

2023-05

pÿ Ÿ ± ½ Ä<sup>-0</sup> Ä Å À ¿ Â Ä · Â ´ ¹ ± Ç µ<sup>-</sup> Á<sup>1</sup> Ã ·  
 pÿ À ± Á ± À ì ½ É ½ Ñ Ä · ½<sup>1 0</sup> ± ½ ¿ À ¿<sup>-</sup> · Ñ ·  
 pÿ Ä · ½ À<sup>1</sup> Ñ Ä ì Ä · Ä ± Ä É ½ À µ » ± Ä Î ½  
 pÿ µ Ä ±<sup>1</sup> Á µ<sup>-</sup> µ Â Ä · » µ À<sup>1 0</sup> ¿<sup>1 ½</sup> É ½<sup>1</sup> Î ½  
 pÿ µ<sup>¾</sup> - »<sup>1 ¾</sup> · Ä · Â ´ ¹ ± Ç µ<sup>-</sup> Á<sup>1</sup> Ã · Â À ± Á ·  
 pÿ Ñ Ä · ½ È · Æ<sup>1 ± 0</sup> ® µ À ¿ Ç ® .

pÿ “<sup>0 ± Ê ´ ± Ä ¶</sup> ® , ‘ ½ ± Ñ Ä ± Ñ<sup>-</sup> ±

pÿ œ µ Ä ± À Ä Å Ç<sup>1 ± 0</sup> Ì Á ð Á ± ¼ ¼ ± “ · Æ<sup>1 ± 0</sup> Ì œ<sup>-</sup> Á<sup>0</sup> µ Ä<sup>1 ½ 3 0</sup> , £ Ç ¿ » ® Ÿ<sup>1 0</sup> ¿ ½ ¿ ¼<sup>1 0</sup> Î ½ · À<sup>1</sup> Á<sup>1</sup> ·  
 pÿ ”<sup>1</sup> ¿<sup>-0</sup> · Ä · Â , ± ½ µ À<sup>1</sup> Ñ Ä ® ¼<sup>1</sup> ¿ · µ<sup>-</sup> À ¿ »<sup>1</sup> Â<sup>-</sup> Æ ¿ Ä

<http://hdl.handle.net/11728/12482>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



## **ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**Ο αντίκτυπος της διαχείρισης παραπόνων στην ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών στις εταιρείες τηλεπικοινωνιών – Η εξέλιξη της διαχείρισης παραπόνων στην ψηφιακή εποχή.**

**Αναστασία Γκαϊδατζή**

**05/2023**



## **ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**Ο αντίκτυπος της διαχείρισης παραπόνων στην ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών στις εταιρείες τηλεπικοινωνιών – Η εξέλιξη της διαχείρισης παραπόνων στην ψηφιακή εποχή.**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος.**

**Αναστασία Γκαϊδατζή**

**05/2023**

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Γκαϊδατζή Αναστασία, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Η Αναστασία Γκαϊδατζή, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ο αντίκτυπος της διαχείρισης παραπόνων στην ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών στις εταιρείες τηλεπικοινωνιών – Η εξέλιξη της διαχείρισης παραπόνων στην ψηφιακή εποχή», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Αναστασία Γκαϊδατζή

# Περιεχόμενα

Περίληψη .....	vi
Abstract.....	vii
<b>Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή .....</b>	<b>1</b>
<b>Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....</b>	<b>4</b>
2.1 Αστοχίες στην εξυπηρέτηση πελατών εταιρειών τηλεπικοινωνίας.....	4
2.2 Εννοιολογικό Μοντέλο.....	5
2.3 Οι σύγχρονες τάσεις στη διαχείριση παραπόνων .....	6
2.4 Η ικανοποίηση του πελάτη από τη διαχείριση παραπόνων.....	7
2.5 Αξιοπιστία της εταιρείας .....	8
2.6 Συνολική ικανοποίηση του πελάτη.....	9
<b>Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία .....</b>	<b>11</b>
3.1 Εισαγωγή.....	11
3.2 Παρουσίαση Μεθοδολογίας .....	11
3.3 Δειγματοληψία και συλλογή δεδομένων .....	15
3.4 Έλεγχος Αξιοπιστίας .....	16
3.5 Σύνοψη Κεφαλαίου .....	16
<b>Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Δεδομένων .....</b>	<b>17</b>
4.1 Εισαγωγή.....	17
4.2 Δημογραφική κατανομή.....	17
4.3 Περιγραφική ανάλυση στατιστικών στοιχείων .....	21
4.4 Περιγραφικά χαρακτηριστικά .....	33
4.5 Συσχετίσεις μεταβλητών .....	34
4.6 Έλεγχος Υποθέσεων.....	37
4.7 Σύνοψη Κεφαλαίου .....	45
<b>Κεφάλαιο 5 : Σχολιασμός Αποτελεσμάτων.....</b>	<b>46</b>
5.1 Εισαγωγή.....	46
5.2 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων.....	46
5.3 Σύνοψη κεφαλαίου .....	49
<b>Κεφάλαιο 6 : Συμπεράσματα – Προτάσεις και Περιορισμοί Έρευνας.....</b>	<b>50</b>
6.1 Εισαγωγή.....	50
6.2 Θεωρητικά Συμπεράσματα.....	50
6.3 Προτάσεις προς τους επαγγελματίες του χώρου .....	52
6.4 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	53
6.5 Σύνοψη Κεφαλαίου .....	54
<b>Βιβλιογραφικές Αναφορές.....</b>	<b>55</b>
Αγγλική βιβλιογραφία .....	55
Ελληνική βιβλιογραφία .....	58

