Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

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

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

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 απαραιτήτως 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**
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή **1**
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση **4**
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
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία **11**
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
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Δεδομένων **17**
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
Κεφάλαιο 5 : Σχολιασμός Αποτελεσμάτων **46**
5.1 Εισαγωγή 46
5.2 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων 46
5.3 Σύνοψη κεφαλαίου 49
Κεφάλαιο 6 : Συμπεράσματα – Προτάσεις και Περιορισμοί Έρευνας **50**
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
Βιβλιογραφικές Αναφορές **55**
Αγγλική βιβλιογραφία 55
Ελληνική βιβλιογραφία 58

Παράρτημα 59

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 φορά 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.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Σε κάθε εταιρεία που διαθέτει τηλεφωνικό κέντρο, ένας μεγάλος αριθμός εισερχόμενων κλήσεων αφορά σε παράπονα. Συνήθως, όσο μεγαλύτερη είναι η εταιρεία και το πελατολόγιο της, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο όγκος των παραπόνων που αυτή δέχεται. Από τη μια το αυξανόμενο πελατολόγιο της εταιρείας και από την άλλη η συνεχώς αυξανόμενη ποικιλία προσφερόμενων, συχνά πρωτόγνωρων ή και άγνωστων τεχνολογιών, υπηρεσιών και προϊόντων δημιουργούν έναν μεγάλο όγκο εισπραττόμενων παραπόνων. Μάλιστα, ένα μέρος αυτών δεν είναι στην πραγματικότητα αιτήματα παραπόνων, αλλά απορίες και αιτήματα που προκαλούνται λόγω της έλλειψης γνώσης και εξοικείωσης με τις παροχές και την τεχνολογία τους (Bolton.R,McColl-Kennedy.J,Cheung.L, Gallan.A, Orsingher. C, Witell.L, Zaki.M 2018).

Σε κάθε περίπτωση, όμως, τα αιτήματα αυτά είναι επιτακτικά, προκαλούν τη δυσφορία και την αρνητική στάση των πελατών απέναντι στην εταιρεία και χρήζουν άμεσης, σοβαρής και υπεύθυνης αντιμετώπισης εκ μέρους της. Άλλωστε, η εξυπηρέτηση των πελατών και η διαχείριση των παραπόνων τους είναι βασικό χαρακτηριστικό διαμόρφωσης της φήμης, αξιοπιστίας, πιστότητας και γενικά του branding μιας εταιρείας (Levesque, T.G., and G.H.G. McDougall, 2000).

Όλα τα τμήματα των εταιρειών που συμμετέχουν στη διαδικασία εξυπηρέτησης των πελατών επηρεάζονται από την παροχή ανεπαρκούς εξυπηρέτησης και λανθασμένης-αναποτελεσματικής διαχείρισης παραπόνων. Μετά από μία κακή εξυπηρέτηση, οι διορθωτικές ενέργειες βοηθούν τις εταιρείες να αποκαταστήσουν την εμπειρία των πελατών εκείνων, οι οποίοι έχουν βιώσει ένα αρνητικό γεγονός (Levesque, T.G., and G.H.G. McDougall, 2000)

Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι η διαχείριση παραπόνων είναι μια από τις σημαντικότερες υποχρεώσεις των εταιρειών και μακράν η πιο χρονοβόρα και απαιτητική δραστηριότητα των call centers, ενώ εγκυμονεί τους περισσότερους κινδύνους δυσφήμισης, δυσαρέσκειας και άρσης πιστότητας των καταναλωτών για κάθε εταιρεία. Επιπλέον, η διαχείριση παραπόνων λειτουργεί σε βάρος της γενικότερης εξυπηρέτησης πελατών. Αυξάνει τους χρόνους αναμονής στα call centers, μειώνει την ικανότητα εξυπηρέτησης των υπόλοιπων πελατών, καθώς και τις ευκαιρίες για πωλήσεις. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι

λειτουργεί ανταγωνιστικά και αρνητικά προς τη λοιπή ποιοτική και ποσοτική στοχοθεσία ενός call center.

Οι εταιρείες, προκειμένου να μειώσουν την επανεμφάνιση περιπτώσεων κακής εξυπηρέτησης, τροποποιούν τις τρέχουσες διαδικασίες εξυπηρέτησης και υιοθετούν ένα αποτελεσματικό πλάνο διορθωτικών ενεργειών (Hübner et al. 2018). Επίσης, για να καλύψουν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους, υιοθετούν όλο και περισσότερες τεχνικές στον τομέα της εξυπηρέτησης και της παροχής υπηρεσιών (Agolla et al. 2018; Rather and Hollebeek 2019). Τέλος, εκμεταλλεύονται την τεχνολογία και τα ψηφιακά μέσα που προσφέρει η σύγχρονη ψηφιακή εποχή για να δώσουν λύση στο δύσκολο πρόβλημα της αποτελεσματικής διαχείρισης των παραπόνων. Τα διαθέσιμα ψηφιακά εργαλεία είναι αντίστοιχα πολλά με τις προκλήσεις στις οποίες καλούνται να δώσουν λύσεις.

Ο τηλεπικοινωνιακός κλάδος αποτελεί έναν από τους βασικότερους κλάδους που επηρεάζουν την οικονομική ανάπτυξη της κάθε χώρας. Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη μεταβάλλει τα προϊόντα και κατ' επέκταση τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Οι εταιρείες τηλεφωνίας, για να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους, αλλάζουν με ταχείς ρυθμούς, στοχεύοντας στην παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, μέσα σε ένα τεχνολογικά προηγμένο περιβάλλον, ώστε να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και την οικονομική ευημερία τους.

Είναι γενικά γνωστό, ότι ένας από τους λόγους επιλογής τηλεπικοινωνιακού παρόχου είναι η συναισθηματική σύνδεση που νιώθουν οι καταναλωτές προς την εταιρεία που έχουν επιλέξει. Το συγκεκριμένο σημείο θα πρέπει να αξιοποιηθεί στα μέγιστα από τις εταιρείες, ώστε να διατηρήσουν, αλλά και να αυξήσουν το πελατολόγιο τους. Οι πελάτες, οι οποίοι νιώθουν ότι συνδέονται συναισθηματικά με τον πάροχο τους, διαθέτουν μεγαλύτερη κατανόηση για να αποδεχτούν και να δικαιολογήσουν μία κακή εξυπηρέτηση ή μία αναποτελεσματική διαχείριση παραπόνου εκ μέρους της εταιρείας τους. Πέρα από την παροχή εξαιρετικών παροχών, οι εταιρείες πρέπει να στοχεύσουν στην κατανόηση του λόγου για τον οποίο οι πελάτες παραπονιούνται και τι είναι αυτό που τους δυσαρεστεί. Μέσα στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να μοιραστούν τις ανησυχίες τους στο διαδίκτυο με άλλους καταναλωτές, πράγμα το οποίο μπορεί να δημιουργήσει ζητήματα που μπορεί να πλήξουν την αξιοπιστία της εταιρείας (Stevens et al. 2018).

Ανεξάρτητα από την συναισθηματική σύνδεση των πελατών με το brand name της εταιρείας, ο κίνδυνος της μετάβασης του καταναλωτή σε άλλον πάροχο παραμένει πάντα

μεγάλος. Ένα από τα βασικά κριτήρια επιτυχίας των τηλεπικοινωνιακών παρόχων είναι να διατηρήσουν τους καταναλωτές ενεργούς στο δίκτυο τους, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών τους και της σωστής εξυπηρέτησης. Οι εταιρείες έχουν πλέον συνειδητοποιήσει ότι το brand name αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας και έχουν αντιληφθεί ότι ο πελάτης που θα αποχωρήσει σε άλλον τηλεπικοινωνιακό πάροχο, θα τους δυσφημίσει και θα πλήξει την εικόνα και την αξιοπιστία του brand name (Broderick and Vachirapornpuk 2002). Ωστόσο, ακόμη και εάν είναι αναπόφευκτη η απώλεια κάποιων πελατών, θα πρέπει να λειτουργήσει για την εταιρεία εκπαιδευτικά και ως ευκαιρία βελτίωσης της εξυπηρέτησης.

Η αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη, η σωστή εξυπηρέτησή του, η αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων και η μείωση της δυσαρέσκειας αποτελούν τους βασικούς στόχους των εταιρειών και τις αναγκάζουν να εργαστούν ακόμη πιο σκληρά και επίμονα για την παροχή άριστων υπηρεσιών (Valenzuela et al.2013). Για τα εν λόγω ζητήματα έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες με τις περισσότερες εξ αυτών να προσπαθούν να διερευνήσουν τη σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση των πελατών και τη διαχείριση των παραπόνων (Brock et al. 2013; Homburg and Fürst 2005). Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει να εμπλουτίσει τη μέχρι τώρα έρευνα, εστιάζοντας το θέμα στην ελληνική αγορά μέσα από τη διερεύνηση της σχέσης ικανοποίησης του Έλληνα καταναλωτή, του τρόπου διαχείρισης παραπόνων, αλλά και του βαθμού αποτελεσματικής εξυπηρέτησής του. Επίσης θα μελετηθεί η σχέση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης του καταναλωτή και της αξιοπιστίας της εταιρείας.

Η δομή της μελέτης διαμορφώνεται ως εξής: • Στο πρώτο στάδιο γίνεται η επιλογή της κατάλληλης βιβλιογραφίας. • Στη συνέχεια δημιουργείται ένα θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο θα βασιστούν οι ερευνητικές υποθέσεις. • Ακολουθεί η περιγραφή της μεθοδολογίας που θα χρησιμοποιηθεί, του τρόπου με τον οποίο θα συλλεχθούν τα δεδομένα και εξετάζεται το πόσο αξιόπιστες είναι οι μεταβλητές. • Στο επόμενο στάδιο αναλύονται τα δεδομένα και κοινοποιούνται τα αποτελέσματα. • Τέλος, ανακοινώνονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν και ολοκληρώνεται η εργασία συζητώντας τα ερευνητικά κενά, καθώς και τις μελλοντικές ερευνητικές προοπτικές.

Η παρούσα διπλωματική εργασία θα μπορούσε να αποδειχθεί χρήσιμη για τις ελληνικές εταιρείες τηλεπικοινωνίας, αποτελώντας ένα πολύτιμο εργαλείο για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του πελάτη, ώστε να βελτιώσουν διαδικασίες και στρατηγικές, όπου αυτό είναι απαραίτητο. Στόχος των συγκεκριμένων εταιρειών παραμένει η αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων, η ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών των call

centers, η ταχύτερη εξυπηρέτηση, η μείωση του χρόνου αναμονής των πελατών και του συσσωρευόμενου όγκου παραπόνων. Η επίτευξη των παραπάνω επιμέρους στόχων έχει απώτερο σκοπό τη βελτίωση ικανοποίησης των πελατών, την αύξηση της πιστότητάς τους στην εταιρεία, τη βελτίωση του branding της εταιρείας, την αύξηση των πελατών και των πωλήσεων και, τελικά, την αύξηση της κερδοφορίας.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Αστοχίες στην εξυπηρέτηση πελατών εταιρειών τηλεπικοινωνίας

Όταν ένας πάροχος υπηρεσιών αποτυγχάνει να παρέχει στους πελάτες τις κατάλληλες αναμενόμενες υπηρεσίες, υπάρχει αποτυχία της υπηρεσίας. Οποιαδήποτε αποτυχία-αστοχία εξυπηρέτησης στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο, ανεξάρτητα από το πόσο απλή ή σύνθετη είναι, μπορεί να οδηγήσει σε απώλειες καταναλωτών (Singhal et al. 2013).

Σύμφωνα με την έρευνα, υπάρχουν αρκετοί σημαντικοί, ταξινομημένοι λόγοι που μπορεί να οδηγήσουν σε αστοχία υπηρεσιών. Η διοίκηση μπορεί να εφαρμόσει την κατάλληλη στρατηγική μελετώντας τη δυναμική της σχέσης μεταξύ της συμπεριφοράς των πελατών και της σοβαρότητας της αποτυχίας της υπηρεσίας (Azemi et al. 2019).

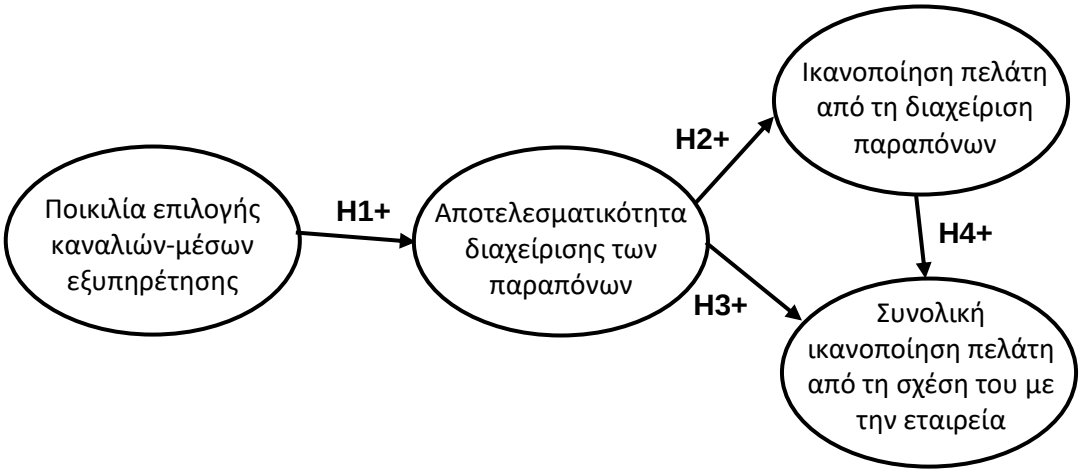
Πολλοί ακαδημαϊκοί (π.χ. Singhal et al. 2013, Valenzuela et al. 2013, Garima 2012) έχουν συντάξει μια λεπτομερή λίστα με αστοχίες υπηρεσιών και το σώμα της βιβλιογραφίας αποτελείται από σχεδόν πανομοιότυπες αστοχίες υπηρεσιών με ποικίλους τρόπους.

Σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία (Valenzuela et al. 2013), καταγράφηκε ότι η πλειονότητα των καταγγελιών στον τομέα των υπηρεσιών σχετίζονται με αποτυχίες, όπως αδυναμία των εταιρειών να εκπληρώσουν τις δεσμεύσεις τους και να παράσχουν τις υπηρεσίες που υποσχέθηκαν, λανθασμένες συναλλαγές, έλλειψη επαρκών πληροφοριών για τα προϊόντα, λάθος διαδικασίες και κακή εταιρική πολιτική, κακή εξυπηρέτηση πελατών, μη φιλικοί υπάλληλοι και διάφορες διακοπές λειτουργίας των συστημάτων.

Οι αποτυχίες υπηρεσιών κατηγοριοποιήθηκαν (Singhal et al. 2013) ως αστοχίες μηχανών, προβλήματα υποδομής, διαδικαστικές αστοχίες, αστοχίες πληροφοριών, αστοχίες απόκρισης και ανάδρασης και αστοχίες σε διαδικασίες.

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει το εννοιολογικό μοντέλο της έρευνας, το οποίο βασίστηκε σε τέσσερις σχετικές υποθέσεις. Στο πλαίσιο αυτό, έγινε μία ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με τις μεταβλητές του εννοιολογικού μοντέλου. Μέσα από την ανασκόπηση γίνεται η παρουσίαση των μεταβλητών όπου φαίνεται η θετική επίδραση της ορθής διαχείρισης παραπόνων, μέσω των παρεχόμενων καναλιών επικοινωνίας, στην ικανοποίηση του καταναλωτή και κατ' επέκταση στην αξιοπιστία της εταιρείας και την πιστότητα των πελατών της. Παράλληλα γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση των τεχνολογικών ευκολιών και αναδεικνύεται η επίδραση που αυτές έχουν στην ελαχιστοποίηση των αστοχιών-λαθών εξυπηρέτησης και τελικά στην καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών, γενικά.

