 4.2 ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΑΠΟ ΦΟΙΤΗΤΕΣ

Αναφορικά με τη χρήση του κινητού από τους φοιτητές το 81,5% έχει καρτοκινητό με προπληρωμένη συνδρομή, το 17, 14% πάγιο δηλαδή κάποιο συμβόλαιο και μόλις περίπου το 1 % έχει και καρτοκινητό και πάγιο. Ο Πίνακας 4 καθώς και το Γράφημα 5 παρουσιάζουν τα σχετικά αποτελέσματα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό
Καρτοκινητό (προπληρωμένη συνδρομή)	57	81,4	81,4
Κινητό με πάγιο (συμβόλαιο)	12	17,1	17,1
Καρτοκινητό & Πάγιο	1	1,4	1,4
Σύνολο	70	100,0	100,0

Πίνακας 4: Χρήση κινητού





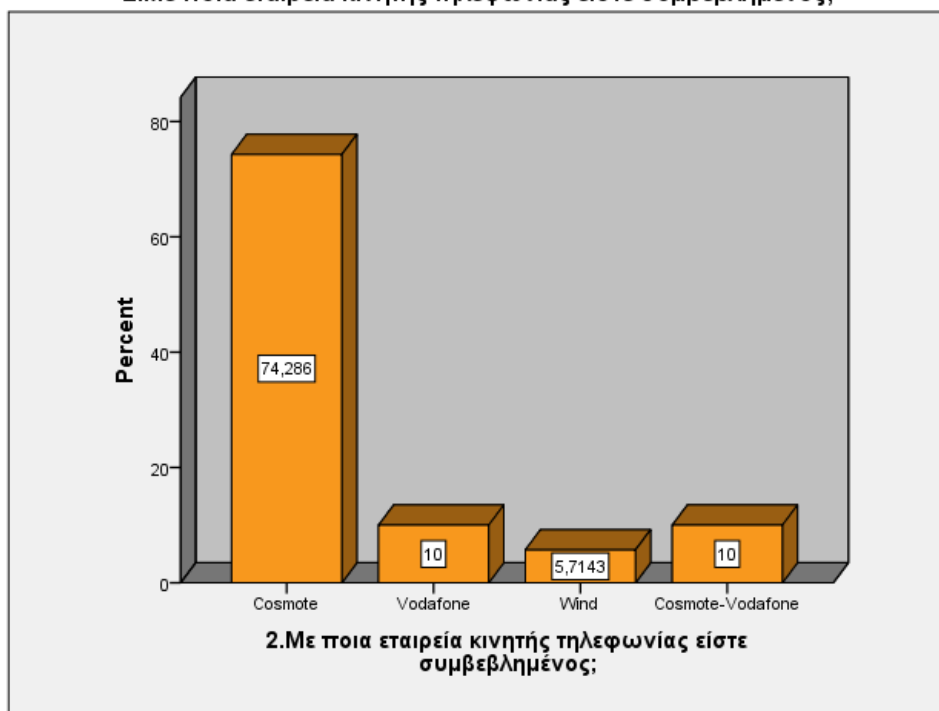
Γράφημα 5: Χρήση κινητού

Το 74,3% του δείγματος (N=52) είναι συμβεβλημένοι με την Cosmote, το 10% με τη Vodafone, το 5,7% με τη Wind και 7 φοιτητές είναι συμβεβλημένοι με δύο παρόχους Cosmote-Vodafone (10%). Ο πίνακας 5 και το γράφημα 6 παρουσιάζουν τους παρόχους κινητής τηλεφωνίας των φοιτητών που συμμετείχαν στην έρευνα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό
Cosmote	52	74,3	74,3
Vodafone	7	10,0	10,0
Έγκυρο Wind	4	5,7	5,7
Cosmote-Vodafone	7	10,0	10,0
Σύνολο	70	100,0	100,0

Πίνακας 5: Εταιρεία

**2.Με ποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας είστε συμβεβλημένος;**

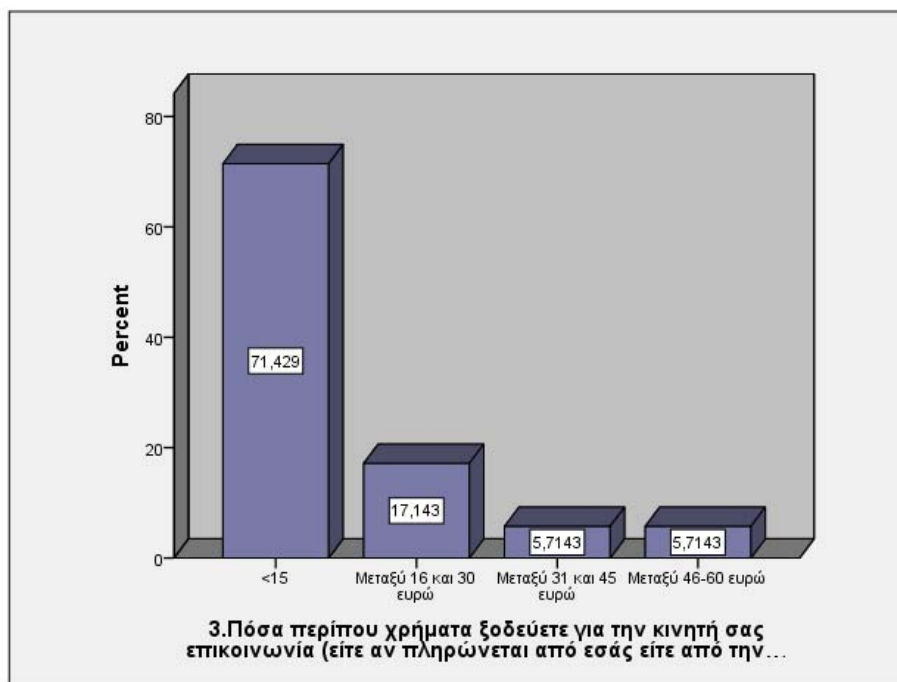


Γράφημα 6: Εταιρεία

Το 71,4% του δείγματος δαπανούν λιγότερα από 15 ευρώ μηνιαίως για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Το 17,1% από 16-30 ευρώ μηνιαίως. Και το 5,7% από 31 μέχρι 45 ευρώ και από 46 μέχρι 60 ευρώ. Ο πίνακας και το γράφημα 7 παρουσιάζουν τη μηνιαία δαπάνη των φοιτητών για την κινητή τηλεφωνία.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό
<15	50	71,4	71,4
Μεταξύ 16 και 30 ευρώ	12	17,1	17,1
Έγκυρο Μεταξύ 31 και 45 ευρώ	4	5,7	5,7
Μεταξύ 46-60 ευρώ	4	5,7	5,7
Σύνολο	70	100,0	100,0