**Κατάλογος Γραφημάτων**

Γράφημα 1: Φύλο.....	18
Γράφημα 2: Ηλικιακή Ομάδα.....	18
Γράφημα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο.....	19
Γράφημα 4: Εξοικείωση με την χρήση της τεχνολογίας.....	20
Γράφημα 5: Πρόβλημα με εταιρεία τηλεπικοινωνιών.....	21
Γράφημα 6: Χρήση καναλιού απομακρυσμένης επικοινωνίας για λύση προβλήματος.....	22
Γράφημα 7: Επικοινωνία με περισσότερες από μία φορές για την επίλυση προβλήματος.....	22
Γράφημα 8: Πιθανότητα επικοινωνίας μέσω τηλεφωνικού κέντρου.....	23
Γράφημα 9: Πιθανότητα επικοινωνίας μέσω social media.....	24
Γράφημα 10: Ικανοποίηση από εξυπηρέτηση μέσω τηλεφωνικού κέντρου.....	25
Γράφημα 11: Ικανοποίηση μέσω των social media.....	25
Γράφημα 12: Η εξυπηρέτηση από τα τηλεφωνικά κέντρα είναι πιο προσωπική, γρήγορη, αποτελεσματική, αξιόπιστη.....	26
Γράφημα 13: Η εξυπηρέτηση από τα social media είναι πιο εύκολη/προσβάσιμη, γρήγορη, αποτελεσματική, αξιόπιστη.....	27
Γράφημα 14: Οι πολλαπλοί τρόποι/κανάλια επικοινωνίας ως παράγοντας αξιοπιστίας.....	28
Γράφημα 15: Από τι επηρεάζεται η ικανοποίηση του πελάτη.....	29
Γράφημα 16: Η αποτελεσματικότητα της διαχείρισης παραπόνων είναι ανάλογη με το κύρος της επωνυμίας της εταιρείας.....	30
Γράφημα 17: Η αποτελεσματικότητα της διαχείρισης παραπόνων επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη.....	31
Γράφημα 18: Η αξιοπιστία μιας εταιρείας είναι ανάλογη της φήμης του ονόματός της.....	32
Γράφημα 19: Η συνολική ικανοποίηση του πελάτη έχει θετικό αντίκτυπο στη φήμη της εταιρείας.....	32

**Κατάλογος Διαγραμμάτων**

Διάγραμμα 1: Εννοιολογικό Μοντέλο.....	5
--	---

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Έλεγχος Αξιοπιστίας.....	16
Πίνακας 2: Περιγραφικά Χαρακτηριστικά.....	33
Πίνακας 3: Συσχέτιση μεταβλητών με δημογραφικά στοιχεία.....	35
Πίνακας 4: Συσχέτιση μεταξύ των βασικών μεταβλητών.....	36
Πίνακας 5: Model Summary Analysis H1.....	37
Πίνακας 6: ANOVA Analysis H1.....	38
Πίνακας 7: Coefficients Analysis H1.....	39
Πίνακας 8: Model Summary Analysis H2.....	40
Πίνακας 9: ANOVA Analysis H2.....	40
Πίνακας 10: Coefficients Analysis H2.....	41
Πίνακας 11: Model Summary Analysis H3.....	41
Πίνακας 12: ANOVA Analysis H3.....	42
Πίνακας 13: Coefficients Analysis H3.....	42
Πίνακας 14: Model Summary Analysis H4.....	43
Πίνακας 15: ANOVA Analysis H4.....	43
Πίνακας 16: Coefficients Analysis H4.....	44
Πίνακας 17: Συμπεράσματα Υποθέσεων.....	45