2.2 Εννοιολογικό Μοντέλο



Διάγραμμα 1: Εννοιολογικό Μοντέλο

Το εννοιολογικό μοντέλο που απεικονίζεται στο διάγραμμα 1 παρουσιάζει τις τέσσερις υποθέσεις που θα μελετηθούν στην παρούσα έρευνα. Συγκεκριμένα:

Υπόθεση 1 – H1: Τα ψηφιακά κανάλια-μέσα διαχείρισης παραπόνων τείνουν να αντικαταστήσουν τα τηλεφωνικά κέντρα (call centers).

Υπόθεση 2 – Η2: Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.

Υπόθεση 3 – Η3: Η ικανοποίηση του πελάτη από τη διαχείριση παραπόνων επηρεάζει θετικά την αξιοπιστία της εταιρείας.

Υπόθεση 4 – Η4: Η συνολική ικανοποίηση επηρεάζεται από την ικανοποίηση που εισπράττει ο πελάτης από τη διαχείριση παραπόνων.

2.3 Οι σύγχρονες τάσεις στη διαχείριση παραπόνων

Ένας από τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας των καταναλωτών με τους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους είναι η τηλεφωνική επικοινωνία. Οι μεγάλες εταιρείες, στην προσπάθεια τους να διατηρήσουν την εξυπηρέτηση των πελατών τους σε υψηλά επίπεδα και να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τους, οργάνωσαν τα τηλεφωνικά κέντρα, επανδρώνοντάς τα με έναν μεγάλο αριθμό υπαλλήλων, κατάλληλα εκπαιδευμένων, ώστε να προσφέρουν άριστη εξυπηρέτηση και αποτελεσματικές λύσεις στα προβλήματα των καταναλωτών. Οι υπάλληλοι των call centers αποτελούν την πρώτη γραμμή άμυνας των εταιρειών όσον αφορά την εξυπηρέτηση και τη διαχείριση παραπόνων των καταναλωτών και είναι υπεύθυνοι για τη διασφάλιση του θετικού κλίματος στην επικοινωνία. Σκοπός των εταιρειών είναι οι επικοινωνίες να χαρακτηρίζονται από ταχύτητα, αποτελεσματικότητα, αξιοπιστία και εξατομίκευση. Μέσω της εξασφάλισης των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών μπορεί να επιτευχθεί η μέγιστη ικανοποίηση των πελατών.

Όσο αυξάνεται το πελατολόγιο των εταιρειών, τόσο αυξάνεται και ο αριθμός των εισερχόμενων κλήσεων στα τηλεφωνικά κέντρα. Πέρα από την αύξηση του πελατολογίου, αύξηση των τηλεφωνικών κλήσεων προκαλεί και η τεχνολογική εξέλιξη. Καθημερινά, ένας μεγάλος αριθμός τηλεφωνικών επικοινωνιών πραγματοποιείται λόγω της προσπάθειας των καταναλωτών να ενημερωθούν ή να λύσουν απορίες σχετικά με υπηρεσίες του διαδικτύου, ψηφιακές εφαρμογές και νέες τεχνολογίες. Οι τηλεπικοινωνιακές εταιρείες, στην προσπάθεια τους να διαχειριστούν τον τεράστιο όγκο των εισερχομένων κλήσεων, επιστρατεύουν για αυτόν τον σκοπό την τεχνολογία.

Η πρώτη εφαρμογή της τεχνολογίας εντοπίζεται στο λογισμικό του τηλεφωνικού κέντρου. Αρχικά, οι πελάτες έρχονται σε επαφή με έναν ψηφιακό τηλεφωνητή στη φωνητική πύλη, ο οποίος ζητά κάποιες βασικές πληροφορίες σχετικά με το ζήτημα που τους απασχολεί. Αυτή η πρώτη επικοινωνία γίνεται με τη χρήση κάποιων συγκεκριμένων,

προεπιλεγμένων λέξεων κλειδιών, είτε για να δρομολογηθεί η κλήση σε αρμόδιο εκπρόσωπο, είτε για να προγραμματιστεί επανάκληση του πελάτη μόλις είναι διαθέσιμος κάποιος εκπρόσωπος, ώστε να αποφευχθεί η αναμονή.

Όσο η τεχνολογία εξελίσσεται και το διαδίκτυο αναπτύσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι επικοινωνίας που δεν υπήρχαν παλιότερα (Barney and Ray, 2012; Xue et al., 2013). Οι πελάτες επιθυμούν πάντα να λαμβάνουν μία προσωπική, γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση χωρίς να αναγκάζονται να περιμένουν στην αναμονή των τηλεφωνικών κέντρων έως ότου εξυπηρετηθούν (Zook and Smith, 2016).

Οι εταιρείες τηλεπικοινωνίας, προκειμένου να προσαρμοστούν στη δυναμική της αγοράς κάνουν χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας ακόμη περισσότερο και αγκαλιάζουν νέους τρόπους επικοινωνίας μέσω καινοτόμων ψηφιακών τεχνολογιών και ψηφιακών μέσων. Η επικοινωνία μέσω Facebook, Instagram, website, chat και mobile applications είναι μερικοί από τους νέους διαύλους επικοινωνίας. Οι τρόποι αυτοί έχουν αλλάξει την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και των εταιρειών, κάνοντας την ακόμη πιο προσωποποιημένη και προσφέροντας λύσεις σε πραγματικό χρόνο (Parise et al., 2016). Σε ένα τεχνολογικό περιβάλλον, συνεχώς αναπτυσσόμενο και εξελισσόμενο, η μετάβαση της εξυπηρέτησης από τις παραδοσιακές στις ψηφιακές υπηρεσίες γίνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Ωστόσο, το ερώτημα που προκύπτει είναι το εξής: Πόσο εξοικειωμένος είναι ο μέσος καταναλωτής με την τεχνολογία και τις δυνατότητες που αυτή μας προσφέρει; Πόσο πρόθυμος είναι ο μέσος καταναλωτής να αλλάξει τις συνήθειές του και να επιλέξει τα ψηφιακά κανάλια-μέσα για να εκφράσει κάποιο παράπονο ή να αναζητήσει την επίλυση κάποιου προβλήματος που αντιμετωπίζει με τον τηλεπικοινωνιακό του πάροχο;

Υπόθεση 1 – Η1: Τα ψηφιακά κανάλια-μέσα διαχείρισης παραπόνων τείνουν να αντικαταστήσουν τα τηλεφωνικά κέντρα (call centers).

2.4 Η ικανοποίηση του πελάτη από τη διαχείριση παραπόνων

Είναι σχεδόν αδύνατο για κάθε εταιρεία να μηδενίσει περιπτώσεις αστοχιών προς τους καταναλωτές που είτε προέρχονται από κακή εξυπηρέτηση, είτε από προβλήματα με την παροχή διάφορων υπηρεσιών. Οι αστοχίες αυτές δημιουργούν δυσαρέσκεια στους πελάτες, αλλά και κλονίζουν την εμπιστοσύνη τους προς το brand name της εταιρείας. Το

ζητούμενο, λοιπόν, είναι ο βαθμός ετοιμότητας της εταιρείας, ώστε να αντιδράσει τάχιστα, να αντιληφθεί το πρόβλημα και να προβεί σε διορθωτικές ενέργειες. Στόχος της κάθε εταιρείας δεν παραμένει μόνο η αποτελεσματική διαχείριση του προβλήματος.

Η έννοια της διαχείρισης παραπόνων έχει μια πιο ευρεία διάσταση. Σκοπός, λοιπόν, της κάθε εταιρείας είναι να αποκαταστήσει την εικόνα της και την αξιοπιστία της στη συνείδηση του καταναλωτή, ο οποίος έχει ήδη υιοθετήσει μία αρνητική στάση έναντι της εταιρείας, λόγω του προβλήματος που βίωσε. Ο Davidow (2003) αναφέρει ότι η σωστή-αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων, μέσω της οποίας ο πελάτης λαμβάνει ικανοποίηση πρέπει να περιλαμβάνει έξι χαρακτηριστικά. Αυτά είναι: η ταχύτητα απόκρισης της εταιρείας, η επίλυση του προβλήματος, η παραδοχή του λάθους και η απολογία στον πελάτη, η διευκόλυνση του πελάτη, ενδεχομένως σε άλλα θέματα, τα οποία επηρεάστηκαν από το πρόβλημα, η εστίαση της προσοχής της εταιρείας στο πρόβλημα του πελάτη και η μεταφορά προς τον πελάτη της βεβαιότητας ότι μπορεί να βασιστεί στην αξιοπιστία και στη φήμη της εταιρείας (Davidow, 2003).

Βάσει των παραπάνω χαρακτηριστικών οι πελάτες μπορούν να κρίνουν κατά πόσο η εταιρεία είναι ικανή να διαχειριστεί ένα πρόβλημα ή όχι. Οι εταιρείες, μέσα από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων, μπορούν να εκμεταλλευτούν το αρνητικό γεγονός και να μετατρέψουν τη δυσαρέσκεια του πελάτη σε ευχαρίστηση, να βελτιώσουν την ικανοποίηση και την πιστότητά του προς την επωνυμία της εταιρείας, να χτίσουν μακροχρόνιες σχέσεις μαζί του, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις, την κερδοφορία, αλλά και τη βιωσιμότητα στην αγορά.

Υπόθεση 2 – Η2: Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.

2.5 Αξιοπιστία της εταιρείας

Η επωνυμία της κάθε εταιρείας, αν και άυλη έννοια, αποτελεί ένα από τα βασικότερα περιουσιακά της στοιχεία, πέρα από τα υλικά περιουσιακά στοιχεία, όπως τα κτίρια και το δίκτυο. Το brand name εμπεριέχει δύναμη, η οποία ασκεί επιρροή στους καταναλωτές, επηρεάζοντας την κρίση τους, καθοδηγώντας τις επιλογές τους και γενικά διαμορφώνοντας την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Η αξιοπιστία της επωνυμίας αποτελεί μία από τις

βασικότερες προτεραιότητες των εταιρειών. Κατακτιέται, αναπτύσσεται και διατηρείται πάνω σε δύο βασικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι η δέσμευση των εταιρειών να τηρήσουν τις συμφωνίες που έχουν συνάψει με τους καταναλωτές και το δεύτερο είναι η τεχνογνωσία που διαθέτουν οι εταιρείες, μέσω της οποίας μπορούν να τηρήσουν τις συμφωνίες τους (Erdem και Swait 2004).

Ωστόσο, υπάρχουν διάφορες περιπτώσεις αστοχιών-λαθών των εταιρειών που προκύπτουν από την ανεπαρκή εξυπηρέτηση και τη μέτρια παροχή υπηρεσιών. Η κάθε μία περίπτωση ξεχωριστά επιφέρει διαφορετικές επιπτώσεις στη φήμη και στην αξιοπιστία των εταιρειών. Ο βαθμός των επιπτώσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αξιολόγηση που πραγματοποιούν οι πελάτες για αυτές, ανάλογα με τη σοβαρότητα της κάθε περίπτωσης. Αντίστοιχα, η πιθανότητα υποβολής παραπόνων και καταγγελιών από τους πελάτες εξαρτάται από το μέγεθος του προβλήματος που δημιουργήθηκε.

Ο τρόπος και το επίπεδο των διορθωτικών ενεργειών εξαρτάται από το μέγεθος και τη σοβαρότητα της αστοχίας. Από τις μελέτες των Bougoure et al. (2016) και Chen (2013) προκύπτει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η αστοχία-λάθος της εταιρείας στη συνείδηση των πελατών, τόσο μικρότερη είναι η προσθήκη αξίας στο brand name της. Ο βαθμός της αστοχίας και η διαχείριση για την αποκατάσταση της είναι κρίσιμες, διότι από αυτές κρίνεται η φήμη της εκάστοτε εταιρείας και αυτές επηρεάζουν τον καταναλωτή στην απόφαση του για το εάν θα παραμείνει στο δίκτυο της εταιρείας του ή θα μεταβεί σε άλλον πάροχο. Από τα μέχρι τώρα ερευνητικά δεδομένα που έχουμε στην διάθεση μας προκύπτει ότι η ικανοποίηση από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων βελτιώνει την αξιοπιστία της επωνυμίας στη συνείδησή του καταναλωτή και μας οδηγεί στην τρίτη υπόθεση:

Υπόθεση 3 – Η3: Η ικανοποίηση του πελάτη από τη διαχείριση παραπόνων επηρεάζει θετικά την αξιοπιστία της εταιρείας.

2.6 Συνολική ικανοποίηση του πελάτη

Όταν προκύψει μία άτυχη στιγμή, μία αποτυχία από πλευράς μιας εταιρείας προς τους καταναλωτές της και αυτή τη διαχειριστεί σωστά και αποτελεσματικά, τότε οι πελάτες νιώθουν δικαιωμένοι και αυξάνεται η ικανοποίηση και η πιστότητά τους. Η ικανοποίηση είναι ουσιαστικά η αξιολόγηση των πελατών για την ικανότητα της εταιρείας να

διαχειρίζεται και να επιλύει προβλήματα που προκύπτουν. Ο βαθμός της ικανοποίησης επηρεάζεται από την αμεσότητα, την ταχύτητα, την αποτελεσματικότητα και την αξιοπιστία. Οι καταναλωτές αναμένουν από τον πάροχό τους να τους φροντίζει καλύπτοντας τις ανάγκες τους, να έχει συνέπεια στις δεσμεύσεις του και γενικά να νοιάζεται για την ευημερία τους. Η εξασφάλιση των παραπάνω οδηγεί στη δημιουργία μακροχρόνιων δεσμών ανάμεσα σε πελάτες και εταιρείες, με αποτέλεσμα την παραμονή των πελατών στις εταιρείες που έχουν επιλέξει (Bougoure et al. (2016) και Casidy and Wymer (2016)).

Η ικανοποίηση δεν είναι μόνο η αξιολόγηση των εταιρειών από τους πελάτες, αλλά είναι και δείκτης για το τι προσδοκούν οι πελάτες από τις εταιρείες. Το όφελος των εταιρειών είναι μεγάλο διότι λαμβάνουν ανατροφοδότηση και εικόνα για τον βαθμό που οι υπηρεσίες τους ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Έτσι, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν τη στρατηγική και τις διαδικασίες τους, πάντα, με στόχο την ικανοποίηση των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει κατ' επέκταση τη συνολική τους ικανοποίηση από τις εταιρείες. Η πρώτη αφορά στην ικανοποίηση που εισπράττουν οι καταναλωτές τη στιγμή της συναλλαγής με τους εκπροσώπους των εταιρειών. Όσο μεγαλύτερη είναι αυτή η στιγμιαία ικανοποίηση, τόσο μεγαλύτερη είναι και η συνολική ικανοποίηση που αναφέρεται στη σχέση των καταναλωτών με τις εταιρείες, γενικότερα.

Μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης των πελατών και της αξιοπιστίας των εταιρειών υπάρχει μία αναλογική σχέση. Όσο αυξάνεται, δηλαδή, η πρώτη, αυξάνεται αναλογικά και η δεύτερη. Σύμφωνα με τον Bougoure et al. (2016), η ικανοποίηση των πελατών αυξάνεται από τις σωστές διορθωτικές ενέργειες των εταιρειών και την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων. Αυτή η ικανοποίηση των πελατών αυξάνει με τη σειρά της τη συνολική τους ικανοποίηση και βελτιώνει την εικόνα των εταιρειών στη συνείδηση τους. Επακόλουθα, η συνολική ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει θετικά την αξιοπιστία της επωνυμίας της εταιρείας. Όσο, δηλαδή, αυξάνεται και βελτιώνεται η συνολική ικανοποίηση, τόσο μεγαλώνει και η αξιοπιστία του brand name στα μάτια των καταναλωτών. Βάση των παραπάνω, προκύπτει και η τέταρτη υπόθεση η οποία είναι:

Υπόθεση 4 – Η4: Η συνολική ικανοποίηση επηρεάζεται από την ικανοποίηση που εισπράττει ο πελάτης από τη διαχείριση παραπόνων.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

3.1 Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών διαχειρίζονται τα παράπονα, το πόσο αποτελεσματική είναι η διαχείριση και τον βαθμό που η διαχείριση επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση, αλλά και την αξιοπιστία των εταιρειών. Για τον σκοπό αυτό, και με τη βοήθεια προηγούμενων ερευνών, συντάχθηκε και διαμορφώθηκε καταλλήλως ένα online ερωτηματολόγιο. Η διανομή του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου έγινε αποκλειστικά σε Έλληνες καταναλωτές. Αυτό συνέβη διότι στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εξαγάγει συμπεράσματα, μέσα από την ανάλυση των δεδομένων που έχουν σχέση με την ελληνική αγορά. Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει η παρουσίαση της μεθοδολογίας που επιλέχθηκε να εφαρμοστεί, τόσο για την συλλογή των δεδομένων, όσο και για τον τρόπο που αυτά αναλύθηκαν.