Πίνακας 6: Δαπάνες για κινητό

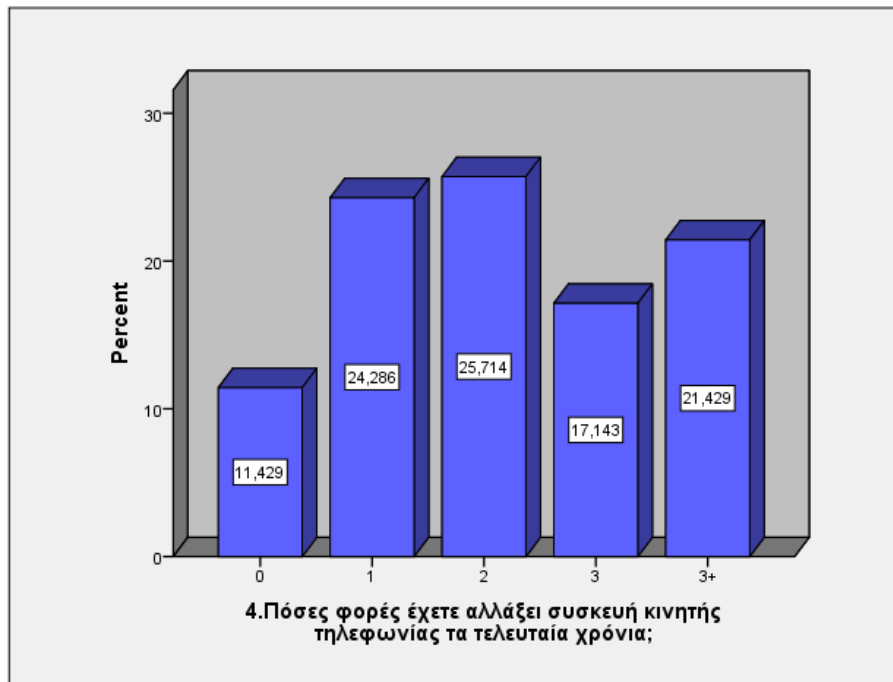


Γράφημα 7: Δαπάνες για κινητό

Το 11,4% του δείγματος δεν έχουν αλλάξει ποτέ κινητό τα τελευταία χρόνια. Το 24,3% μόλις μία φορά, το 25,7% 2, το 17,1% 3 και το 21,4% πάνω από τρεις φορές. Ο πίνακας και το γράφημα παρουσιάζουν τη συχνότητα αλλαγής κινητού τα τελευταία χρόνια.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό
0	8	11,4	11,4
1	17	24,3	24,3
2	18	25,7	25,7
3	12	17,1	17,1
3+	15	21,4	21,4
Σύνολο	70	100,0	100,0

Πίνακας 7: Συχνότητα αλλαγής συσκευής



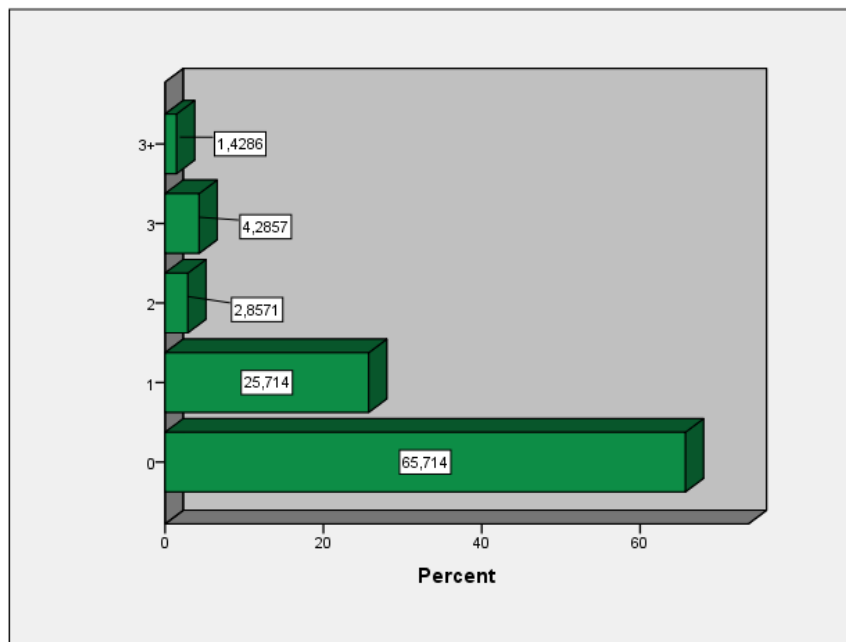
Γράφημα 8: Συχνότητα αλλαγής συσκευής

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των φοιτητών δεν έχουν αλλάξει πάροχο τα τελευταία χρόνια, το ¼ του δείγματος έχει αλλάξει 1 φορά, και τα ποσοστά που έχουν αλλάξει πάροχο 2 και 3 φορές είναι 2,9% και 4,3% αντίστοιχά. Μόλις το 1,4% του δείγματος έχει αλλάξει πάροχο πάνω από 3 φορές. Ο πίνακας και το γράφημα παρουσιάζουν τη συχνότητα αλλαγής παρόχου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό
0	46	65,7	65,7
1	18	25,7	25,7
2	2	2,9	2,9
3	3	4,3	4,3
3+	1	1,4	1,4
Σύνολο	70	100,0	100,0

Πίνακας 8: Συχνότητα αλλαγής παρόχου

5. Πόσες φορές έχετε αλλάξει πάροχο κινητής τηλεφωνίας τα τελευταία χρόνια;



Γράφημα 9: Συχνότητα αλλαγής παρόχου

### 4.3 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στα ερωτήματα της πρώτης κλίμακας, που αφορούν στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών, δεν υπήρχαν καθόλου άκυρες απαντήσεις. Η ελάχιστη τιμή απάντησης ήταν 1=«Διαφωνώ Πλήρως» και η μέγιστη τιμή απάντησης ήταν 5=«Συμφωνώ Πλήρως», σε όλες τις ερωτήσεις.

Σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και την αξιολόγηση όσων τις χρησιμοποιούσαν, το δείγμα τις αξιολόγησε ως εξής. Ο πίνακας 6 παρουσιάζει τις έγκυρες και άκυρες απαντήσεις, τον μέσο όρο, την τυπική απόκλιση. Οι απαντήσεις έχουν δοθεί από τους συμμετέχοντες οι οποίοι χρησιμοποιούν τις εν λόγω εφαρμογές.

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
6. Η «καθαρότητα» της τηλεφωνικής επικοινωνίας είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,80	,714
7. Η κάλυψη δικτύου και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές (ισχυρό σήμα) είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,96	,690

Πίνακας 9: Δίκτυο κινητής τηλεφωνίας

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, η « κάλυψη δικτύου και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές (ισχυρό σήμα)» αξιολογήθηκε θετικά με μέσο όρο 3,96 και τυπική απόκλιση 0,690. Στη δεύτερη θέση ακολουθεί η «καθαρότητα» της τηλεφωνικής επικοινωνίας (Μ.Ο.=3,8, sd=0,714).

#### 4.4 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
8.Οι προσφερόμενες υπηρεσίες (όπως SMS, WAP, GPRS, μουσική, νέα, παιχνίδια, ήχοι κλήσης, java εφαρμογές κτλ) είναι σημαντικές υπηρεσίες για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,73	,741
9.Η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,70	,729
10.Η ευκολία στη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,74	,557
11. Η προσβασιμότητα προς τις παραπάνω υπηρεσίες είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,70	,667

Πίνακας 10: Υπηρεσίες πέρα από τηλεφωνία

Την πρώτη και δεύτερη θέση στις υπηρεσίες πέρα από την τηλεφωνία έχει «η ευκολία στη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών» (Μ.Ο.=3,74, sd=0,557) και «οι προσφερόμενες υπηρεσίες (όπως SMS, WAP, GPRS, μουσική, νέα, παιχνίδια, ήχοι κλήσης, java εφαρμογές κτλ)». Την τρίτη θέση έχουν «η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών» και «η προσβασιμότητα προς τις παραπάνω υπηρεσίες» (Μ.Ο.=3,7, sd=0,729) και (Μ.Ο.=3,7, sd=0,667).