## Περίληψη

Είναι γεγονός ότι όσο μεγαλύτερη είναι μία εταιρεία και το πελατολόγιο που διαθέτει, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο όγκος των παραπόνων που αυτή δέχεται. Ειδικά, σε κάθε εταιρεία που διαθέτει call center, ένας μεγάλος αριθμός κλήσεων αφορά σε παράπονα. Στόχος των εταιρειών είναι η άμεση και αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων, μέσω της οποίας επιθυμούν να μειώσουν τη δυσαρέσκεια και την αρνητική στάση των πελατών. Στην προσπάθεια τους αυτή, οι εταιρείες εκμεταλλεύονται τη ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη και τα ψηφιακά μέσα που αυτή προσφέρει.

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες διαχειρίζονται τα παράπονα, το πόσο αποτελεσματική είναι η διαχείριση και τον βαθμό που η διαχείριση επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση, αλλά και την αξιοπιστία μιας εταιρείας. Οι στόχοι της τρέχουσας μελέτης αξιολογήθηκαν μέσα από την ανάλυση των δεδομένων ενός δείγματος 240 ερωτηθέντων. Η μέθοδος συλλογής δεδομένων είναι τόσο ποιοτική όσο και ποσοτική, με την κύρια ερευνητική μέθοδο να είναι η ποσοτική με τη χρήση ερωτηματολογίου. Εστιάζοντας το θέμα στην ελληνική αγορά, το δείγμα θα αφορά σε καταναλωτές στην Ελλάδα, οι οποίοι έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με εταιρεία τηλεφωνίας και έχουν επικοινωνήσει με τον πάροχο τους (τηλεφωνικά ή ψηφιακά) για την επίλυση του προβλήματος. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν δείχνουν ότι όσο πιο αποτελεσματική είναι η διαχείριση παραπόνων, τόσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες, και το αντίθετο. Δηλαδή, οι πελάτες επηρεάζονται αρνητικά εάν λάβουν μία όχι και τόσο ικανοποιητική απάντηση στο πρόβλημα που αντιμετώπισαν. Επίσης, τα αποτελέσματα αναδεικνύουν ότι η ικανοποίηση των πελατών από την επίλυση παραπόνων έχει θετική επίδραση στην αξιοπιστία της επωνυμίας και στη γενική ικανοποίηση των πελατών. Τέλος, η γενική ικανοποίηση έχει θετική επίδραση στην αξιοπιστία της εταιρείας.

Τα ευρήματα αυτής της διατριβής μπορεί να είναι χρήσιμα στη διοίκηση των τηλεπικοινωνιακών εταιρειών για τη δημιουργία στρατηγικών ως προς την επίλυση παραπόνων, καθώς και την επιλογή των κατάλληλων διορθωτικών ενεργειών και την οικοδόμηση της αξιοπιστίας του brand name.

**Λέξεις Κλειδιά:** Διαχείριση παραπόνων, διαχείριση κρίσεων, ικανοποίηση πελάτη, συμπεριφορά καταναλωτή, αξιοπιστία brand name, τηλεφωνικά κέντρα, τηλεπικοινωνίες.

## **Abstract**

It is a fact that the bigger a company and the clientele it has, the bigger the volume of complaints it receives. Especially in every company that has a call center, a large number of calls are about complaints. The aim of the companies is immediate and effective complaint handling through which they wish to reduce the dissatisfaction and negative attitude of the customers. In this effort, companies take advantage of the rapid technological development and the digital means it offers.

The purpose of this proposed master's thesis is to investigate how complaints are handled, how effective the management is and the extent to which the handling affects the overall satisfaction as well as the reliability of the company. The current study's objectives were assessed by analyzing data from a sample of 240 respondents. The method of data collection is both qualitative and quantitative, with the main research method being quantitative using a questionnaire. Focusing on the Greek market, the sample will be consumers in Greece who have experienced a problem with a telecommunication company and have contacted their provider (by phone or digitally) to resolve the problem. The results show that the more influential complaint handling is, the more satisfied the customers are, and vice versa. Customers are negatively affected if they receive a less -than-satisfactory reply to the problem they faced. Also, the results suggest that customer satisfaction with complaint handling positively affects brand credibility and overall satisfaction. Finally, overall satisfaction has a positive effect on brand credibility.

The findings of this thesis can be helpful to the management of telecommunication companies in creating strategies to resolve complaints, increase appropriate corrective actions and build brand name credibility.

**Keywords:** Digital media, call centers, social media, complaint management, crisis management, consumer behavior, brand management.