Προβλήματα υποδομής και δικτύου, διαδικαστικές αστοχίες, αστοχίες πληροφοριών, αστοχίες αντίδρασης και ανατροφοδότησης είναι τα πιο συχνά προβλήματα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το δείγμα αναφοράς της παρούσας μελέτης είναι οι πελάτες που συμμετείχαν ενεργά σε διαδικασία παραπόνων κατά τη χρήση τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη έλαβε υπόψιν της, ως στατιστικό πληθυσμό, τους πελάτες τηλεπικοινωνιακών παρόχων που έχουν παραπονεθεί τουλάχιστον μία φορά για τις υπηρεσίες τους και έχουν εκφράσει δυσαρέσκεια. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας μια απλή τυχαία μέθοδο δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίου για τη λήψη δείγματος 240 πελατών που είχαν βιώσει αποτυχία εξυπηρέτησης στο παρελθόν.

3.2 Παρουσίαση Μεθοδολογίας

Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για τη σχεδίαση του ερωτηματολογίου θα παρουσιαστεί στο παρόν κεφάλαιο. Για την αξιοπιστία της έρευνας αντλήθηκαν πληροφορίες από διεθνή βιβλιογραφία, μέσω της οποίας έχουν ήδη μελετηθεί οι παράγοντες που σχετίζονται με την εγκυρότητα και την αξιοπιστία.

Σύμφωνα με τον Creswell (2019) υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις σε μία έρευνα: η ποιοτική μέθοδος, η ποσοτική μέθοδος και οι μικτές μέθοδοι. Ο Andy Field (2016) αναφέρει ότι στις ποιοτικές μεθόδους, ο έλεγχος των θεωριών πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας τη γλώσσα, ενώ στις ποσοτικές μεθόδους, ο έλεγχος των θεωριών πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας αριθμούς.

Σύμφωνα με τους Λιαργκόβα, Π., Δερμάτη, Ζ., Κομνηνό, Δ. (2019), στην ποιοτική μέθοδο τα δεδομένα συλλέγονται από βιβλιογραφική, ιστορική, εθνογραφική, βιογραφική έρευνα ή και από μελέτη περίπτωσης. Στη συγκεκριμένη μέθοδο γίνεται χρήση ερωτήσεων ανοιχτού τύπου και οι ερωτηθέντες έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν ελεύθερα τις απαντήσεις τους. Τα δεδομένα που συλλέγονται είναι κυρίως κείμενα και δεν εφαρμόζονται στατιστικές μέθοδοι για την επεξεργασία τους.

Στην ποσοτική μέθοδο, η συλλογή των δεδομένων προέρχεται από εργαστηριακή, πειραματική ή και δημοσκοπική έρευνα. Γίνεται χρήση ερωτήσεων κλειστού τύπου και οι συμμετέχοντες επιλέγουν μία συγκεκριμένη απάντηση μέσα από την τυποποιημένη κλίμακα Likert. Το αποτέλεσμα για τον ερευνητή είναι η λήψη αριθμητικών – μετρήσιμων δεδομένων και η ανάλυσή τους πραγματοποιείται με στατιστικές μεθόδους (Λιαργκόβα, Π., Δερμάτη, Ζ., Κομνηνό, Δ., 2019).

Από τον συνδυασμό των δύο παραπάνω μεθόδων προκύπτουν οι μικτές μέθοδοι (Δουλκέρη, 2015).

Η απόφαση για το ποια μέθοδος θα εφαρμοστεί γίνεται από τον ερευνητή και εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες, όπως το ερευνητικό θέμα και το υπό εξέταση δείγμα των ερωτηθέντων. Ο Creswell (2019) αναφέρει ότι εάν ο ερευνητής έχει σκοπό να δοκιμάσει αντικειμενικές θεωρίες ή να εξετάσει τις σχέσεις μεταξύ μετρήσιμων μεταβλητών, τότε η κατάλληλη μέθοδος είναι η ποσοτική. Εάν όμως, ο ερευνητής επιθυμεί να εστιάσει στην κατανόηση του νοήματος ενός θέματος και να θεμελιώσει μία θεωρία χωρίς να γνωρίζει πολλές από τις υπό εξέταση μεταβλητές, τότε η ιδανική μέθοδος είναι η ποιοτική. Οι μικτές μέθοδοι αποτελούν την κατάλληλη επιλογή μόνο σε περιπτώσεις που ο ερευνητής επιθυμεί να συνδυάσει τις ποιοτικές και ποσοτικές μορφές για περισσότερη κατανόηση και περιγραφή της έννοιας του ερευνητικού προβλήματος, καλύτερη αξιολόγηση διαδικασιών και αποτελεσμάτων, επεξήγηση ποσοτικών αποτελεσμάτων με ποιοτικά κριτήρια (Creswell, 2019).

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου, επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος. Οι λόγοι οι οποίοι οδήγησαν σε αυτή την επιλογή είναι αφενός η δυνατότητα συλλογής μεγάλου αριθμού δεδομένων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, και αφετέρου η μεγάλη ταχύτητα επεξεργασίας των δεδομένων αυτών.

Τέλος, η ευκολία προσέγγισης των ερωτηθέντων έρχεται να προστεθεί ως ακόμη ένα πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου (Creswell, 2019).

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο μέρη: το πρώτο μέρος ζητά δημογραφικά δεδομένα (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, βαθμό εξοικείωσης με την τεχνολογία και πιθανότητα αντιμετώπισης κάποιου προβλήματος με εταιρεία τηλεφωνίας) και το δεύτερο μέρος έχει δεκατρείς (13) ερωτήσεις που μετρούν το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες με τη διαδικασία διαχείρισης παραπόνων και τον βαθμό που αυτή επηρεάζει τη συνολική τους ικανοποίηση. Ρωτάει επίσης, για την αξιοπιστία της επωνυμία και με ποιον τρόπο οι καταναλωτές επιλέγουν να επικοινωνήσουν με τις εταιρείες τηλεφωνίας. Τα δύο μέρη του ερωτηματολογίου καλύπτουν πέντε (5) ενότητες και στην κάθε μία αναλύεται μία μεταβλητή. Σκοπός της ανάλυσης είναι να διαπιστωθεί εάν οι υποθέσεις που παρουσιάζονται επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται.

Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τα «Δημογραφικά Δεδομένα» και επιπλέον διερευνά τον βαθμό εξοικείωσης των πελατών με την τεχνολογία και την πιθανότητα να έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με εταιρεία τηλεφωνίας.

Η δεύτερη ενότητα εξετάζει τις «Σύγχρονες Τάσεις στη Διαχείριση Παραπόνων», τον τρόπο, δηλαδή, που επιλέγουν οι πελάτες να εξυπηρετηθούν και κατά πόσο αυτή η επιλογή τους επηρεάζεται και αλλάζει από την ολοένα και μεγαλύτερη προσφορά ψηφιακών εναλλακτικών καναλιών-μέσων επικοινωνίας.

Η τρίτη ενότητα μελετά την «Ικανοποίηση του πελάτη από τη Διαχείριση Παραπόνων», μέσα από μια σειρά ερωτήσεων κλειστού τύπου που στόχο έχουν να διερευνήσουν τα σημαντικότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά της διαχείρισης παραπόνων.

Η τέταρτη ενότητα διερευνά το πως η ικανοποίηση του πελάτη από τη διαχείριση παραπόνων επηρεάζει θετικά την «Αξιοπιστία της Εταιρείας». Εδώ, περιλαμβάνονται οι παράγοντες εκείνοι που συνδέουν την ικανοποίηση των πελατών από μία μεμονωμένη επικοινωνία-εμπειρία με κάποια εταιρεία, με το κύρος και την αξιοπιστία που εισπράττει-κερδίζει η εν λόγω εταιρεία από αυτή την εμπειρία του πελάτη.

Η πέμπτη και τελευταία ενότητα, της οποίας η υπόθεση σχετίζεται με την τρίτη και τέταρτη ενότητα, εξετάζει τη «Συνολική Ικανοποίηση του Πελάτη» και πως αυτή επηρεάζεται τόσο από την ικανοποίηση που εισπράττει ο πελάτης από τη διαχείριση παραπόνων, όσο και από τη φήμη της επωνυμίας και την αξιοπιστία της εταιρείας.

Η μέθοδος των ερωτήσεων βασίστηκε στην πενταβάθμια κλίμακα Likert, στις οποίες οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν από το 1 έως το 5 (όπου: 1=Συμφωνώ απόλυτα, 2=Συμφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Διαφωνώ, 5=Διαφωνώ απόλυτα). Αντίστοιχα, στις ερωτήσεις που σχετίζονται με την ικανοποίηση, καλούνται να επιλέξουν ένα από τα παρακάτω: 1=Πολύ, 2=Αρκετά, 3=Ούτε ικανοποιημένος, ούτε δυσαρεστημένος, 4=Λίγο, 5= Καθόλου. Τέλος, υπάρχουν και πολικές ερωτήσεις του δίπολου τύπου «ναι ή όχι», οι οποίες έχουν σκοπό τη διαλογή του αξιοποιήσιμου δείγματος των ερωτηθέντων για τον σκοπό της έρευνα.

Στην πρώτη ενότητα αναζητούνται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και επιπλέον ο βαθμός εξοικείωσης του καταναλωτικού κοινού με την τεχνολογία αλλά και εάν βίωσαν κάποια αστοχία από πλευράς εταιρείας. Η αναζήτηση πραγματοποιείται μέσα από πέντε (5) ερωτήσεις οι οποίες ελήφθησαν από τη μελέτη (Carmona et al. 2018) και τροποποιήθηκαν ανάλογα.

Οι «Σύγχρονες Τάσεις στη Διαχείριση Παραπόνων» αποτελούν το θέμα μελέτης της δεύτερης ενότητας. Οι τέσσερεις (4) ερωτήσεις που αντιστοιχούν στην ενότητα αυτή βασίστηκαν στη μελέτη των Larsson A. και Viitaoja.Y. (2016) και τροποποιήθηκαν για τη διερεύνηση των υποθέσεων της παρούσας εργασίας. Σκοπός των ερωτήσεων είναι να αναδειχθεί η σύγχρονη τάση που επικρατεί στη διαχείριση παραπόνων και να επιβεβαιωθεί η υπόθεση ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα ψηφιακά κανάλια-μέσα διαχείρισης παραπόνων έναντι της επικοινωνίας μέσω των τηλεφωνικών κέντρων (call centers).

Στην τρίτη ενότητα εξετάζεται η «Ικανοποίηση του πελάτη από τη Διαχείριση Παραπόνων». Η εξέταση βασίζεται στις μελέτες Casielles et al. (2010) και Homburg and Fürst (2005), από τις οποίες προέκυψαν τέσσερεις (4) ερωτήσεις. Ο σκοπός των ερωτήσεων είναι να αποδειχθεί εάν και σε ποιον βαθμό η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.

Η «Αξιοπιστία της Εταιρείας» είναι το υπό εξέταση θέμα τις τέταρτης ενότητας. Οι τρεις (3) ερωτήσεις ελήφθησαν και τροποποιήθηκαν από μελέτη των Erdem και Swait (2004). Ο Σκοπός των ερωτήσεων είναι να αποδειχθεί εάν ισχύει η υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη από τη διαχείριση παραπόνων επηρεάζει θετικά την αξιοπιστία της εταιρείας και αν ισχύει, σε ποιον βαθμό αυτό συμβαίνει.

Τέλος, στην πέμπτη ενότητα «Συνολική Ικανοποίηση του Πελάτη», μέσω των δύο (2) ερωτήσεων που βασίστηκαν στις μελέτες των Maxham and Netemeyer (2002) και Montoya-Weiss et al., γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί κατά πόσο ισχύει η υπόθεση ότι

η συνολική ικανοποίηση του πελάτη, σε σχέση με μια εταιρεία, επηρεάζεται από την ικανοποίηση που εισπράττει ο πελάτης από την/τις εμπειρία/-ίες του (πιθανόν στιγμιαίες και μεμονωμένες) από τη διαχείριση κάποιου/-ων παραπόνου/-ων του.

3.3 Δειγματοληψία και συλλογή δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε Έλληνες καταναλωτές, αφού στόχος είναι η μελέτη του θέματος στην ελληνική αγορά. Η διανομή του πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά, τόσο μέσω των Social Media και εφαρμογών, όπως το Facebook, το Instagram, το Messeger και το Viber, όσο και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η προώθηση έγινε κατά βάση σε προσωπικούς λογαριασμούς και σε ένα μικρό ποσοστό σε διαδικτυακές ομάδες και κοινότητες.

Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε από τις 25 Απριλίου 2023 έως τις 5 Μαΐου 2023. Το δείγμα που συγκεντρώθηκε είναι 240 ερωτηματολόγια.

Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθούν τα δύο πλεονεκτήματα που προσφέρει η ηλεκτρονική διανομή του ερωτηματολογίου: α) η δυνατότητα συμπλήρωσης του χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, και β) η διασφάλιση ότι όλα τα ερωτηματολόγια θα είναι πλήρως συμπληρωμένα, αφού βασική προϋπόθεση υποβολής είναι η υποχρεωτική συμπλήρωσή του συνόλου των ερωτήσεων από τους ερωτηθέντες.

Καθότι η έρευνα απευθυνόταν σε Έλληνες καταναλωτές, όλες οι ερωτήσεις ήταν γραμμένες στην ελληνική γλώσσα. Το γεγονός αυτό επηρέασε θετικά το ποσοστό συμμετοχής των ερωτηθέντων στην έρευνα αφού κατέστησε τις ερωτήσεις πιο κατανοητές. Σε διαφορετική περίπτωση, εάν δηλαδή το ερωτηματολόγιο δεν ήταν γραμμένο στη μητρική γλώσσα των ερωτηθέντων, θα δημιουργούσε ασάφειες, θα καθιστούσε τις ερωτήσεις πιο δυσνόητες στο κοινό και θα έθετε την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της έρευνας σε χαμηλά επίπεδα.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε και διαμοιράστηκε βάσει του νόμου για την Προστασία Προσωπικών Δεδομένων (Ν. 4624/2019). Έτσι, τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και οι απαντήσεις χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας.

3.4 Έλεγχος Αξιοπιστίας

Ο έλεγχος αξιοπιστίας πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach Alpha. Η κάθε μεταβλητή έχει τον δικό της δείκτη αξιοπιστίας. Ο δείκτης ελέγχει κατά πόσο υπάρχει υψηλή αξιοπιστία, συνοχή και συσχέτιση ανάμεσα στις απαντήσεις των ερωτήσεων της κάθε μεταβλητής. Οι τιμές του συντελεστή κυμαίνονται από το μηδέν (0) έως το ένα (1). Όσο πιο κοντά στο ένα (1) είναι οι τιμές του δείκτη, τόσο μεγαλύτερη είναι η εσωτερική συνέπεια και η αξιοπιστία. Πιο συγκεκριμένα, ο δείκτης θα πρέπει να είναι μεγαλύτερος από το 0,7 για να θεωρηθεί αξιόπιστος. Σε αντίθετη περίπτωση, εάν δηλαδή η τιμή του δείκτη είναι μικρότερη από το 0,7 θα πρέπει να προβούμε σε διαγραφή κάποιων ερωτήσεων, ώστε να αποκτήσει μία τιμή που είναι αποδεκτή για περαιτέρω ανάλυση.

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι τιμές του δείκτη της κάθε μεταβλητής της έρευνας.