#### 4.5 ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
12.Οι προσφερόμενες κινητές συσκευές είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,30	,874
13. Η ποικιλία στην προσφορά κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,24	,955
14.Η ποιότητα των προσφερόμενων κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	3,54	,896
15. Το αν ενσωματώνουν οι προσφερόμενες συσκευές την σύγχρονη τεχνολογία είναι σημαντικό για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	3,64	,781

Πίνακας 11: Προσφερόμενες κινητές συσκευές

Την πρώτη και δεύτερη θέση στις προσφερόμενες κινητές συσκευές κινητής τηλεφωνίας έχει «η ενσωμάτωση της σύγχρονης τεχνολογίας στην συσκευή» (Μ.Ο.=3,74, sd=0,557) και «η ποιότητα των προσφερόμενων συσκευών». Ακολουθούν σε λιγότερο βαθμό γενικά η ύπαρξη «Οι προσφερόμενες κινητές» (Μ.Ο.=3,3, sd=0,874) και «η ποικιλία» (Μ.Ο.=3,24, sd=0,955).



#### 4.6 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗ

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
16. Η αποτελεσματικότητα στην επίλυση τυχόν προβλημάτων είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	69	4,03	,593
17. Η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	3,99	,602
18. Η ευγένεια που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	4,03	,589
19. Η παροχή βοήθειας μέσω του τηλεφωνικού κέντρου ή μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων (mail, SMS) είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	3,90	,568

Πίνακας 12: Υπηρεσίες προς πελάτη

Οι σημαντικότερες υπηρεσίες προς τον πελάτη είναι «η αποτελεσματικότητα στην επίλυση τυχόν προβλημάτων» (M.O.=4,3, sd=0,593) και «η ευγένεια που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές» (M.O.=4,3, sd=0,589). Καθώς «η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές» (M.O.=3,99, sd=0,602) και «η παροχή βοήθειας μέσω του τηλεφωνικού κέντρου ή μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων (mail, SMS)» (M.O.=3,9, sd=0, 568).

#### 4.7 ΧΡΕΩΣΗ - ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
20.Οι λογικές τιμές χρέωσης είναι σημαντικές υπηρεσίες για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	4,17	,564
21.Η ευελιξία στην επιλογή προγράμματος χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	4,00	,614
22.Η ακριβής και διακριτική ενημέρωση για τον λογαριασμό και τις οφειλές μου, είναι σημαντικές για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	3,93	,666
23.Η κατανόηση του τρόπου και του ποσού χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	4,04	,711
24.Η γρήγορη και δίκαιη επίλυση διαφωνιών σχετικά με τη χρέωσή μου είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	4,04	,624

Πίνακας 13: Χρέωση αντιμετώπιση προβλημάτων

Αναφορικά με την αντιμετώπιση προβλημάτων και τη χρέωση το σημαντικότερο είναι «η κατανόηση του τρόπου και του ποσού χρέωσης» (Μ.Ο.=4,04, sd=0,711) και «η γρήγορη και δίκαιη επίλυση διαφωνιών σχετικά με τη χρέωσή» (Μ.Ο.=4,04, sd=0,624). Καθώς «οι λογικές τιμές χρέωση» (Μ.Ο.=4,17, sd=0,564), «η ευελιξία στην επιλογή προγράμματος χρέωσης» (Μ.Ο.=4,0, sd=0,614) και «η ακριβής και διακριτική ενημέρωση για τον λογαριασμό και τις οφειλές μου» (Μ.Ο.=3,93, sd=0,666).

#### 4.8 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Είστε ικανοποιημένος/η από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος;	70	3,46	,811
Είστε ικανοποιημένος/η από τις υποστηρικτικές υπηρεσίες της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος;	70	3,47	,775
Είστε ικανοποιημένος/η από την αναλογία προσφοράς υπηρεσιών και όγκου χρέωσης της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος; (με άλλα λόγια οι προσφερόμενες υπηρεσίες αξίζουν αυτό που προσφέρουν;)	69	3,33	,852

Πίνακας 14: Ικανοποίηση πελάτη

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, οι υποστηρικτικές υπηρεσίες της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας αξιολογήθηκαν αρκετά θετικά από κάθε άλλο μέσω ικανοποίησης του πελάτη, με μέσο όρο 3,47 και τυπική απόκλιση 0,775 (αλλά ο βαθμός που επιδρούν στην ικανοποίηση του πελάτη είναι χαμηλός). Στη δεύτερη και την τρίτη θέση ακολουθούσαν η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών (M.O.=3,46, sd=0,811) και από την αναλογία προσφοράς υπηρεσιών και όγκου χρέωσης (M.O.=3,33, sd=0,852).

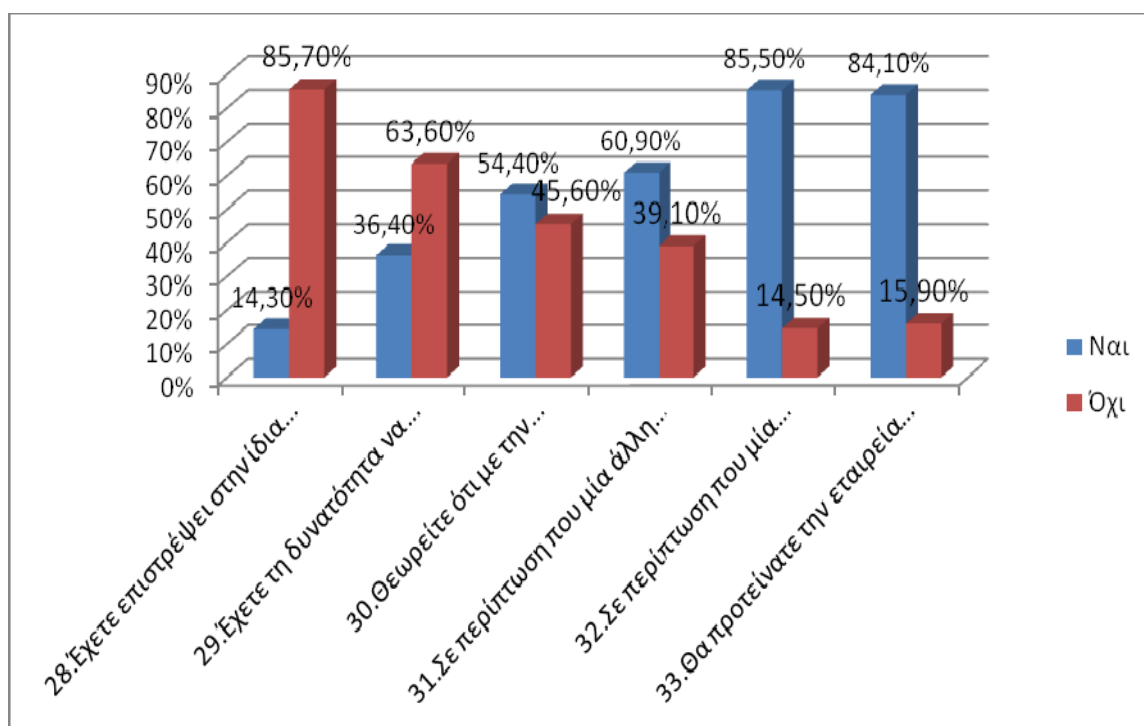
#### 4.9 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