Πίνακας 1: Έλεγχος Αξιοπιστίας

Μεταβλητές	**Τιμή Cronbach Alpha**
Σύγχρονες Τάσεις στη Διαχείριση Παραπόνων	0,791
Ικανοποίηση του Πελάτη από τη Διαχείριση Παραπόνων	0,787
Αξιοπιστία της Εταιρείας	0,787
Συνολική Ικανοποίηση του Πελάτη	0,795

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι όλες οι τιμές των δεικτών αξιοπιστίας Cronbach Alpha είναι μεγαλύτερες από το 0,7. Κατά συνέπεια δεν υπήρξε λόγος να προβούμε σε διαγραφή κάποιας ερώτησης για να βελτιώσουμε την τιμή του δείκτη. Όλες οι τιμές είναι αποδεκτές και το δείγμα μας, στο σύνολο του, είναι αξιόπιστο.

3.5 Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύθηκε η μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας. Επιπλέον, έγινε η παρουσίαση των μερών του ερωτηματολογίου, αλλά και αναφορά τόσο στον τρόπο που διανεμήθηκε, όσο και στον τρόπο που

πραγματοποιήθηκε η συλλογή των δεδομένων. Τέλος, επιβεβαιώθηκε η αξιοπιστία των μεταβλητών μέσα από τον έλεγχο αξιοπιστίας της έρευνας.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Δεδομένων

4.1 Εισαγωγή

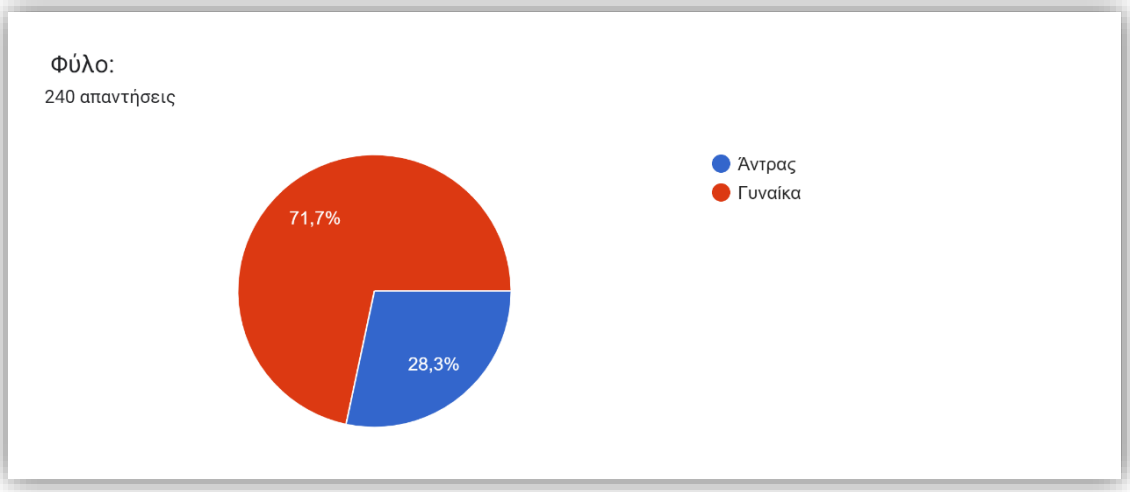
Στο κεφάλαιο αυτό θα πραγματοποιηθεί η παρουσίαση και η ανάλυση των δεδομένων του συνόλου των ερωτηματολογίων. Η διαδικασία της παρουσίασης και της ανάλυσης θα αναπτυχθεί μέσα σε τρία (3) υποκεφάλαια. Στο πρώτο υποκεφάλαιο (4.2) θα γίνει αναφορά στα Δημογραφικά των ερωτηθέντων και τα Περιγραφικά Χαρακτηριστικά. Στο δεύτερο υποκεφάλαιο (4.3) θα γίνει η παρουσίαση της συσχέτισης των μεταβλητών της έρευνας και στο τρίτο υποκεφάλαιο (4.4) θα γίνει η εξέταση του κατά πόσο οι υποθέσεις επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται.

4.2 Δημογραφική κατανομή

Το δείγμα που μελετήθηκε αποτελείται από 240 ερωτηθέντες, τόσο γυναίκες όσο και άντρες, με το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής, 71,7%, να είναι γυναίκες. Η ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων ποικίλει από τα 18 έτη έως άνω των 66 ετών, οι οποίοι είτε έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με κάποια εταιρεία τηλεπικοινωνιών, είτε όχι. Από ποικιλία χαρακτηρίζεται και το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, το οποίο κυμαίνεται από απόφοιτους βασικής εκπαίδευσης έως και κατόχους Διδακτορικού Διπλώματος Σπουδών. Τέλος, είναι εμφανής η εξοικείωση που αισθάνεται το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων με τη χρήση της τεχνολογίας.

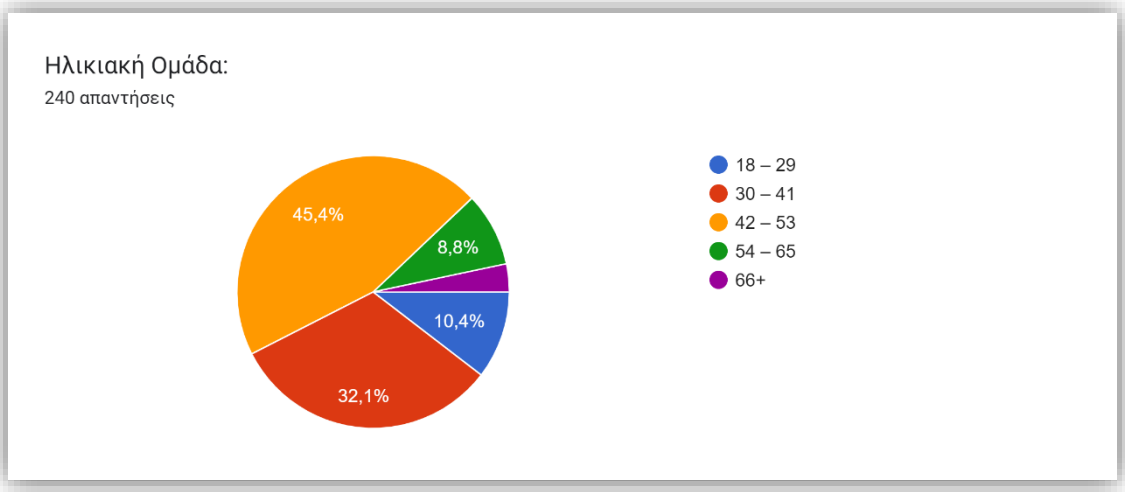
Στο Γράφημα που ακολουθεί, παρουσιάζεται η φυλετική κατανομή των απαντήσεων και διαπιστώνεται ότι το δείγμα αποτελείται από 172 γυναίκες και σε 68 άντρες. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι γυναίκες ήταν περισσότερο πρόθυμες από τους άντρες να συμμετέχουν στην έρευνα.

Γράφημα 1: Φύλο



Για την ηλικία των ερωτηθέντων δημιουργήθηκαν πέντε βασικές ομάδες. Η πρώτη αφορά τα άτομα από 18 έως και 29 ετών, η δεύτερη αποτελείται από άτομα με ηλικία από 30 έως 41 ετών, η τρίτη από 42 έως και 53 ετών, η τέταρτη από 54 έως 65 ετών ενώ στην πέμπτη ηλικιακή ομάδα οι συμμετέχοντες έχουν ηλικία μεγαλύτερη των 66 ετών. Στο δεύτερο γράφημα παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων στις ομάδες που αναφέρθηκαν πιο πάνω.

Γράφημα 2: Ηλικιακή Ομάδα

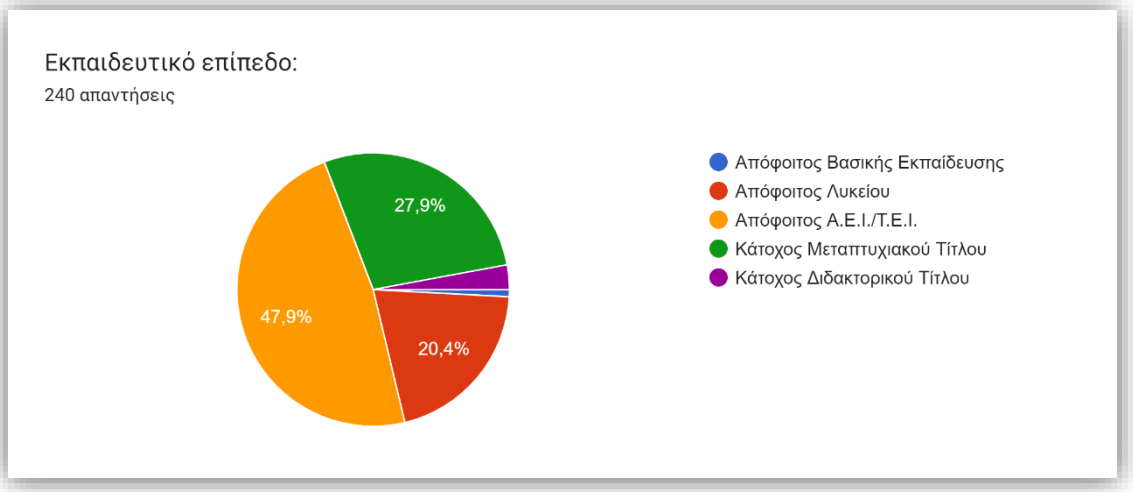


Όπως διαπιστώνουμε από το Γράφημα 2, στην πρώτη ηλικιακή ομάδα των 18-29 ετών ανήκει το 10,4% των ερωτηθέντων με 25 άτομα. Στην δεύτερη ηλικιακή ομάδα των

30-41 ετών ανήκει το 32,1% των ερωτηθέντων με 77 άτομα. Στην τρίτη ηλικιακή ομάδα των 42-53 ετών ανήκει το 45,4% με 109. Στην επόμενη ηλικιακή ομάδα ακολουθούν 21 άτομα με ποσοστό 8,8% και στην τελευταία εντοπίζουμε 8 άτομα με ποσοστό 3,3%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου αφορά σε ανθρώπους που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 42 ετών έως 53 ετών. Αυτό μπορεί να οφείλεται: πρώτον, στο γεγονός ότι ο ερευνητής ανήκει στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα και το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε στον περίγυρο του, δεύτερον, στη μειωμένη εξοικείωση των μεγαλύτερων με τα ηλεκτρονικά μέσα (όπως αναφέρθηκε νωρίτερα η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά, τόσο μέσω των Social Media και εφαρμογών όπως το Facebook, το Instagram, το Messeger και το Viber, όσο και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) και τρίτον, στο γεγονός ότι τα νεότερα ηλικιακά άτομα αφενός διαθέτουν μικρότερη εμπειρία επικοινωνίας με τηλεπικοινωνιακούς παρόχους και αφετέρου το συγκεκριμένο ερευνητικό θέμα δεν αποτελεί αντικείμενο του ενδιαφέροντος και των προβληματισμών τους.

Η τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά στο εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Για την διερεύνηση του θέματος δημιουργήθηκαν πέντε βασικές ομάδες. Η πρώτη αναφέρεται σε αποφοίτους βασικής εκπαίδευσης, η δεύτερη αναφέρεται σε αποφοίτους Λυκείου, η τρίτη σε αποφοίτους Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι., η τέταρτη σε κάτοχους Μεταπτυχιακού τίτλου και η πέμπτη σε κατόχους Διδακτορικού τίτλου. Στο τρίτο γράφημα παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων στις ομάδες που αναφέρθηκαν πιο πάνω.

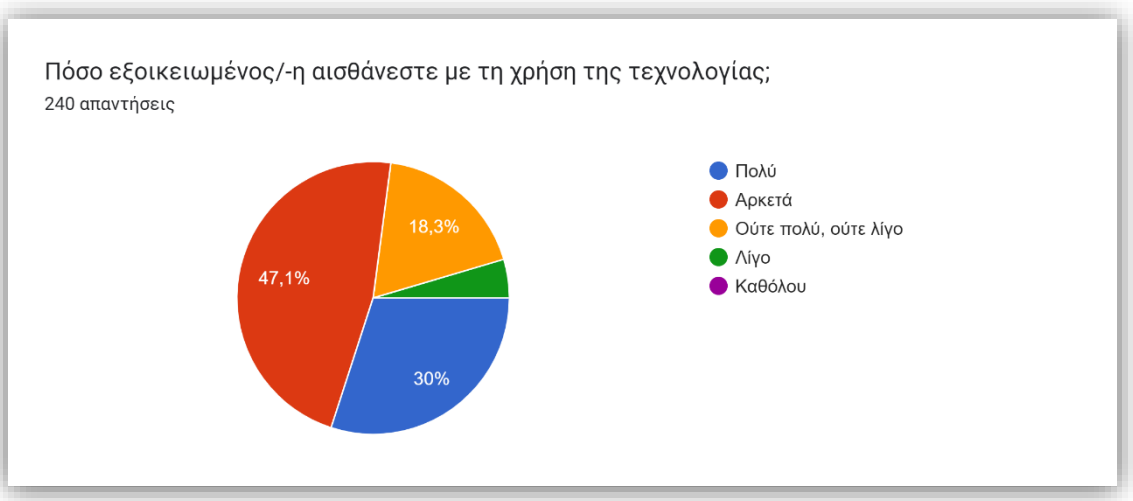
Γράφημα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο



Από το παραπάνω γράφημα διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (47,9%) είναι Απόφοιτοι Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι. Με ποσοστό που θεωρείται σημαντικό (27,9%), ακολουθούν οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου και μόλις 7 άτομα (με ποσοστό 3%) διαθέτουν Διδακτορικό τίτλο. Επίσης, διαπιστώνουμε ότι 49 άτομα, με ποσοστό 20,4% είναι απόφοιτοι Λυκείου και τέλος, 2 άτομα με ποσοστό 0,8% είναι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης. Το μεγάλο ποσοστό των ατόμων που διαθέτουν πανεπιστημιακή μόρφωση θα μπορούσε να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι και το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα εντοπίζεται στην ηλικιακή ομάδα 42-53 ετών. Αυτό συμβαίνει, κατά πάσα πιθανότητα, διότι η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα είχε περισσότερες ευκαιρίες στην εκπαίδευση και στη μόρφωση από τους ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας.

Η επόμενη ερώτηση αφορά την εξοικείωση των ερωτηθέντων με την χρήση της τεχνολογίας.

Γράφημα 4: Εξοικείωση με την χρήση της τεχνολογίας

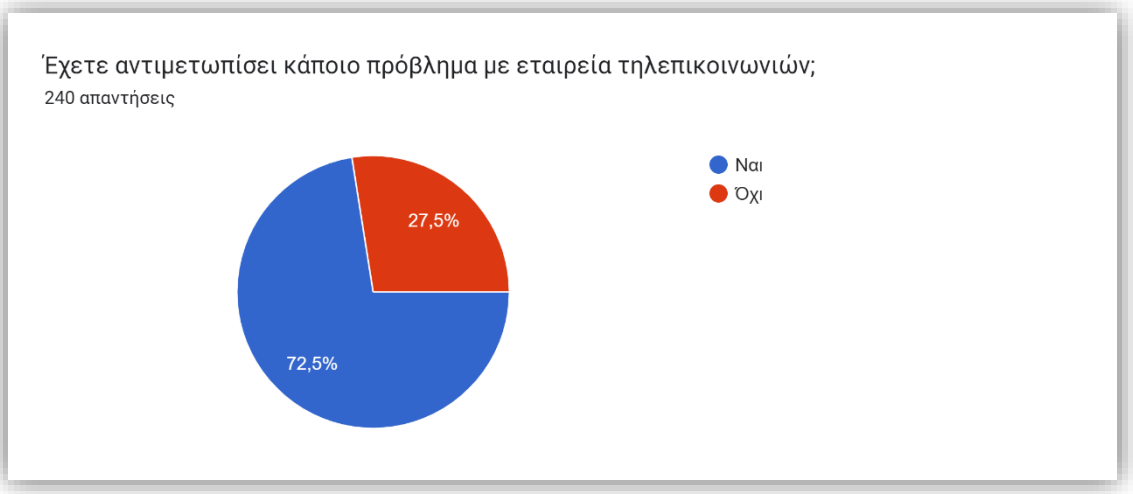


Από το συγκεκριμένο γράφημα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (47,1%) αισθάνονται αρκετά εξοικειωμένοι με τη χρήση της τεχνολογίας. Ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξεως του 30% που νιώθει πολύ μεγάλη εξοικείωση με τη χρήση της τεχνολογίας. 18,3% απαντούν ουδέτερα γιατί νιώθουν ούτε πολύ, αλλά ούτε λίγο εξοικειωμένοι. Τέλος, το 4,6% αισθάνονται λίγο εξοικειωμένοι με τη χρήση της τεχνολογίας. Εντύπωση προκαλεί, πάντως, το γεγονός ότι όλοι οι ερωτηθέντες αισθάνονται μία εξοικείωση, διαφορετικού βέβαια βαθμού, με τη χρήση της τεχνολογίας, αφού κανένας δεν επέλεξε την απάντηση «Καθόλου».

4.3 Περιγραφική ανάλυση στατιστικών στοιχείων

Στην επόμενη ερώτηση οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν εάν έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με εταιρεία τηλεπικοινωνιών.

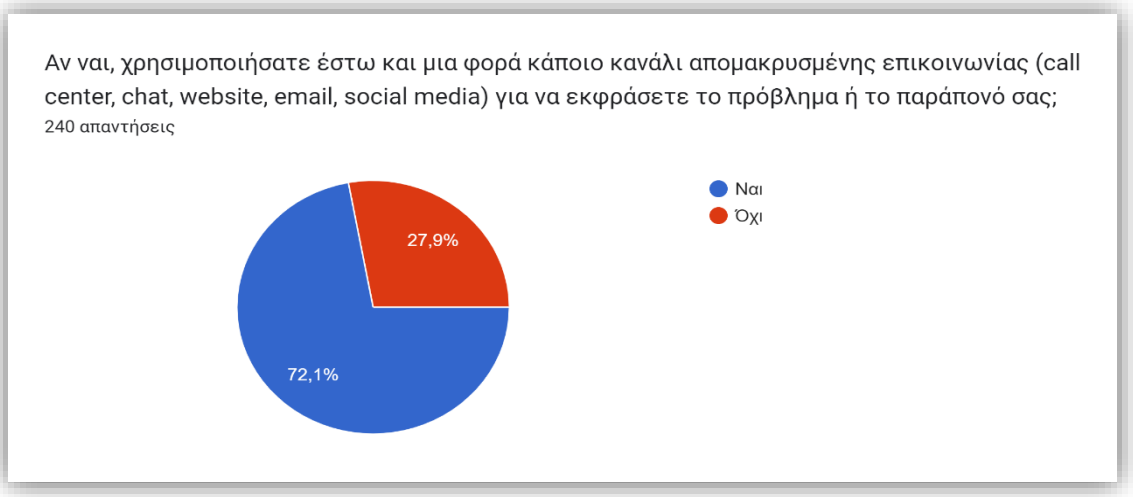
Γράφημα 5: Πρόβλημα με εταιρεία τηλεπικοινωνιών



Το 72,5% (174 άτομα) απάντησε θετικά ενώ το 27,5% (66 άτομα) απάντησε αρνητικά.

Στο έκτο γράφημα διερευνάται πόσοι από αυτούς, που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, χρησιμοποιήσαν έστω και μια φορά κάποιο κανάλι απομακρυσμένης επικοινωνίας (call center, chat, website, email, social media) για να εκφράσουν το πρόβλημα ή το παράπονό τους.

Γράφημα 6: Χρήση καναλιού απομακρυσμένης επικοινωνίας για λύση προβλήματος



Το 72,1% (173 άτομα) απάντησε θετικά, δηλαδή ότι χρειάστηκε να επικοινωνήσει με εταιρεία τηλεπικοινωνίας έστω και μία φορά, απομακρυσμένα, ενώ το 27,9% (67 άτομα) απάντησε αρνητικά.

Στην επόμενη ερώτηση γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί εάν ο πελάτης είναι recaller, δηλαδή εάν χρειάστηκε να επικοινωνήσει περισσότερες από μία φορά για την επίλυση του προβλήματος του.

Γράφημα 7: Επικοινωνία με περισσότερες από μία φορά για την επίλυση προβλήματος



Από το σύνολο των απαντήσεων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (61,7% – 148 άτομα), χρειάστηκε να επικοινωνήσει με κάποιον τηλεπικοινωνιακό πάροχο παραπάνω από μία φορές, ώστε να επιτευχθεί η επίλυση του προβλήματός του. Αντίθετα, το 38,3% (92 άτομα), έλυσαν το πρόβλημα τους κατά την πρώτη τους επικοινωνία.

Ακολουθεί ερώτηση που αφορά στην πιθανότητα οι ερωτώμενοι να προτιμήσουν τα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών (call centers) για την επίλυση ενός προβλήματος/παραπόνου.

Γράφημα 8: Πιθανότητα επικοινωνίας μέσω τηλεφωνικού κέντρου



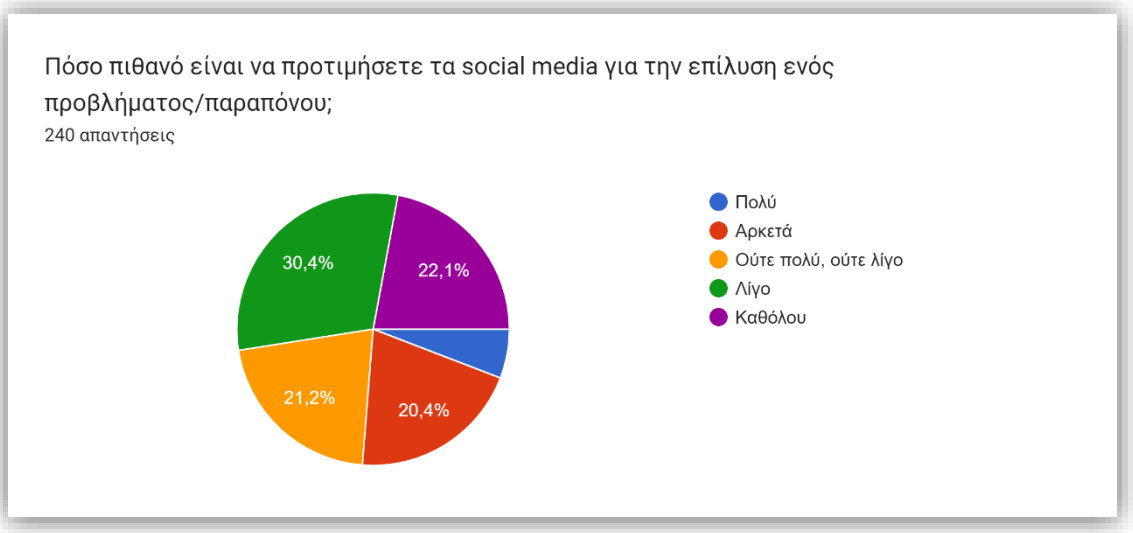
Από το γράφημα αυτό διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν την εξυπηρέτηση μέσω ενός τηλεφωνικού κέντρου και τη ζωντανή επικοινωνία με έναν εκπρόσωπο της εταιρείας. Το 34,2% (δηλαδή, 82 ερωτώμενοι) έδωσαν την απάντηση «Πολύ», ενώ το 38,3% (92 ερωτώμενοι) έδωσαν την απάντηση «Αρκετά». Το άθροισμα των δύο επιλογών αντιστοιχεί στο 72,5% του δείγματος.

Το υπόλοιπο 27,5% είναι το άθροισμα εκείνων που απάντησαν ουδέτερα «Ούτε πολύ, ούτε λίγο» (13,8%), μαζί με εκείνους που απάντησαν «Λίγο» (10,4%) και «Καθόλου» (3,3%).

Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι το ποσοστό εκείνων που θα καλέσουν σε ένα τηλεφωνικό κέντρο για να εξυπηρετηθούν είναι πολύ σημαντικό, καθώς είναι μεγαλύτερο από 50% (72,5%), και δείχνει την προτίμηση του μέσου καταναλωτή.

Η επόμενη ερώτηση αφορά στην πιθανότητα οι ερωτώμενοι να προτιμήσουν τα social media για την επίλυση ενός προβλήματος/παραπόνου.

Γράφημα 9: Πιθανότητα επικοινωνίας μέσω social media



Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει ότι πρόθεση για επικοινωνία μέσω social media έχει μόλις το 26,2% των ερωτηθέντων (προκύπτει από το άθροισμα των απαντήσεων «Πολύ» 5,8% και «Αρκετά» 20,4%). Το 21,2% απάντησε ουδέτερα επιλέγοντας την απάντηση «Ούτε πολύ, ούτε λίγο», ενώ το άθροισμα των απαντήσεων «Λίγο» (30,4%) και «Καθόλου» (22,1%) είναι πάνω από 50% (52,5%). Διαπιστώνουμε, δηλαδή, ότι τα social media δεν αποτελούν ακόμη πρωταρχική επιλογή του μέσου καταναλωτή.

Με την επόμενη ερώτηση, την οποία απάντησαν οι 229 ερωτηθέντες από τους 240, ο ερευνητής τους θέτει το ερώτημα για τον βαθμό που ικανοποιήθηκαν από την επικοινωνία τους μέσω ενός τηλεφωνικού κέντρου.

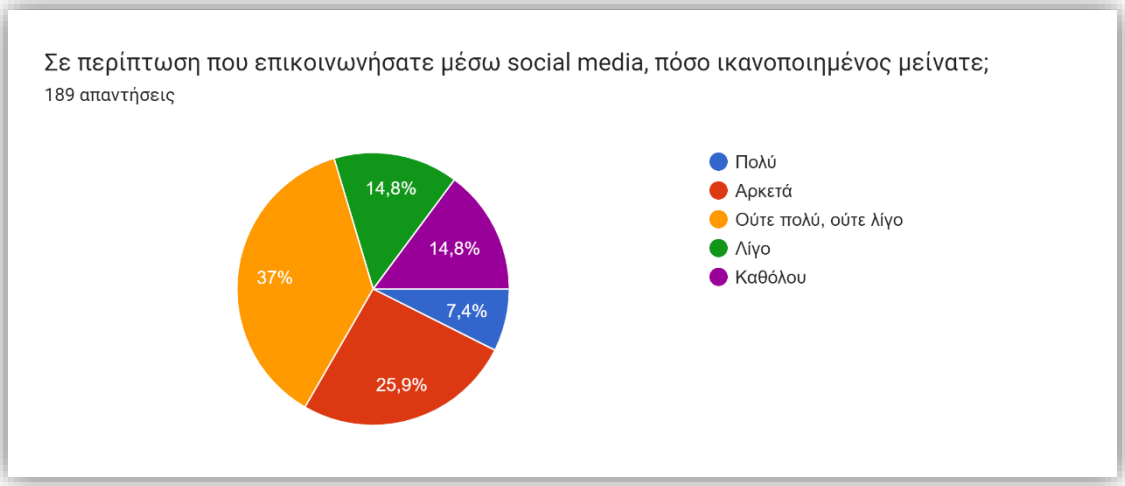
Γράφημα 10: Ικανοποίηση από εξυπηρέτηση μέσω τηλεφωνικού κέντρου



Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, με ποσοστό 49,8%, απάντησε «Αρκετά» ενώ το 11,8% απάντησε «Πολύ». Αθροιστικά από τις δύο απαντήσεις προκύπτει ότι το 61,6% αποκόμισε ικανοποίηση από την τηλεφωνική επικοινωνία. Το 26,6% απάντησε ουδέτερα «Ούτε πολύ, ούτε λίγο», το 8,3% απάντησε «Λίγο» και το 3,5% απάντησε «Καθόλου»

Ο στόχος της επόμενης ερώτησης, την οποία απάντησαν οι 189 ερωτηθέντες από τους 240, είναι να διερευνήσει τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων από την επικοινωνία τους μέσω των social media.

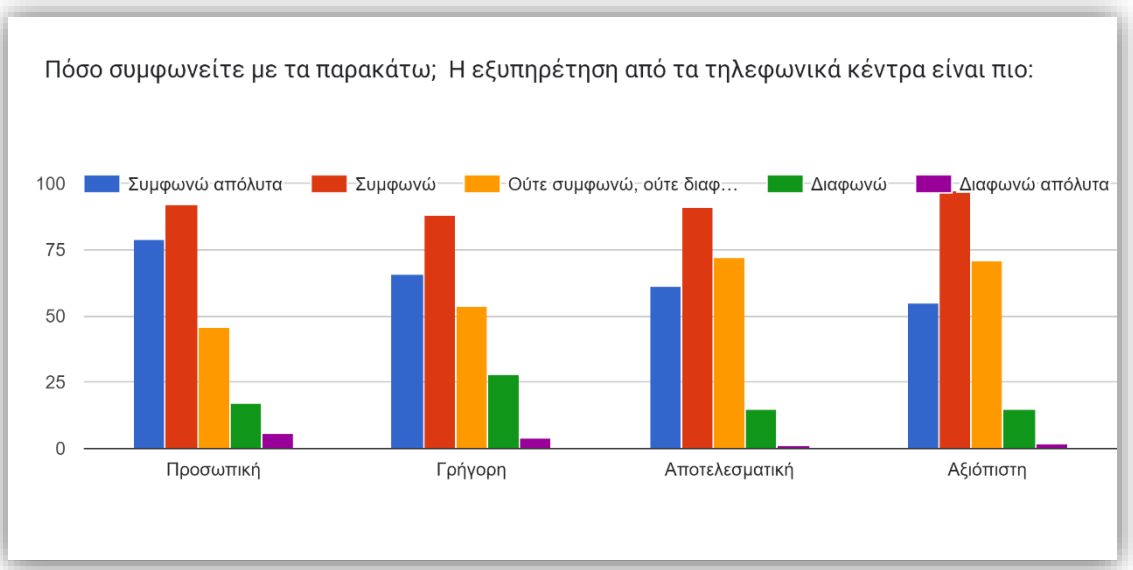
Γράφημα 11: Ικανοποίηση μέσω των social media



Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι ελάχιστοι από τους ερωτηθέντες, με ποσοστό μόλις 7,4% έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από την επικοινωνία τους μέσω των social media. Με ποσοστό 25,9% ακολουθούν εκείνοι που επέλεξαν την απάντηση «Αρκετά». Το άθροισμα των δύο απαντήσεων είναι πολύ κάτω από τον μέσο όρο με ποσοστό 33,3%. Οι ουδέτερες απαντήσεις «Ούτε πολύ, ούτε λίγο» κυμαίνονται στο 37%, ενώ το άθροισμα των απαντήσεων «Λίγο» (14,8%) και «Καθόλου» (14,8%), είναι 29,6%.

Από τις επόμενες δύο ερωτήσεις, ο ερευνητής ζητά από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν σε ποιο βαθμό συμφωνούν ή όχι με λέξεις που χαρακτηρίζουν τόσο την επικοινωνία μέσω των τηλεφωνικών κέντρων όσο και την επικοινωνία μέσω των social media. Όπως όλες οι ερωτήσεις που βασίζονται στην πενταβάθμια κλίμακα Likert, έτσι και σε αυτές οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν από το 1 έως το 5 (όπου: 1=Συμφωνώ απόλυτα, 2=Συμφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Διαφωνώ, 5=Διαφωνώ απόλυτα).