		Ναι	Όχι
28. Έχετε επιστρέψει στην ίδια εταιρεία από την οποία στο παρελθόν είχατε φύγει για διάφορους λόγους;	Συχνότητα	10	60
	%	14,3	85,7
29. Έχετε τη δυνατότητα να αλλάξετε εταιρείας κινητής τηλεφωνίας ανά πάσα στιγμή; (πχ αν είστε δεσμευμένος από το συμβόλαιο λόγω επιδότησης δεν έχετε τη δυνατότητα για ένα χρονικό διάστημα)	Συχνότητα	4	7
	%	36,4	63,6
30. Θεωρείτε ότι με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος έχετε σχέση εμπιστοσύνης και είναι δύσκολο να αλλάξετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας;	Συχνότητα	37	31
	%	54,4	45,6
31. Σε περίπτωση που μία άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε ελαφρώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε της εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας;	Συχνότητα	42	27
	%	60,9	39,1
32. Σε περίπτωση που μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε σαφώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε την εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας;	Συχνότητα	59	10
	%	85,5	14,5

33.Θα προτείνετε την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος και σε άλλους χρήστες;	Συχνότητα	58	11
	%	84,1	15,9

Πίνακας 15: Αφοσίωση πελάτη

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, οι πλειοψηφία των φοιτητών δεν έχουν επιστρέψει στην ίδια εταιρεία την οποία στο παρελθόν είχαν φύγει για διάφορους λόγους (N=60, 85,7%), δεν έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν την εταιρεία ανά πάσα στιγμή (N=7, 63,6%). Θεωρούν ότι με τη εταιρεία που είναι συμβεβλημένοι έχουν σχέση εμπιστοσύνης (N=37, 54,4%), θα την πρότειναν σε άλλους (N=58, 84,1%), αλλά εάν μια άλλη εταιρεία τους προσέφερε ελαφρώς και σαφώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήταν πρόθυμοι να την αλλάξουν (N=42, 60,9%) και (N=59, 85,5%) αντίστοιχα (Γράφημα 10).



Γράφημα 10: Αφοσίωση Πελάτη

#### 4.11 ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

*Παρακάτω εξετάζονται τα δύο ερωτήματα που τέθηκαν στην παρούσα μελέτη.*

Στην 1<sup>η</sup> ερευνητική υπόθεση **(H1) Υφίσταται σχέση ανάμεσα στην αφοσίωση του πελάτη και στην ικανοποίηση του πελάτη**, με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης, βρέθηκε ότι η ικανοποίηση του πελάτη είχε μία ήπια ή μέτρια επίδραση στην αφοσίωση των ερωτωμένων. Συνεπώς, η ερευνητική υπόθεση H1 απορρίπτεται και η μηδενική υπόθεση (H0) υιοθετείται: η επίδραση της ικανοποίησης του πελάτη στην αφοσίωσή του στην παρούσα μελέτη φάνηκε να είναι μέτρια.

Στην 2<sup>η</sup> ερευνητική υπόθεση **(H2) Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών επηρεάζουν την αφοσίωση του πελάτη**, βρέθηκαν τα εξής: υπάρχει θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, οι υπηρεσίες από συσκευές, και η εξυπηρέτηση πελατών, ενώ αρνητική επίδραση έχουν οι χρεώσεις. Ενώ, οι μεταβλητές ικανοποίηση των πελατών και οι προσφερόμενες υπηρεσίες πέραν της τηλεφωνίας δεν ασκούν κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση την αφοσίωση των πελατών κινητής τηλεφωνίας. Συνεπώς, η ερευνητική υπόθεση H1 απορρίπτεται και η μηδενική υπόθεση (H0) υιοθετείται: οπότε η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών επηρεάζει την αφοσίωση του πελάτη (Παράρτημα 3).

## 5 ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 5.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στην παρούσα έρευνα, που μελέτησε τους παράγοντες που καθορίζουν την απόφαση φοιτητών Ανωτάτων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων της Αθήνας και οι οποίοι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-30 ετών, στο να παραμείνουν συνδρομητές μίας εταιρείας κινητής τηλεφωνίας, βρέθηκαν τα εξής. Το παρόν δείγμα αποτελείται από 70 συμμετέχοντες, 30 φοιτητές (43,5%) και 39 φοιτήτριες (56,6%), ηλικίας 18 έως 24 ετών (97,1%, N=68) και έως 30 ετών (2,9%, N=2).

Στην οικονομική κατάσταση, το 78,6% συντηρείται από την οικογένειά του (N=55), το 12,9% εργάζεται (N=9) και το 8,6% και συντηρείται από την οικογένειά του και εργάζεται (N=6). Η οικονομική τους κατάσταση είναι για το 4,6% δύσκολη, κοντά στο όριο της φτώχειας (N=3), για το 58,5% σφιχτή με περιορισμένες ανέσεις (N=38), για το 35,4% άνετη (N=23) και μόλις το 1,5% έχει πλούσια οικονομική κατάσταση (N=1). Όσοι εργάζονταν είχαν κυρίως κάτω από 586 ευρώ εισόδημα (64,3%, N=9), αρκετοί είχαν 586-800 ευρώ (21,4%, N=3) και μόλις 2 πάνω από 800 ευρώ (14,3%).

Αναφορικά με τη χρήση του κινητού από τους φοιτητές το 81,5% έχει καρτοκινητό με προπληρωμένη συνδρομή, το 17,14% πάγιο δηλαδή κάποιο συμβόλαιο και μόλις περίπου το 1% έχει και καρτοκινητό και πάγιο

Το 74,3% του δείγματος (N=52) είναι συμβεβλημένοι με την Cosmote, το 10% με τη Vodafone, το 5,7% με τη Wind και 7 φοιτητές είναι συμβεβλημένοι με δύο παρόχους Cosmote-Vodafone (10%). Το 71,4% του δείγματος δαπανούν λιγότερα από 15 ευρώ μηνιαίως για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Το 17,1% από 16-30 ευρώ μηνιαίως. Και το 5,7% από 31 μέχρι 45 ευρώ και από 46 μέχρι 60 ευρώ. Το 11,4% του δείγματος δεν έχουν αλλάξει ποτέ κινητό τα τελευταία χρόνια. Το 24,3% μόλις μία φορά, το 25,7% 2, το 17,1% 3 και το 21,4% πάνω από τρεις φορές. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των φοιτητών δεν έχουν αλλάξει πάροχο τα τελευταία χρόνια, το ¼ του δείγματος έχει αλλάξει 1 φορά, και τα ποσοστά που έχουν αλλάξει πάροχο 2 και 3 φορές είναι 2,9% και 4,3%

αντίστοιχά. Μόλις το 1,4% του δείγματος έχει αλλάξει πάροχο πάνω από 3 φορές.