Γράφημα 12: Η εξυπηρέτηση από τα τηλεφωνικά κέντρα είναι πιο προσωπική, γρήγορη, αποτελεσματική, αξιόπιστη

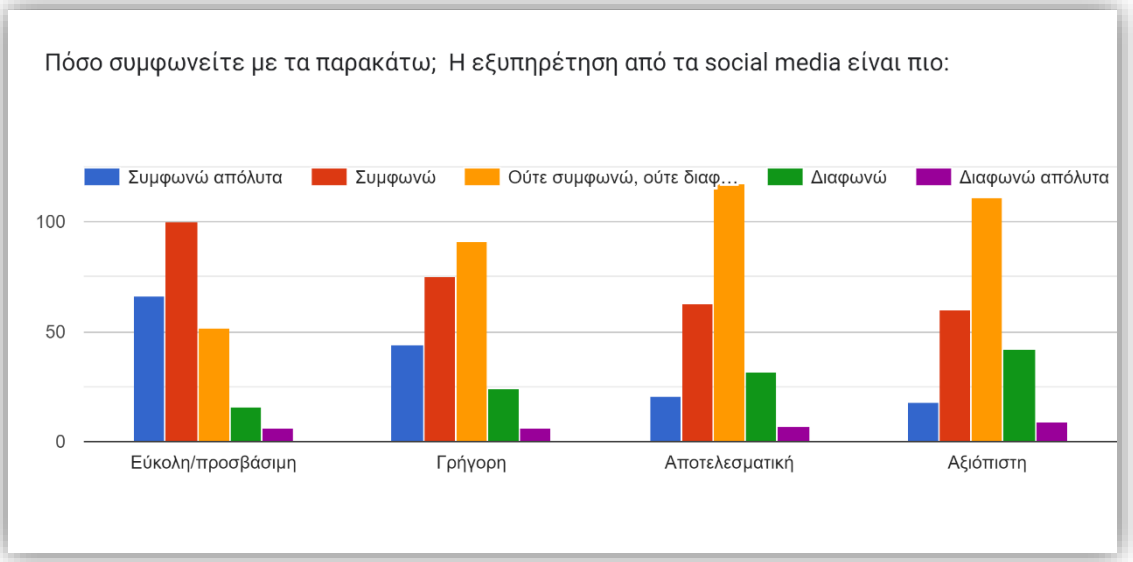


Από το σύνολο των 240 ερωτηθέντων οι 171 θεωρούν την εξυπηρέτηση μέσω των τηλεφωνικών κέντρων πιο προσωπική (προκύπτει από το άθροισμα των απαντήσεων «Συμφωνώ απόλυτα» 79 και «Συμφωνώ» 92), οι 154 πιο γρήγορη (προκύπτει από το άθροισμα των απαντήσεων «Συμφωνώ απόλυτα» 66 και «Συμφωνώ» 88), οι 152 πιο αποτελεσματική (προκύπτει από το άθροισμα των απαντήσεων «Συμφωνώ απόλυτα» 61 και

«Συμφωνώ» 91) και οι 152 πιο αξιόπιστη (προκύπτει από το άθροισμα των απαντήσεων «Συμφωνώ απόλυτα» 55 και «Συμφωνώ» 97).

Βάσει των παραπάνω διαπιστώνουμε ότι περισσότεροι από το 50% των ερωτηθέντων έχουν θετική εικόνα για τα τηλεφωνικά κέντρα και την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν μέσω αυτών, καθώς τη θεωρούν πιο προσωπική, γρήγορη, αποτελεσματική και αξιόπιστη.

Γράφημα 13: Η εξυπηρέτηση από τα social media είναι πιο εύκολη/προσβάσιμη, γρήγορη, αποτελεσματική, αξιόπιστη



Από το σύνολο των 240 ερωτηθέντων οι 166 θεωρούν την εξυπηρέτηση μέσω των social media πιο εύκολη/προσβάσιμη (προκύπτει από το άθροισμα των απαντήσεων «Συμφωνώ απόλυτα» 66 και «Συμφωνώ» 100), οι 119 πιο γρήγορη (προκύπτει από το άθροισμα των απαντήσεων «Συμφωνώ απόλυτα» 44 και «Συμφωνώ» 75), οι 84 πιο αποτελεσματική (προκύπτει από το άθροισμα των απαντήσεων «Συμφωνώ απόλυτα» 21 και «Συμφωνώ» 63) και οι 78 πιο αξιόπιστη (προκύπτει από το άθροισμα των απαντήσεων «Συμφωνώ απόλυτα» 18 και «Συμφωνώ» 60).

Βάσει των παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι αρκετοί από τους ερωτηθέντες θεωρούν την εξυπηρέτηση μέσα από τα social media πιο εύκολη/προσβάσιμη και γρήγορη, αλλά ταυτόχρονα, αναποτελεσματική και αναξιόπιστη.

Στο επόμενο γράφημα ο ερευνητής προσπαθεί να διαπιστώσει εάν η δυνατότητα επικοινωνίας μέσω πολλαπλών τρόπων και καναλιών που παρέχει μία εταιρεία αποτελεί για τους καταναλωτές παράγοντα αξιοπιστίας.

Γράφημα 14: Οι πολλαπλοί τρόποι/κανάλια επικοινωνίας ως παράγοντας αξιοπιστίας

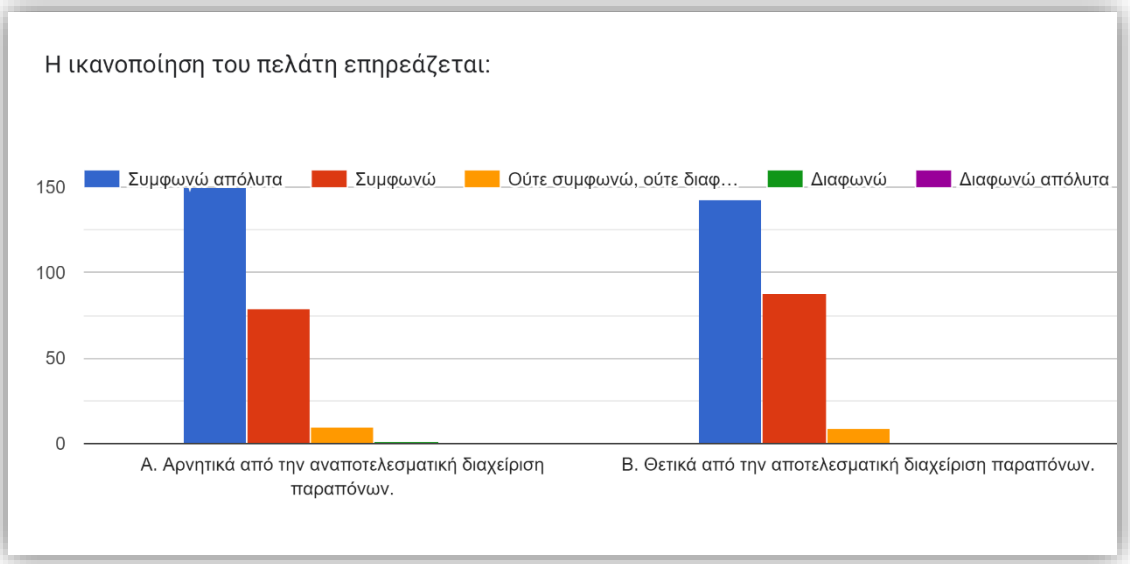


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πράγματι θεωρεί ότι όταν μία εταιρεία τους προσφέρει τη δυνατότητα να επιλέξουν τον τρόπο που εκείνοι επιθυμούν να επικοινωνήσουν μαζί της, τότε η εταιρεία θεωρείται πιο αξιόπιστη. Οι 170 από τους 240 (δηλαδή το 70,8%) απάντησαν «Συμφωνώ απόλυτα» (55 άτομα, δηλαδή το 22,9%) και «Συμφωνώ» (115 άτομα, δηλαδή το 47.9%). Ακολουθούν με μικρότερο ποσοστό οι ουδέτερες απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» (57 απαντήσεις με ποσοστό 23,7%), και ακόμα πιο μικρό ποσοστό οι απαντήσεις «Διαφωνώ» (13 άτομα με ποσοστό 5,4%). Την επιλογή «Διαφωνώ απόλυτα» δεν την επέλεξε ούτε ένας από τους ερωτηθέντες.

Η ερώτηση που ακολουθεί αναζητά τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της αποτελεσματικής διαχείρισης παραπόνων. Έτσι οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με τις παρακάτω διατυπώσεις:

- Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται αρνητικά από την αναποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.
- Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.

Γράφημα 15: Από τι επηρεάζεται η ικανοποίηση του πελάτη



Από την ανάλυση των απαντήσεων διαπιστώνουμε ότι με την πρώτη διατύπωση τάχθηκαν θετικά 229 άτομα από τα 240 (150 απάντησαν «Συμφωνώ απόλυτα» και 79 απάντησαν «Συμφωνώ»), ενώ με τη δεύτερη 231 άτομα από τα 240 (143 απάντησαν «Συμφωνώ απόλυτα» και 88 απάντησαν «Συμφωνώ»).

Άρα η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, σχεδόν με ποσοστό 95%, συμφωνούν ότι η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται αρνητικά από την αναποτελεσματική διαχείριση παραπόνων και η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.

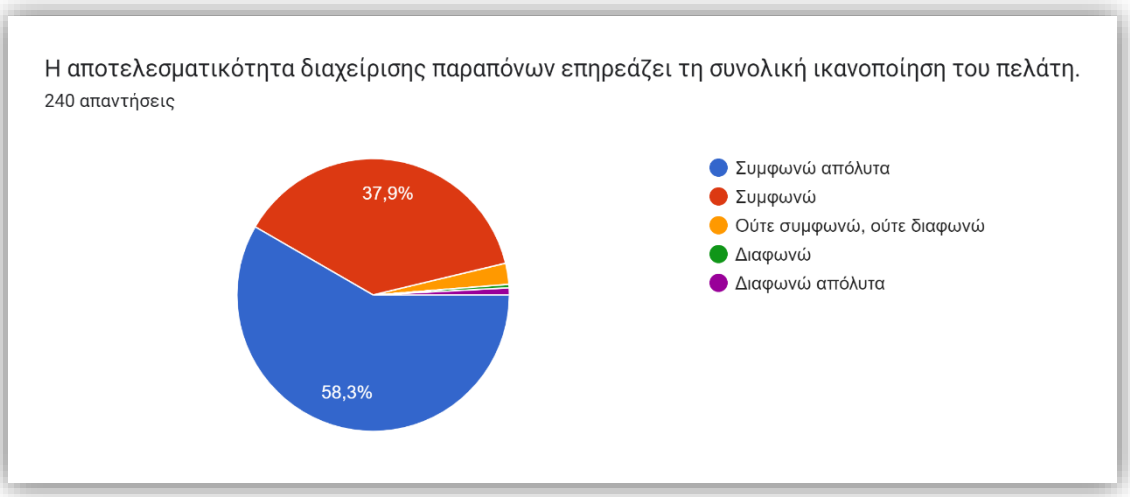
Στις επόμενες δύο (2) ερωτήσεις διερευνάται εάν η αποτελεσματικότητα της διαχείρισης παραπόνων είναι ανάλογη με το κύρος της επωνυμίας της εταιρείας και εάν επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη (Γραφήματα 16 και 17).

Γράφημα 16: Η αποτελεσματικότητα της διαχείρισης παραπόνων είναι ανάλογη με το κύρος της επωνυμίας της εταιρείας



Από το παραπάνω γράφημα διαπιστώνουμε ότι το 55% του συνόλου των ερωτηθέντων βλέπουν μία θετική σχέση ή σύνδεση μεταξύ της αποτελεσματικότητας της διαχείρισης παραπόνων και του κύρους της επωνυμίας της εταιρείας, αφού οι 44 (ποσοστό 18,3%) απάντησαν «Συμφωνώ απόλυτα» και οι 88 (ποσοστό 36,7%) απάντησαν «Συμφωνώ». Ουδέτερα απάντησε το 30,8% (74 άτομα), επιλέγοντας το «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Μικρό ποσοστό συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ απόλυτα», με μόλις 14,10%. Συγκεκριμένα, 32 άτομα απάντησαν «Διαφωνώ» (ποσοστό 13,3%) και 2 άτομα απάντησαν «Διαφωνώ απόλυτα» (ποσοστό 0,8%).

Γράφημα 17: Η αποτελεσματικότητα της διαχείρισης παραπόνων επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη.



Από εδώ προκύπτει ότι το 96,2% του συνόλου των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η συνολική ικανοποίηση τους επηρεάζεται από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων. Συγκεκριμένα, οι 140 (ποσοστό 58,3%) απάντησαν «Συμφωνώ απόλυτα» και 91 (ποσοστό 37,9%) απάντησαν «Συμφωνώ». Ουδέτερα απάντησε το 2,5% (6 άτομα) επιλέγοντας το «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Μικρό ποσοστό συγκέντρωσαν και οι απαντήσεις «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ απόλυτα», με μόλις 1,2% συνολικά. Συγκεκριμένα, 1 άτομο απάντησε «Διαφωνώ» (ποσοστό 0,4%) και 2 άτομα απάντησαν «Διαφωνώ απόλυτα» (ποσοστό 0,8%).

Τα επόμενα δύο γραφήματα (Γραφήματα 18 και 19) σχετίζονται με τη φήμη της εταιρείας.

Στο ένα διερευνάται κατά πόσο η αξιοπιστία μιας εταιρείας είναι ανάλογη της φήμης του ονόματός της, και στο άλλο κατά πόσο η συνολική ικανοποίηση του πελάτη έχει θετικό αντίκτυπο στη φήμη της εταιρείας.

Γράφημα 18: Η αξιοπιστία μιας εταιρείας είναι ανάλογη της φήμης του ονόματός της



Από το συγκεκριμένο γράφημα παρατηρούμε τα εξής: Το 15,8% (38 άτομα) απάντησε «Συμφωνώ απόλυτα». Το 39,2% (94 άτομα) απάντησε «Συμφωνώ». Ουδέτερο έμεινε το 30,4% (73 άτομα), απαντώντας «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Το 13,3% (32 άτομα) απάντησε «Διαφωνώ» και το 1,2% (3 άτομα) απάντησε «Διαφωνώ απόλυτα». Από τα παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχει την αντίληψη/άποψη ότι όσο πιο μεγάλη η φήμη μίας εταιρείας, τόσο πιο αξιόπιστη αυτή είναι.

Γράφημα 19: Η συνολική ικανοποίηση του πελάτη έχει θετικό αντίκτυπο στη φήμη της εταιρείας.



Από το παραπάνω γράφημα προκύπτουν τα εξής: Το 66,3% (159 άτομα) απάντησε «Συμφωνώ απόλυτα» . Το 31,7% (76 άτομα) απάντησε «Συμφωνώ». Ουδέτερο

έμεινε το 2,1% (5 άτομα) με την απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Αντιλαμβανόμαστε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (235 από τα 240) με ποσοστό 98%, θεωρούν ότι όταν μία εταιρεία φροντίζει να έχει την συνολική ικανοποίηση των πελατών της σε υψηλά επίπεδα, τότε αυτό έχει θετικό αντίκτυπο στην φήμη της. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ούτε ένας από τους ερωτηθέντες επέλεξε τις απαντήσεις «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ απόλυτα».

4.4 Περιγραφικά χαρακτηριστικά

Τα Περιγραφικά Χαρακτηριστικά είναι πληροφορίες σχετικά με τις μεταβλητές όπως οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις τους. Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 2) παρουσιάζονται οι ελάχιστες τιμές, οι μέγιστες τιμές, οι μέσες τιμές και οι αποκλίσεις κάθε μεταβλητής.

Πίνακας 2: Περιγραφικά Χαρακτηριστικά

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Φύλο:	240	1	2	1,72	,452
Ηλικιακή Ομάδα:	240	1	5	2,62	,906
Εκπαιδευτικό επίπεδο:	240	1	5	3,12	,789
digital	240	1	5	1,90	,453
satisfaction	189	1	5	2,23	,519
overall_satisfaction	240	1	5	1,41	,526
reliability	240	1	5	2,32	,714
Valid N (listwise)	240				

Στη στήλη με την ένδειξη N, απεικονίζεται το πλήθος των απαντήσεων στην κάθε μεταβλητή.

Από τις στήλες Minimum (ελάχιστη τιμή) και Maximum (μέγιστη τιμή) λαμβάνουμε πληροφορίες που σχετίζονται με το εύρος των μεταβλητών. Διαπιστώνουμε ότι η ελάχιστη τιμή για κάθε μεταβλητή είναι το 1 και η μέγιστη το 5. Αυτό συμβαίνει διότι η τυποποίηση που πραγματοποιήθηκε για τις ερωτήσεις της κάθε μεταβλητής ήταν από το 1 «Συμφωνώ απόλυτα» έως το 5 «Διαφωνώ απόλυτα». Η μεταβλητή που έχει μέγιστη τιμή 2 αφορά στο φύλο των συμμετεχόντων. Έτσι, όπου 1= άντρας και 2= γυναίκα.

Από την στήλη Mean λαμβάνουμε ενημέρωση για τον Μέσο όρο της κάθε μεταβλητής ενώ από την στήλη με την ένδειξη Std. Deviation παρατηρούμε την Τυπική Απόκλιση, δηλαδή την διασπορά που έχουν οι απαντήσεις από τον Μέσο όρο. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η διασπορά των απαντήσεων στο σύνολο των μεταβλητών είναι κάτω από 1,00 και οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι διασπορά δεδομένων μεταξύ των μεταβλητών είναι χαμηλή.

4.5 Συσχετίσεις μεταβλητών

Μετά την ολοκλήρωση της παρουσίασης των δημογραφικών στοιχείων και των περιγραφικών χαρακτηριστικών, ακολουθεί η ανάλυση των συσχετίσεων των μεταβλητών της έρευνας. Ο συντελεστής συσχέτισης μας δείχνει τον βαθμό της συσχέτισης δύο μεταβλητών. Ο εν λόγω συντελεστής παίρνει τιμές από -1 έως 1. Από 0.7 έως 1 έχουμε μία δυνατή συσχέτιση, από 0,3 έως 0,7 έχουμε μία μέτρια συσχέτιση ενώ από 0,3 και κάτω η συσχέτιση είναι αδύναμη. Το 0 μας δείχνει την απουσία συσχέτισης ενώ η τιμή 1 δείχνει την τέλεια θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Όσο συντελεστής πλησιάζει προς την τιμή 1, έχουμε μία αυξανόμενη θετική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που σημαίνει ότι όσο αυξάνεται ή μία μεταβλητή αυξάνεται και η άλλη. Αντίθετα, όσο ο συντελεστής πλησιάζει προς την τιμή -1, αυξάνεται η ένταση της αρνητικής γραμμικής συσχέτισης των υπό εξέταση μεταβλητών. Στον πίνακα 3 διαπιστώνουμε ότι οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών είναι τόσο θετικές όσο και αρνητικές. Το σύμβολο «*» δίπλα από την τιμή της μεταβλητής δείχνει αν είναι ισχυρή η συσχέτιση στο επίπεδο σημαντικότητας 0,05, ενώ το σύμβολο «**» δείχνει ότι οι μεταβλητές υφίστανται ισχυρή συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

Θετικές αλλά και αρνητικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών εντοπίζουμε τόσο στο επίπεδο σημαντικότητας 0,01 όσο και στο επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Στο επίπεδο σημαντικότητας 0,01, θετική συσχέτιση εντοπίζεται μεταξύ της μεταβλητής digital και των μεταβλητών της ηλικιακής ομάδας, του εκπαιδευτικού επιπέδου, της ικανοποίησης, της αξιοπιστίας και της συνολικής ικανοποίησης. Επίσης, θετική συσχέτιση υπάρχει και μεταξύ της αξιοπιστίας τόσο με την ικανοποίηση, όσο και με την συνολική ικανοποίηση. Οι αρνητικές συσχετίσεις για το επίπεδο σημαντικότητας 0,01 εντοπίζονται μεταξύ των μεταβλητών του εκπαιδευτικού επιπέδου με το digital και του εκπαιδευτικού επιπέδου με την συνολική ικανοποίηση.

Όσον αφορά το επίπεδο σημαντικότητας 0,05, θετική συσχέτιση εντοπίζεται μεταξύ της μεταβλητής της ικανοποίησης με την μεταβλητή της συνολικής ικανοποίησης ενώ αντίθετα αρνητική συσχέτιση εμφανίζεται μεταξύ της μεταβλητής του φύλου με το εκπαιδευτικό επίπεδο.

Πίνακας 3: Συσχέτιση μεταβλητών με δημογραφικά στοιχεία

Correlations

		Φύλο:	Ηλικιακή Ομάδα:	Εκπαιδευτικό επίπεδο:	digital	satisfaction	reliability	overal_satisfaction
Φύλο:	Pearson Correlation	1	-,107	-,153*	,102	,007	-,057	,032
	Sig. (2-tailed)		,097	,017	,114	,921	,381	,619
	N	240	240	240	240	189	240	240
Ηλικιακή Ομάδα:	Pearson Correlation	-,107	1	-,085	,247**	-,067	-,036	-,044
	Sig. (2-tailed)	,097		,190	<,001	,358	,584	,499
	N	240	240	240	240	189	240	240
Εκπαιδευτικό επίπεδο:	Pearson Correlation	-,153*	-,085	1	-,264**	-,002	-,071	-,183**
	Sig. (2-tailed)	,017	,190		<,001	,976	,276	,004
	N	240	240	240	240	189	240	240
Digital	Pearson Correlation	,102	,247**	-,264**	1	,312**	,260**	,290**
	Sig. (2-tailed)	,114	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	240	240	240	240	189	240	240
Satisfaction	Pearson Correlation	,007	-,067	-,002	,312**	1	,421**	,163*
	Sig. (2-tailed)	,921	,358		<,001		<,001	,025
	N	189	189	189	189	189	189	189

Reliability	Pearson Correlation	-,057	-,036	-,071	,260**	,421**	1	,310**
	Sig. (2-tailed)	,381	,584	,276	<,001	<,001		<,001
	N	240	240	240	240	189	240	240
overall_satisfaction	Pearson Correlation	,032	-,044	-,183**	,290**	,163*	,310**	1
	Sig. (2-tailed)	,619	,499	,004	<,001	,025	<,001	
	N	240	240	240	240	189	240	240

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Ο παρακάτω πίνακας συσχετίσεων απεικονίζει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στις υποθέσεις μας:

Πίνακας 4: Συσχετίσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών

Correlations

		digital	satisfaction	reliability	overall_satisfaction
digital	Pearson Correlation	1	,312**	,260**	,290**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	240	189	240	240
satisfaction	Pearson Correlation	,312**	1	,421**	,163*
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,025
	N	189	189	189	189
reliability	Pearson Correlation	,260**	,421**	1	,310**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	240	189	240	240
overal_satisfaction	Pearson Correlation	,290**	,163*	,310**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,025	<,001	
	N	240	189	240	240

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Αντιλαμβανόμαστε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα σε όλες τις μεταβλητές των υποθέσεων της έρευνας. Επιπλέον, ο συντελεστής κάθε μεταβλητής είναι στατιστικά σημαντικός αφού το p-value είναι μικρότερο από 0,01. Αυτό σημαίνει ότι οι μεταβλητές έχουν μεταξύ τους μία δυνατή γραμμική συσχέτιση δηλαδή όσο αυξάνεται η μία, αυξάνεται και η άλλη. Οι μεταβλητές αυτές είναι: το digital με την ικανοποίηση, το digital με την αξιοπιστία, το digital με την συνολική ικανοποίηση, η ικανοποίηση με την αξιοπιστία και η αξιοπιστία με την συνολική ικανοποίηση.

Οι μεταβλητές που παρουσιάζουν μία όχι και τόσο δυνατή συσχέτιση, διότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,05, είναι η ικανοποίηση με την συνολική ικανοποίηση.

4.6 Έλεγχος Υποθέσεων

Ο έλεγχος των υποθέσεων πραγματοποιήθηκε με την Ανάλυση Παλινδρόμησης όπου εξετάζεται η σχέση μιας εξαρτημένης μεταβλητής με μία ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές. Επομένως, στην ενότητα αυτή θα επιβεβαιωθούν ή θα απορριφθούν οι υποθέσεις που δημιουργήθηκαν στο Κεφάλαιο 2.

Υπόθεση 1 – H1: Τα ψηφιακά κανάλια-μέσα διαχείρισης παραπόνων τείνουν να αντικαταστήσουν τα τηλεφωνικά κέντρα (call centers).

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκε έτσι ώστε να εξεταστεί αν η πρώτη υπόθεση H1 επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται.

Πίνακας 5: Model Summary Analysis H1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,161[a]	,026	,022	1,079

a. Predictors: (Constant), digital

Εστιάζουμε την προσοχή μας στην στήλη «Adjusted R Square». Ο συγκεκριμένος συντελεστής είναι ένας τρόπος να ποσοτικοποιήσουμε το πόσο πετυχημένο είναι το μοντέλο

μας. Όσο περισσότερο πλησιάζει η τιμή στο 100% ή αλλιώς στο 1, τόσο πιο σημαντικό μοντέλο πρόβλεψης έχουμε. Η τιμή της συγκεκριμένης στήλης είναι πάντοτε πιο μικρή από την τιμή της στήλης «R square». Ο συντελεστής «R square» απεικονίζει το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγείται από την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Στην δική μας περίπτωση διαπιστώνουμε ότι το 2,2% της διακύμανσης της προτίμησης των τηλεφωνικών κέντρων, από πλευράς των καταναλωτών, για την εξυπηρέτηση τους , εξηγείται από την εξοικείωση τους με την χρήση της τεχνολογίας. Το Τυπικό Σφάλμα της Εκτίμησης (Std. Error of the Estimate) είναι περίπου 1,079.

Πίνακας 6: ANOVA Analysis H1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,412	1	7,412	6,369	,012[b]
	Residual	276,983	238	1,164		
	Total	284,396	239			

a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να προτιμήσετε τα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών (call centers) για την επίλυση ενός προβλήματος/παραπόνου;

b. Predictors: (Constant), digital

Ο πίνακας 6 απεικονίζει την συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Έχουμε την δυνατότητα να προβλέψουμε τον βαθμό που οι καταναλωτές επιλέγουν τα τηλεφωνικά κέντρα για την εξυπηρέτηση τους με βάση τις μετρήσεις για την εξοικείωση τους με την χρήση της τεχνολογίας. Μπορούμε να προβλέψουμε το 2,2% της συνολικής διακύμανσης στην μέτρηση της προτίμησης των τηλεφωνικών κέντρων από τους καταναλωτές και αυτό το πετυχαίνουμε μέσα από την μέτρηση για την εξοικείωση τους με την χρήση της τεχνολογίας., η οποία αποτελεί έναν σημαντικό προβλεπτικό παράγοντα για τον τρόπο που οι καταναλωτές επιλέγουν να εξυπηρετηθούν, στην συγκεκριμένη περίπτωση για το εάν επιλέγουν να εξυπηρετηθούν τηλεφωνικά. Το F είναι ίσο με 6,369 και δεν είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01. Επομένως το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 7: Coefficients Analysis H1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,507	,247		6,106	<,001
	digital	,111	,044	,161	2,524	,012

a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό εί1 να προτιμήσετε τα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών (call centers) για την επίλυση ενός προβλήματος/παραπόνου;

Στον πίνακα 7 λαμβάνουμε πληροφορίες για τις σταθερές που εκφράζουν το μοντέλο πρόβλεψης που μας ενδιαφέρει. Μας ενημερώνει δηλαδή για την σχέση μεταξύ των μεταβλητών και δείχνει εάν οι συντελεστές είναι στατιστικά σημαντικοί. Μέσω του t-test ελέγχουμε την σημαντικότητα της κάθε μεταβλητής. Υπάρχει η πιθανότητα να μην έχουμε στατιστικά σημαντικό συντελεστή αλλά το μοντέλο της παλινδρόμησης να είναι σημαντικό στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001.

Στην περίπτωση μας η μεταβλητή Digital έχει t=2,524 και δεν είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01.

Από την παραπάνω ανάλυση συμπεραίνουμε ότι η εξοικείωση των καταναλωτών με την χρήση της τεχνολογίας δεν τους οδηγεί απαραίτητα να επιλέξουν την επικοινωνία μέσω ψηφιακών καναλιών εξυπηρέτησης και δεν επηρεάζει την προτίμηση τους για την εξυπηρέτηση τους μέσω τηλεφωνικών κέντρων. Τα ψηφιακά κανάλια-μέσα εξυπηρέτησης και διαχείρισης παραπόνων δεν τείνουν να αντικαταστήσουν τα τηλεφωνικά κέντρα. Άρα καταλήγουμε ότι η Υπόθεση 1 δεν επιβεβαιώνεται.

Υπόθεση 2 – Η2: Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.

Στους παρακάτω τρεις πίνακες (Πίνακας 8, Πίνακας 9, Πίνακας 10) που ακολουθούν παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκε έτσι ώστε να εξεταστεί αν η πρώτη υπόθεση Η2 επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται.

Πίνακας 8: Model Summary Analysis H2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,318[a]	,101	,096	5,93136

a. Predictors: (Constant), Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται: [Θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.]

Στον Πίνακα 8, βλέπουμε πως η στήλη «Adjusted R Square», έχει τιμή 0,096, δηλαδή το 9,6% της διακύμανσης της Ικανοποίησης του πελάτη, εξηγείται από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων. Το Τυπικό Σφάλμα της Εκτίμησης (Std. Error of the Estimate) είναι περίπου 5,93136.

Πίνακας 9: ANOVA Analysis H2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738,106	1	738,106	20,980	<,001[b]
	Residual	6578,846	187	35,181		
	Total	7316,952	188			

a. Dependent Variable: satisfaction

b. Predictors: (Constant), Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται: [Θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.]

Ο Πίνακας 9 απεικονίζει την συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Το F, μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Ικανοποίηση» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων» ισούται με 20,980 και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας p=0,01. Έτσι, το μοντέλο μας είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 10: Coefficients Analysis H2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21,821	1,184		18,423	<,001
	Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται: [Β. Θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.]	3,485	,761	,318	4,580	<,001

a. Dependent Variable: satisfaction

Στον παραπάνω πίνακα εξετάζεται η σημαντικότητα της ανεξάρτητης μεταβλητής με την βοήθεια του t-test. Στην περίπτωση μας η μεταβλητή «Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων» έχει t=4,580 και είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτει το συμπέρασμα ότι Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η Υπόθεση 2 επιβεβαιώνεται.

Υπόθεση 3 – Η3: Η ικανοποίηση του πελάτη από τη διαχείριση παραπόνων επηρεάζει θετικά την αξιοπιστία της εταιρείας.

Η εγκυρότητα της τρίτης υπόθεσης Η3 εξετάζεται με τη μελέτη της ανάλυσης της παλινδρόμησης και των στοιχείων που παρουσιάζονται στους τρείς παρακάτω πίνακες (Πίνακας 11, Πίνακας 12, Πίνακας 13).

Πίνακας 11: Model Summary Analysis H3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,421[a]	,177	,173	2,00391

a. Predictors: (Constant), satisfaction

Στον Πίνακα 11, βλέπουμε πως η στήλη «Adjusted R Square», έχει τιμή 0,173, δηλαδή το 17,3% της διακύμανσης της Αξιοπιστίας της εταιρείας, εξηγείται από την Ικανοποίηση του πελάτη από την διαχείριση παραπόνων. Το Τυπικό Σφάλμα της Εκτίμησης (Std. Error of the Estimate) είναι περίπου 2,00391.

Πίνακας 12: ANOVA Analysis H3

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,814	1	161,814	40,296	<,001[b]
	Residual	750,927	187	4,016		
	Total	912,741	188			

a. Dependent Variable: reliability

b. Predictors: (Constant), satisfaction

Ο Πίνακας 12 απεικονίζει την συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Το F, μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Αξιοπιστία της εταιρείας» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Η ικανοποίηση του πελάτη από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων» ισούται με 40,296 και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας p=0,01. Έτσι, το μοντέλο μας είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 13: Coefficients Analysis H3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,967	,646		4,591	<,001
	satisfaction	,149	,023	,421	6,348	<,001

a. Dependent Variable: reliability

Στον πίνακα 13 εξετάζεται η σημαντικότητα της ανεξάρτητης μεταβλητής με την βοήθεια του t-test. Στην περίπτωση μας η μεταβλητή «Η ικανοποίηση του πελάτη από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων» έχει t=6,348 και είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση του πελάτη από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων, επηρεάζει θετικά την Αξιοπιστία της εταιρείας και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η Υπόθεση 3 επιβεβαιώνεται.

Υπόθεση 4 – Η4: Η συνολική ικανοποίηση επηρεάζεται από την ικανοποίηση που εισπράττει ο πελάτης από τη διαχείριση παραπόνων.