Στην κλίμακα που αφορά στην Ποιότητα των υπηρεσιών σημαντικότεροι παράγοντες σε μεγάλο βαθμό είναι η « κάλυψη δικτύου και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές (ισχυρό σήμα)» και η «καθαρότητα της φωνής».

Στην κλίμακα που αφορά τις υπηρεσίες πέρα από τηλεφωνία σε μεγάλο βαθμό είναι «η ευκολία στη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών» και «οι προσφερόμενες υπηρεσίες (όπως SMS, WAP, GPRS, μουσική, νέα, παιχνίδια, ήχοι κλήσης, java εφαρμογές κτλ)». Εξίσου σημαντικοί είναι «η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών» και «η προσβασιμότητα προς τις παραπάνω υπηρεσίες».

Στην κλίμακα που αφορά τις προσφερόμενες κινητές συσκευές σε μεγάλο βαθμό είναι «η ενσωμάτωση της σύγχρονης τεχνολογίας στην συσκευή» και «η ποιότητα των προσφερόμενων συσκευών». Ενώ σε μικρότερο βαθμό είναι «Οι προσφερόμενες κινητές συσκευές» και «την ποικιλία».

Στην κλίμακα που αφορά τις υπηρεσίες στον πελάτη οι σημαντικότερες υπηρεσίες είναι «η αποτελεσματικότητα στην επίλυση τυχόν προβλημάτων» και «η ευγένεια που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές». Καθώς και «η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές» και «η παροχή βοήθειας μέσω του τηλεφωνικού κέντρου ή μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων (mail, SMS)».

Στην κλίμακα που αφορά την αντιμετώπιση προβλημάτων και τη χρέωση το σημαντικότερο είναι «η κατανόηση του τρόπου και του ποσού χρέωσης» και «η γρήγορη και δίκαιη επίλυση διαφωνιών σχετικά με τη χρέωσή». Καθώς «οι λογικές τιμές χρέωση», «η ευελιξία στην επιλογή προγράμματος χρέωσης» και «η ακριβής και διακριτική ενημέρωση για τον λογαριασμό και τις οφειλές μου».



Στην κλίμακα που αφορά τις υποστηρικτικές υπηρεσίες της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας (η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών και από την αναλογία προσφοράς υπηρεσιών και όγκου χρέωσης ) δεν είναι αρκετά σημαντικές για την ικανοποίηση του πελάτη.

Τέλος, φαίνεται ότι υπάρχει σχέση εμπιστοσύνης με την εταιρεία που είναι συμβεβλημένοι, οι φοιτητές και θα την πρότειναν σε άλλους, αλλά εάν μια άλλη εταιρεία τους προσέφερε ελαφρώς και σαφώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήταν πρόθυμοι να την αλλάξουν.

*Σε ότι αφορά τα δύο ερωτήματα που τέθηκαν στην παρούσα μελέτη βρέθηκαν τα εξής:*

*Στην 1<sup>η</sup> ερευνητική υπόθεση η ικανοποίηση του πελάτη είχε μία ήπια ή μέτρια επίδραση στην αφοσίωση των ερωτηθέντων. Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν με τη βιβλιογραφία όπου η ικανοποίηση του πελάτη από τις προσφερόμενες υπηρεσίες σχετίζεται με την αφοσίωση του πελάτη (Jones, Sasser, 1995, Sheth, Sisodia, 1999). Αντίστοιχα αποτελέσματα προέκυψαν και από την έρευνα των Anderson, Sullivan (1993). Οι Cronin, Taylor (1992) και Hollowell (1996) τόνισαν την σημασία της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στην ικανοποίηση του πελάτη (Cronin, Taylor, 1992, Hollowell, 1996). Για αυτό το λόγο σύμφωνα με τους Anderson, Srinivasan (2003) οι δυσαρεστημένοι πελάτες εμφάνιζαν μεγαλύτερη τάση να «στρέφονται» σε ανταγωνιστικές εταιρείες από τους ικανοποιημένους.*

*Στην 2<sup>η</sup> ερευνητική υπόθεση υπάρχει θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών από την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Επιπλέον, η αφοσίωση των πελατών εξαρτάται και από τις υπηρεσίες από συσκευές, και την εξυπηρέτηση πελατών, ενώ αρνητική επίδραση έχουν οι χρεώσεις.*

*Τη σημαντικότητα της ποιότητας των υπηρεσιών στην αφοσίωσης τόνισαν οι Σαντουριδής και Τριβελλά (2010). Επιπλέον, οι Kim et al. (2004), Lee et al.*

(2001) και Lim et al. (2006) έχουν αποδείξει την αιτιώδη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης του χρήστη κινητής τηλεφωνίας.

Σε ότι αφορά τους παράγοντες ποιότητας οι Choi et al. (2007) τους συσχέτισαν με την παροχή τηλεφωνικών συσκευών, την εξυπηρέτηση και το σύστημα χρέωσης.

Από την έρευνα των Σαντουρίδη & Τριβελλά (2010), προέκυψε ότι οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και οι παρεχόμενες τηλεφωνικές συσκευές, δε φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών, όπως φάνηκε και από την πρωτογενή έρευνα που δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των παραμέτρων. Αυτό υποδηλώνει ότι οι χρήστες κινητής τηλεφωνίας δίνουν πολύ μεγαλύτερη σημασία σε βασικά θέματα παροχής υπηρεσιών, σε σχέση με θέματα βελτίωσης των βασικών υπηρεσιών όπως την παροχή προηγμένων νέων κινητών συσκευών ή υπηρεσιών με extra χρέωση.

Σύμφωνα με τους Σαντουρίδη, Τριβελλά (2010) και Kim et al. (2004), δεν υπάρχει ιδιαίτερη σχέση μεταξύ αφοσίωσης του πελάτη και των παρεχόμενων τηλεφωνικών συσκευών από μία εταιρεία. Στην έρευνα όμως φάνηκε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ αφοσίωση και υπηρεσίες από συσκευές

Επιπροσθέτως η σύνδεση που γίνεται στην έρευνα των Σαντουρίδη, Τριβελλά (2010) μεταξύ της διαμόρφωσης των τιμών και αφοσίωσης του πελάτη επιβεβαιώνεται και στην έρευνα των Lim et al.(2006), όπου ανακαλύπτουν μία έμμεση σχέση των δύο παραγόντων. Η σχέση αυτή φάνηκε και από την παρούσα έρευνα αφού βρέθηκε στατιστικά σημαντική μεταξύ των μεταβλητών. Παράλληλα οι Lim (2001) στην έρευνά τους επισημάνουν ότι η διάρθρωση των τιμών φαίνεται να παίζει σημαντικότερο ρόλο στους μέσους χρήστες κινητής τηλεφωνίας παρά σε αυτούς που μπορούμε να πούμε ως «φανατικούς» χρήστες.

## 5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται έξυπνες συσκευές κινητής τηλεφωνίας, γνωστές και ως smart phones και ειδικότερα καινοτόμων λειτουργικών συστημάτων όπως το Android. Το Android είναι ένα λογισμικό ανοιχτού κώδικα, το οποίο υποστηρίζεται από την Google. Στο λογισμικό αυτό μπορεί ο χρήστης να αναπτύξει τη δική του εφαρμογή. Αυτό το λογισμικό είναι ιδανικό για ανάπτυξη συστημάτων καταγραφής κινητών δικτύων και υποστήριξη υπηρεσιών εντοπισμού θέσης. Με τον τρόπο αυτό βελτιώνεται η ποιότητα των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας.

Από την στιγμή που η έρευνα αφορά ένα νέο φαινόμενο, τότε θα πρέπει να υπάρχουν κυλιόμενες μελέτες που θα εξετάζουν τις τάσεις των καταναλωτών σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα, πχ ανά έξη μήνες, ώστε να φαίνονται οι όποιες διακυμάνσεις στις τάσεις.

Από την άλλη μεριά θα πρέπει μια μελλοντική έρευνα να υποστηριχθεί και με αποτελέσματα σε δείγμα άλλων ηλικιακών ομάδων χρηστών κινητής τηλεφωνίας ώστε να φανεί και η δικιά τους αντίδραση. Οπότε στο σημείο αυτό μπορεί να υπάρξει παράλληλη ποιοτική έρευνα ώστε να φανεί και η άποψη των άλλων ηλικιακών χρηστών κινητής τηλεφωνίας.

## 5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι περιορισμοί της έρευνας αφορούν το γεγονός ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μικρό δείγμα οπότε μπορεί να βγάλει αποτελέσματα που ίσως και να μην ισχύουν στον γενικό πληθυσμό.

Επίσης οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας αλλάζουν με πολύ έντονους ρυθμούς. Οπότε καταλήγουμε πως, ένας ακόμη περιορισμός είναι ότι μπορεί στο μέλλον να μην ισχύουν τα δεδομένα της παρούσης έρευνας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Anderson J.C & Narus J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 42-58
- 2) Anderson R.E & Srinivasan S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and marketing*. Vol. 20, No. 2, pp. 123-38
- 3) Anderson, E.W. & Sullivan M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, Vol. 12, pp. 125-43
- 4) Aydin S. & Ozer G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile communication market. *European journal of Marketing*. Vol. 39, No. 7/8, pp. 910-25
- 5) Bansani H.P. & Taylor S.F. (1999). The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behavior in the service industry. *Journal of service Research*. Vol. 2, No. 2, pp. 200-18
- 6) Bloemer J., Ruyter K. & Wetzels M. (1999). Linking perceived service quality and service. Loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*. Vol. 32, pp. 499-513
- 7) Burnham T.A., Frels J.K. & Mahajan V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 31, No. 2, pp. 109-26
- 8) Chartrand T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 15 No. 3, pp. 203-210.
- 9) Choi C., Kim C., Sung N., & Park Y. (2007) Evaluating the quality of service in mobile business based on fuzzy set theory. Fourth International conference on fuzzy s and knowledge discovery. Haiku, China, August 2007, pp. 483-7 αναφορά στο Σαντουρίδης Η. & Τριβελλάς Π. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM journal*, Vol. 22, No.3, pp. 330-343
- 10) Cronin J.J & Taylor S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, Vol.56, No.3, pp. 55-68
- 11) Dick A. & Basu K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*. Vol.22, No.2, pp. 99-113
- 12) Doney P.M. & Cannon J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of General Psychology*, Vol. 125, pp. 175-91.
- 13) Egan J. (2004). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*, Pearson education, Harlow.
- 14) Fornell C. (1992). A national customer satisfaction barometer. *Journal of Marketing*. Vol. 56, No.1, pp. 6-21

- 15) Fournier S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp. 343-73.
- 16) Gerpott T.J., Rams W. & Schindler A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications policy*. Vol. 18, No.4, pp. 36-44
- 17) Gronroos C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 18. No. 4, pp. 36-44
- 18) Guiltinan J.P. (1989). A classification of switching costs with implications for relationship marketing” αναφορά στο: Childers T.L., Bagozzi R.P., & Peter P.J. (Eds). *AMA Educator’s Conference on Marketing Theory and Practice*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 216-20.
- 19) Gustafsson A., Johnson M.D. & Roos I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*. Vol. 69, pp. 210-8
- 20) Hallowell R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*. Vol.7, No.1, pp. 27-42
- 21) Harris M & Harrington H.J. (2000). Service quality in the knowledge age – huge opportunities for the twenty-first century. *Measuring business excellence*. Vol. 4, No. 4, pp.31-6
- 22) Hauser J.R., Simester D.I., Wernfelt B. (1994). Customer satisfaction incentives. *Marketing Science*. Vol. 13, No. 4, pp. 327-50.
- 23) Heide J. & Weiss A. (1995). Vendor considerations and switching behavior for buyers in high technology markets. *Journal of marketing*. Vol. 59, July, pp. 30-43
- 24) Hogan J.E., Katherine N.L. & Barak L. (2003). What is the true value of a lost customer?, *Journal of service research*, Vol. 5, No.3, pp. 196-208
- 25) Hutcheson G.D & Moutinho L. (1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No.7, pp.705-20
- 26) [ICAP & Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών \(2008\). Κοινωνικοοικονομική αποτίμηση του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, Εφημερίδα Καθημερινή. Ανακτήθηκε από: http://sup.kathimerini.gr/xtra/media/files/meletes/klad/icap180509.pdf](http://sup.kathimerini.gr/xtra/media/files/meletes/klad/icap180509.pdf)
- 27) Jackson B.B. (1985). *Winning and keeping industrial customers*, Lexington Books, Lexington, MA αναφορά στο: Manoy E. & Sunil S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 23, No. 3, pp. 327-345
- 28) Jeng D.J & Bailey T. (2012). Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications. Hybrid MCDM approach. *Management Decision*, Vol. 50, No. 9, pp. 1570-1595
- 29) Johnson W.C. & Sirikit A. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry: a tool for achieving a sustainable a sustainable competitive advantage. *Management Decision*. Vol. 40, No. 7, pp. 693-701

- 30) Jones M.A., Beatty S.E. & Mothersbaugh D.V. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, Vol. 55, pp. 441-50.
- 31) Jones T.O. & Sasser W.E. (1995). Why satisfied customers defect, *Harvard business review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99
- 32) Kim M.K, Park M.C & Jeong D.H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*. Vol. 28, No. 2, pp. 145-59
- 33) Klemperer P. (1987). Markets with consumer switching costs. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 102, No. 2, pp. 375-94
- 34) Klemperer P. (1995). Competition when consumers have switching costs: an overview with applications to industrial organization, macroeconomics and international trade. *Review of Economic Studies*, Vol. 62, pp. 138-50
- 35) Lau G. & Lee S. (1999). Consumers trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp. 515-39.
- 36) Lee J., Lee J. & Feick L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of services marketing*. Vol. 15, No. 1, pp. 35-48
- 37) Lee-Kelley L, Gilbert D. & Mannicom R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, Vol. 21, No.4, pp. 208-18
- 38) Lim H., Widdows R. & Park J. (2006). M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. *Journal of consumer marketing*. Vol. 23, No. 4, pp. 239-48.
- 39) Manoj E. & Sanil S. (2010). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 23, No. 3, pp. 327-345
- 40) Manoy E. & Sunil S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 23, No. 3, pp. 327-345
- 41) Morgan R.M. & Hunt S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38
- 42) N'Goala G. (2007). Customer switching resistance (CSR). The effects of perceived equity, trust and relationship commitment. *Journal of Service Management*, Vol. 18, No.5, pp. 510-533
- 43) Oh H.C (1995). An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty, *αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή του Virginia Polytechnic Institute and State University*, αναφορά στο Kim M.K, Park M.C & Jeong D.H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*. Vol. 28, No. 2, pp. 145-59

- 44) Oliver R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, Vol. 63, pp. 33-44
- 45) Parasuraman A., Berry L. L. & Zeithaml V.A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1, pp. 12-40
- 46) Patterson P.G. & Sharma N. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No.5, pp. 470-90
- 47) Porter M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York
- στο: Aydin S. & Ozer G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile communication market. *European journal of Marketing*. Vol. 39, No. 7/8, pp. 910-25
- 48) Reichheld F.F. & Sasser W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, Vol. 68, No.5, pp. 105-11.
- 49) Reichheld F.F. & Teal T. (1990). The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting value. Bain & Company, Boston, MA.
- 50) Reinartz W.J. & Kumar V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 4, pp. 17-35
- 51) Santos J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service quality*. Vol. 13, No. 3, pp. 233-46
- αναφορά στο Σαντουρίδης Η. & Τριβελλάς Π. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM journal*, Vol. 22, No.3, pp. 330-343
- 52) Sharma N. (2003). The role pure and quasi moderators in services: an empirical investigation of ongoing customer-service-provider relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 10 No.4, pp. 253-62
- 53) Sheth j.N & Sisodia R.S. (1999) Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the academy of marketing science*. Vol.17, No.1, pp. 71-87.
- 54) Shy O. (2002). A quick-and-easy method for estimating switching costs. *International Journal of Industrial Organization*. Vol. 20, pp. 71-87
- 55) Svendsen G. & Prebensen N. (2011). The effect of brand on churn in the telecommunications sector. *European Journal of Marketing*. Vol. 47, No. 8, pp. 1177-1199
- 56) Van der Wal R.W.E, Pampallis A. & Bond C. (2002). Service quality in a cellular telecommunications company: a South African experience. *Managing Service Quality*. Vol. 12 No.5, pp. 323-35
- 57) Wirtz J. (2003). Halo in customer satisfaction measures. *International journal of service industry management*. Vol. 14, No.1, pp. 96-119
- 58) Σαντουρίδης Η. & Τριβελλάς Π. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM journal*, Vol. 22, No.3, pp. 330-343

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητοί συμφοιτητές/ τριες ,

Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι ανώνυμο και έχει καθαρά ερευνητικό σκοπό. Αποβλέπει να καταγράψει τις απόψεις σας σχετικά με τους παράγοντες που επιδρούν στην απόφαση των φοιτητών ΑΕΙ 18 έως και 30 ετών να παραμείνουν σε μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας. Σας παρακαλώ να απαντήσετε με ειλικρίνεια σε όλες τις ερωτήσεις.

Σας ευχαριστώ για τη συνεργασία.

### ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

1) Χρησιμοποιείτε:

- Καρτοκινητό (προπληρωμένη συνδρομή)  Κινητό με πάγιο (συμβόλαιο)

Παρακαλούμε επιλέξτε τουλάχιστον μία απάντηση.

2) Με ποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας είστε συμβεβλημένος;

- Cosmote  Vodafone  Wind

Παρακαλούμε επιλέξτε τουλάχιστον μία απάντηση.

3) Πόσα περίπου χρήματα ξοδεύετε για την κινητή σας επικοινωνία (είτε αν πληρώνεται από εσάς είτε από την οικογένειά σας) κάθε μήνα;

- Λιγότερο από 15 ευρώ  Μεταξύ 16 και 30 ευρώ  Μεταξύ 31 και 45 ευρώ  Μεταξύ 46-60 ευρώ  Πάνω από 60 ευρώ

Παρακαλούμε επιλέξτε μία απάντηση.

4) Πόσες φορές έχετε αλλάξει συσκευή κινητής τηλεφωνίας τα τελευταία χρόνια;

- Καμία φορά  1 φορά  2 φορές  3 φορές  Πάνω από 3 φορές

Παρακαλούμε επιλέξτε μία απάντηση.

5) Πόσες φορές έχετε αλλάξει πάροχο κινητής τηλεφωνίας τα τελευταία χρόνια;

- Καμία φορά  1 φορά  2 φορές  3 φορές  Πάνω από 3 φορές

Παρακαλούμε επιλέξτε μία απάντηση.



## ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Πόσο συμφωνείτε/διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Παρακαλούμε επιλέξτε μία από τις απαντήσεις.

### Δίκτυο κινητής τηλεφωνίας

6) Η «καθαρότητα» της τηλεφωνικής επικοινωνίας είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

Διαφωνώ Πλήρως       Διαφωνώ       Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ       Συμφωνώ       Συμφωνώ πλήρως

7) Η κάλυψη δικτύου και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές (ισχυρό σήμα) είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

Διαφωνώ Πλήρως       Διαφωνώ       Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ       Συμφωνώ       Συμφωνώ πλήρως

### Υπηρεσίες πέρα από τηλεφωνία

8) Οι προσφερόμενες υπηρεσίες (όπως SMS, WAP, GPRS, μουσική, νέα, παιχνίδια, ήχοι κλήσης, java εφαρμογές κτλ) είναι σημαντικές υπηρεσίες για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

Διαφωνώ Πλήρως       Διαφωνώ       Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ       Συμφωνώ       Συμφωνώ πλήρως

9) Η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

Διαφωνώ Πλήρως       Διαφωνώ       Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ       Συμφωνώ       Συμφωνώ πλήρως

10) Η ευκολία στη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

Διαφωνώ Πλήρως       Διαφωνώ       Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ       Συμφωνώ       Συμφωνώ πλήρως

11) Η προσβασιμότητα προς τις παραπάνω υπηρεσίες είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

Διαφωνώ Πλήρως       Διαφωνώ       Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ       Συμφωνώ       Συμφωνώ πλήρως

### Προσφερόμενες κινητές συσκευές

12) Οι προσφερόμενες κινητές συσκευές είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

Διαφωνώ Πλήρως       Διαφωνώ       Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ       Συμφωνώ       Συμφωνώ πλήρως

13) Η ποικιλία στην προσφορά κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

Διαφωνώ Πλήρως       Διαφωνώ       Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ       Συμφωνώ       Συμφωνώ πλήρως

14) Η ποιότητα των προσφερόμενων κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

Διαφωνώ Πλήρως       Διαφωνώ       Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ       Συμφωνώ       Συμφωνώ πλήρως

15) Το αν ενσωματώνουν οι προσφερόμενες συσκευές την σύγχρονη τεχνολογία είναι σημαντικό για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

Διαφωνώ Πλήρως       Διαφωνώ       Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ       Συμφωνώ       Συμφωνώ πλήρως

### Υπηρεσίες προς πελάτη

16) Η αποτελεσματικότητα στην επίλυση τυχόν προβλημάτων είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

Διαφωνώ Πλήρως       Διαφωνώ       Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ       Συμφωνώ       Συμφωνώ πλήρως

17) Η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- |  |                                  |  |                                  |  |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ<br>Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε<br>Διαφωνώ/Ούτε<br>συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ<br>πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

18) Η ευγένεια που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- |  |                                  |  |                                  |  |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ<br>Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε<br>Διαφωνώ/Ούτε<br>συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ<br>πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

19) Η παροχή βοήθειας μέσω του τηλεφωνικού κέντρου ή μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων (mail, SMS) είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- |  |                                  |  |                                  |  |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ<br>Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε<br>Διαφωνώ/Ούτε<br>συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ<br>πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

#### **Χρέωση – Αντιμετώπιση Προβλημάτων**

20) Οι λογικές τιμές χρέωσης είναι σημαντικές υπηρεσίες για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

- |  |                                  |  |                                  |  |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ<br>Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε<br>Διαφωνώ/Ούτε<br>συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ<br>πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

21) Η ευελιξία στην επιλογή προγράμματος χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- |  |                                  |  |                                  |  |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ<br>Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε<br>Διαφωνώ/Ούτε<br>συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ<br>πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

22) Η ακριβής και διακριτική ενημέρωση για τον λογαριασμό και τις οφειλές μου, είναι σημαντικές για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- |  |                                  |  |                                  |  |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ<br>Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε<br>Διαφωνώ/Ούτε<br>συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ<br>πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

23) Η κατανόηση του τρόπου και του ποσού χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- Διαφωνώ Πλήρως       Διαφωνώ       Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ       Συμφωνώ       Συμφωνώ πλήρως

24) Η γρήγορη και δίκαιη επίλυση διαφωνιών σχετικά με τη χρέωσή μου είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- Διαφωνώ Πλήρως       Διαφωνώ       Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ       Συμφωνώ       Συμφωνώ πλήρως

### ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

Παρακαλούμε επιλέξτε μία από τις απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις

25) Είστε ικανοποιημένος/η από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος;

- Πολύ δυσαρεστημένος/η       Δυσανεστημένος/η       Ούτε δυσαρεστημένος/η Ούτε ικανοποιημένος/η       Ικανοποιημένος/η       Πολύ Ικανοποιημένος/η

26) Είστε ικανοποιημένος/η από τις υποστηρικτικές υπηρεσίες της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος;

- Πολύ δυσαρεστημένος/η       Δυσανεστημένος/η       Ούτε δυσαρεστημένος/η Ούτε ικανοποιημένος/η       Ικανοποιημένος/η       Πολύ Ικανοποιημένος/η

27) Είστε ικανοποιημένος/η από την αναλογία προσφοράς υπηρεσιών και όγκου χρέωσης της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος; (με άλλα λόγια οι προσφερόμενες υπηρεσίες αξίζουν αυτό που προσφέρουν;)

Πολύ  
δυσανεστημένο  
ς/η

Δυσανεστημένο  
ς/η

Ούτε  
δυσανεστημένο  
ς/η  
Ούτε  
ικανοποιημένος  
/η

Ικανοποιημένο  
ς/η

Πολύ  
ικανοποιημένο  
ς/η

## ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

28) Έχετε επιστρέψει στην ίδια εταιρεία από την οποία στο παρελθόν είχατε φύγει για διάφορους λόγους;

Ναι

Όχι

29) Έχετε τη δυνατότητα να αλλάξετε εταιρείας κινητής τηλεφωνίας ανά πάσα στιγμή; (πχ αν είστε δεσμευμένος από το συμβόλαιο λόγω επιδότησης δεν έχετε τη δυνατότητα για ένα χρονικό διάστημα)

Ναι

Όχι

(η ερώτηση απευθύνεται σε εκείνους που έχουν τηλεφωνία με συμβόλαιο – οι χρήστες καρτοκινητής παρακαλούμε αγνοήστε την).

30) Θεωρείτε ότι με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος έχετε σχέση εμπιστοσύνης και είναι δύσκολο να αλλάξετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας;

Ναι

Όχι

31) Σε περίπτωση που μία άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε ελαφρώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε της εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας;

Ναι

Όχι

32) Σε περίπτωση που μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε σαφώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε την εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας;

Ναι

Όχι

33) Θα προτεινάτε την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος και σε άλλους χρήστες;

Ναι

Όχι

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

34) ΦΥΛΟ

ΑΡΡΕΝ

ΘΗΛΥ

35) ΗΛΙΚΙΑ

18-24

25-34

ΠΑΝΩ ΑΠΟ 34

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

36) Ποια είναι η οικονομική σας κατάσταση;

Συντηρούμαι από την οικογένειά μου

Εργάζομαι

37) Σε περίπτωση που συμπληρώσατε στην προηγούμενη ερώτηση ότι συντηρείστε από την οικογένειά σας, πώς θα χαρακτηρίζατε την οικονομική της κατάσταση;

- Δύσκολη, κοντά στο όριο της φτώχειας
- Σφικτή με περιορισμένες ανέσεις
- Άνετη
- Πλούσια

38) Σε περίπτωση που συμπληρώσατε στην ερώτηση 3 ότι εργάζεστε, ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά σας;

Κάτω από 586 ευρώ

Μεταξύ 586 και 800 ευρώ

Πάνω από 800 ευρώ

Παρακαλούμε επιλέξτε μία απάντηση.

Ευχαριστούμε για το χρόνο σας.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

### Ανάλυση Αξιοπιστίας

Μεταβλητή	Cronbach's Alpha	Ερωτήσεις	Αφαιρεθείσες Ερωτήσεις	Cronbach's Alpha μετά την Αφαίρεση	Ερωτήσεις
Αφοσίωση Πελατών	0,180	5 (διχοτομικές) <sup>1</sup>	Loyalty 28, Loyalty 30, Loyalty 33,	0,411	2 (διχοτομικές)
Ικανοποίηση Πελατών	0,879	3 (Likert) <sup>2</sup>	-	-	-
Ποιότητα Υπηρεσιών	0,659	2(Likert) <sup>3</sup>	-	-	-
Χρεώσεις-Αντιμετώπιση Προβλημάτων	0,792	5 (Likert) <sup>4</sup>	-	-	-
Προσφερόμενες Κινητές Συσκευές	0,822	4 (Likert) <sup>5</sup>	Phones15	0,85	3 (Likert)
Υπηρεσίες Πέρα από Τηλεφωνία	0,703	4 (Likert) <sup>6</sup>	ServAft8, ServAft10	0,761	2(Likert)
Υπηρεσίες προς Πελάτες (Εξυπηρέτηση Πελατών)	0,713	4 (Likert) <sup>7</sup>	ServCust19	0,740	3(Likert)

<sup>1</sup> Ερωτήσεις Loyalty28, Loyalty30-Loyalty33

<sup>2</sup> Ερωτήσεις Loyalty25-Loyalty27

<sup>3</sup> Ερωτήσεις Network6, Network7

<sup>4</sup> Ερωτήσεις Charge20-Charge24

<sup>5</sup> Ερωτήσεις Phones12-Phones15

<sup>6</sup> Ερωτήσεις ServAft9-ServAft11

<sup>7</sup> Ερωτήσεις ServCust16-ServCust19

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

#### Αποτελέσματα Επαγωγικής ανάλυσης

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-0,026	0,125		-0,208
	Ικανοποίηση Πελατών	-0,202	0,152	-0,203	-1,329
	Ποιότητα Υπηρεσιών	0,116	0,055	0,117	2,109
	Χρεώσεις	-0,112	0,053	-0,114	-2,113
	Υπηρεσίες από Συσκευές	0,015	0,0053	0,015	2,830
	Υπηρεσίες πέραν Τηλεφωνίας	-0,163	0,144	-0,166	-1,132
	Εξυπηρέτηση Πελατών	0,26	0,135	0,264	1,926