Η εγκυρότητα της τρίτης υπόθεσης Η4 εξετάζεται με τη μελέτη της ανάλυσης της παλινδρόμησης και των στοιχείων που παρουσιάζονται στους τρείς παρακάτω πίνακες (Πίνακας 14, Πίνακας 15, Πίνακας 16)

Πίνακας 14: Model Summary Analysis H4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919[a]	,844	,843	,41740

a. Predictors: (Constant), Η αποτελεσματικότητα διαχείρισης παραπόνων επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη.

Στον Πίνακα 14, βλέπουμε πως η στήλη «Adjusted R Square», έχει τιμή 0,843, δηλαδή το 8,4% της διακύμανσης της Συνολικής ικανοποίησης του πελάτη, εξηγείται από την Ικανοποίηση που λαμβάνει από την διαχείριση παραπόνων. Το Τυπικό Σφάλμα της Εκτίμησης (Std. Error of the Estimate) είναι περίπου 0,41740.

Πίνακας 15: ANOVA Analysis H4

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223,868	1	223,868	1284,959	<,001[b]
	Residual	41,465	238	,174		
	Total	265,333	239			

a. Dependent Variable: overal_satisfaction

b. Predictors: (Constant), Η αποτελεσματικότητα διαχείρισης παραπόνων επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη.

Ο Πίνακας 15 απεικονίζει την συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Το F, μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Συνολική Ικανοποίηση» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Η αποτελεσματικότητα διαχείρισης παραπόνων επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη.» ισούται με 1284,959 και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας p=0,01. Έτσι, το μοντέλο μας είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 16: Coefficients Analysis H4

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,647	,067		9,695	<,001
	Η αποτελεσματικότητα διαχείρισης παραπόνων επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη.	1,483	,041	,919	35,846	<,001

a. Dependent Variable: overal_satisfaction

Στον πίνακα 16 εξετάζεται η σημαντικότητα της ανεξάρτητης μεταβλητής με την βοήθεια του t-test. Στην περίπτωση μας η μεταβλητή «Η αποτελεσματικότητα διαχείρισης παραπόνων επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη.» έχει t=35,846 και είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η συνολική ικανοποίηση επηρεάζεται από την ικανοποίηση που εισπράττει ο πελάτης από τη διαχείριση παραπόνων και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η Υπόθεση 4 επιβεβαιώνεται.

4.7 Σύνοψη Κεφαλαίου

Το κεφάλαιο αυτό έχει ως στόχο την ανάλυση και παρουσίαση των δεδομένων της έρευνας, με την βοήθεια του προγράμματος SPSS και την μέθοδο της Ανάλυσης Παλινδρόμησης. Για να ελεγχθεί εάν οι υποθέσεις επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται, εφαρμόστηκε το παραπάνω πρόγραμμα και η μέθοδος για κάθε μία υπόθεση ξεχωριστά.

Από τα αποτελέσματα διαπιστώνουμε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ όλων των μεταβλητών εκτός από την εξοικείωση των πελατών με την χρήση της τεχνολογίας και την επιλογή του τρόπου επικοινωνίας τους με τις εταιρείες τηλεπικοινωνίας. Έτσι επιβεβαιώθηκαν όλες οι υποθέσεις της έρευνάς μας εκτός από την Η1.

Στον πίνακα που ακολουθεί απεικονίζεται συγκεντρωτικά η επιβεβαίωση ή η απόρριψη κάθε υπόθεσης.

Πίνακας 17: Συμπεράσματα Υποθέσεων

Υπόθεση	**Επιβεβαιώνεται/Απορρίπτεται**
Υπόθεση 1 – Η1: Τα ψηφιακά κανάλια-μέσα διαχείρισης παραπόνων τείνουν να αντικαταστήσουν τα τηλεφωνικά κέντρα (call centers).	**Απορρίπτεται**
Υπόθεση 2 – Η2: Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.	**Επιβεβαιώνεται**
Υπόθεση 3 – Η3: Η ικανοποίηση του πελάτη από τη διαχείριση παραπόνων επηρεάζει θετικά την αξιοπιστία της εταιρείας.	**Επιβεβαιώνεται**
Υπόθεση 4 – Η4: Η συνολική ικανοποίηση επηρεάζεται από την ικανοποίηση που εισπράττει ο πελάτης από τη διαχείριση παραπόνων.	**Επιβεβαιώνεται**

Κεφάλαιο 5 : Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

5.1 Εισαγωγή

Ο σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση και η συζήτηση όλων των αποτελεσμάτων που έχουν προκύψει και έχουν καταγραφεί μέχρι στιγμής, καθώς και η εξέταση της δύναμης, της κατεύθυνσης και της σημασίας της σύνδεσης μεταξύ τους. Θα ακολουθήσει η σύγκριση αυτών με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών έτσι ώστε να αποκομίσουμε συμπεράσματα που θα φανούν χρήσιμα στο να επεκταθεί περαιτέρω η θεωρία μελλοντικά.

5.2 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν οι τέσσερεις υποθέσεις τις έρευνας, οι οποίες ελέγχθηκαν εάν επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται με την βοήθεια του προγράμματος SPSS και την μέθοδο της Ανάλυσης Παλινδρόμησης, πραγματοποιήθηκε δηλαδή στατιστική ανάλυση.

Η πρώτη υπόθεση (H1) της έρευνας αφορά στην προτίμηση των καταναλωτών ανάμεσα στα τηλεφωνικά κανάλια εξυπηρέτησης και τα ψηφιακά κανάλια εξυπηρέτησης. Τέθηκε λοιπόν το ερώτημα για το πόσο πρόθυμος είναι ο μέσος καταναλωτής να αλλάξει τις συνήθειες του και να επιλέξει τα ψηφιακά κανάλια-μέσα για να εκφράσει κάποιο παράπονο ή να αναζητήσει την επίλυση κάποιου προβλήματος που αντιμετωπίζει με τον τηλεπικοινωνιακό του πάροχο. Μάλιστα, η πρώτη υπόθεση (H1) υποστήριζε ότι τα ψηφιακά κανάλια-μέσα διαχείρισης παραπόνων τείνουν να αντικαταστήσουν τα τηλεφωνικά κέντρα (call centers).

Οι αλλαγές στους ρυθμούς της ζωής και η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας, έχουν επηρεάσει την καθημερινότητα όλων των ανθρώπων. Οι καταναλωτές επιθυμούν, στις συναλλαγές και στις επικοινωνίες τους, τόσο την ποιότητα όσο και την ταχύτητα. Επιθυμούν να εξυπηρετούνται οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, μέσα σε ένα διευρυμένο ωράριο εξυπηρέτησης που περιλαμβάνει ολόκληρο το εικοσιτετράωρο, χωρίς χρονικό περιορισμό και χωρίς να χρειάζεται να περιμένουν στην αναμονή των τηλεφωνικών κέντρων έως ότου εξυπηρετηθούν (Zook and Smith, 2016). Οι εταιρείες τηλεπικοινωνίας, αντιλαμβανόμενες τις νέες τάσεις και απαιτήσεις των πελατών τους, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την ανάπτυξη της τεχνολογίας και να προσφέρουν στην εξυπηρέτηση και στην επικοινωνία με

τους καταναλωτές τα μέγιστα . Όπως έχουν ήδη αναφέρει οι Barney and Ray (2012) και ο Xue et al. (2013), υπάρχουν πλέον νέοι χώροι σύνδεσης πελατών (ψηφιακοί χώροι) που δεν ήταν διαθέσιμοι στο παρελθόν αλλά έχουν γίνει διαθέσιμοι λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας πληροφορικής και της ψηφιοποίησης. Οι Ganguli and Roy (2011) αναφέρουν επίσης ότι αυτή η πρόσβαση στα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας, η οποία είναι αποτέλεσμα της συνεχούς ανάπτυξης και ανάπτυξης του Διαδικτύου, επιδρά θετικά σε όλους τους τομείς, ανάμεσα σε αυτούς και στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

Ωστόσο, τα αποτελέσματα της ανάλυσης, τα οποία απεικονίστηκαν στους Πίνακες 5,6,7, ήταν αντίθετα. Αποδείχθηκε ότι η υπόθεση Η1 δεν επιβεβαιώνεται, οπότε απορρίπτεται. Ο μέσος καταναλωτής αν και αισθάνεται εξοικειωμένος με την χρήση της τεχνολογίας και τις δυνατότητες που αυτή προσφέρει, αν και θεωρεί αξιόπιστη την εταιρεία που του προσφέρει πολλαπλούς τρόπους/κανάλια επικοινωνίας δεν είναι ακόμη πρόθυμος να αλλάξει τις συνήθειες του και να επιλέξει να εξυπηρετηθεί από τα social media και τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας αλλά συνεχίζει να προτιμά και να επιλέγει για την εξυπηρέτηση του τα τηλεφωνικά κέντρα.

Στην ερώτηση που αφορά στην πιθανότητα επικοινωνίας μέσω τηλεφωνικού κέντρου (Γράφημα 8), η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (72,5% του δείγματος) απάντησαν θετικά. Οι καταναλωτές, αν και θεωρούν την επικοινωνία μέσω ψηφιακών καναλιών/μέσων πιο εύκολη/προσβάσιμη (116 άτομα) και γρήγορη (119 άτομα), ταυτόχρονα την θεωρούν αναποτελεσματική (84 άτομα) και αναξιόπιστη (78 άτομα). Προφανώς αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές ναι μεν θέλουν ευελιξία και ταχύτητα στην επικοινωνία με τον τηλεπικοινωνιακό τους πάροχο αλλά χρειάζονται μια στενότερη προσωπική σύνδεση με τους εκπροσώπους/συμβούλους της εταιρείας (Accenture, 2015), γεγονός που τους κάνει να αισθάνονται άνετα κατά την διεξαγωγή της συναλλαγής – επικοινωνίας (Buttle και Maklan, 2015), κάτι το οποίο δεν μπορούν να βρουν στις ψηφιακές επικοινωνίες.

Η δεύτερη υπόθεση (Η2) της έρευνας υποστήριζε ότι η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων. Από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης, τα οποία απεικονίστηκαν στους Πίνακες 8,9,10, αποδείχθηκε ότι η υπόθεση Η2 επιβεβαιώνεται καθώς υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Στην ερώτηση 12 (Γράφημα 15) τέθηκε στους συμμετέχοντες το ερώτημα κατά πόσο συμφωνούν με την θετική σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην ικανοποίηση και την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων. Από το αποτέλεσμα που προέκυψε διαπιστώνουμε ότι σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες (229 άτομα με ποσοστό 95%) συμφωνούν ότι η ικανοποίηση

του πελάτη επηρεάζεται αρνητικά από την αναποτελεσματική διαχείριση παραπόνων και η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων. Αυτό σημαίνει ότι εάν η εταιρεία διαχειριστεί αποτελεσματικά τα παράπονα των πελατών της και δώσει λύσεις στα προβλήματα που ενδεχομένως να προκύψουν, τότε αυτές οι αποτελεσματικές ενέργειες της συμβάλουν θετικά και αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών και αντίθετα.

Όπως αναφέρει και ο Casielles et al. (2010), η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς λάθη και προβλήματα, είναι σχεδόν αδύνατη. Ωστόσο, οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές και να χειριστούν τα παράπονα αποτελεσματικά για να αποκαταστήσουν ξανά την ικανοποίηση των πελατών τους (Maxham and Netemeyer 2002). Σε διαφορετική περίπτωση ο κίνδυνος να μεταφερθεί ο πελάτης σε άλλον τηλεπικοινωνιακό πάροχο, είναι μεγάλος. Το γεγονός αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια της μακροπρόθεσμης αξίας του πελάτη, τη βλάβη της φήμης της επωνυμίας του οργανισμού. Σε μία άκρως ανταγωνιστική αγορά δεν υπάρχει περιθώριο για απώλεια πελατών και θα πρέπει να υιοθετηθούν από τις εταιρείες στρατηγικές για την διατήρηση ενός σταθερού χαρτοφυλακίου πελατών ώστε να είναι βιώσιμες μακροχρόνια. Οι εταιρείες θα πρέπει να εφαρμόσουν κατάλληλες διαδικασίες για να επαναφέρουν τους δυσαρεστημένους πελάτες σε ικανοποιημένους και να οικοδομήσουν μια μακροπρόθεσμη σχέση (Holloway και Beatty 2003).

Η τρίτη υπόθεση (Η3) της έρευνας υποστήριζε ότι η ικανοποίηση του πελάτη από τη διαχείριση παραπόνων επηρεάζει θετικά την αξιοπιστία της εταιρείας. Από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης, τα οποία απεικονίστηκαν στους Πίνακες 11,12,13, αποδείχθηκε ότι η υπόθεση Η3 επιβεβαιώνεται καθώς υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Από τις απαντήσεις της ερώτησης 14 (Γράφημα 16), διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές, με ποσοστό 55%, αντιλαμβάνονται την θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης που λαμβάνουν από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων και πως αυτή επιδρά θετικά και προσθέτει αξία στην αξιοπιστία της εταιρείας.

Το brand name ή αλλιώς η επωνυμία, η μάρκα της εταιρείας αποτελεί το πιο σημαντικό της συστατικό. Επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την λήψη αποφάσεων και την καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές έχουν την τάση να συνδέουν στο μυαλό και στην σκέψη τους την επωνυμία μίας εταιρείας με την ποιότητα, με την αξιοπιστία, την αποτελεσματικότητα και γενικότερα με την άριστη παροχή προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, οι κρίση τους, οι αποφάσεις και οι επιλογές τους διαμορφώνονται με βάση την επωνυμία της εταιρείας (Erdem and Swait 2004; Rather 2017,

2020). Κατά τον Bougoure et al. (2016), η αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων αποτελεί μονόδρομο για τις εταιρείες καθώς έτσι επιτυγχάνουν την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών και κατ' επέκταση συμβάλουν στην αύξηση της αξιοπιστίας προς το brand name τους. Είναι δηλαδή ο μοναδικός τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν στους πελάτες τους ότι θα είναι δεσμευμένες και αφοσιωμένες στις τρέχουσες και μελλοντικές υποσχέσεις τους.

Η τέταρτη υπόθεση (Η4) της έρευνας υποστήριζε η συνολική ικανοποίηση επηρεάζεται από την ικανοποίηση που εισπράττει ο πελάτης από τη διαχείριση παραπόνων. Από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης, τα οποία απεικονίστηκαν στους Πίνακες 14,15,16, αποδείχθηκε ότι η υπόθεση Η4 επιβεβαιώνεται καθώς υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, της συνολικής ικανοποίησης και της ικανοποίησης που εισπράττει ο πελάτης από την αποτελεσματική διαχείριση των παραπόνων.

Οι Olsen and Johnson (2003) αναφέρουν ότι στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπάρχει διαφορά μεταξύ των όρων «ικανοποίηση» και «συνολική ικανοποίηση». Ο πρώτος όρος αφορά μία συναλλακτική, στιγμιαία εμπειρία πελάτη ενώ ο δεύτερος όρος περιγράφει την σχεσιακή προσέγγιση της εταιρείας προς τον πελάτη. Για να πραγματοποιηθεί η μετάβαση στον δεύτερο όρο και να επιτευχθεί η «συνολική ικανοποίηση» του πελάτη θα πρέπει να έχει κατακτηθεί και να θεωρείται δεδομένος ο πρώτος όρος «ικανοποίηση». Όπως αναφέρουν οι Maxham και Netemeyer (2002), η αποτελεσματική και αποδοτική διαχείριση παραπόνων μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών και να συμβάλει στη συνολική ικανοποίηση τους που μπορεί να είναι υψηλότερη από ό,τι πριν συμβεί η αποτυχία από πλευράς εταιρείας προς του καταναλωτές.

Στην ερώτηση 17 (Γράφημα 17) τίθεται το ερώτημα εάν η αποτελεσματικότητα διαχείρισης παραπόνων επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη. Από τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν διαπιστώνουμε ότι οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται την θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Συγκεκριμένα, το 96,2% του συνόλου των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η συνολική ικανοποίηση τους επηρεάζεται από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.

5.3 Σύνοψη κεφαλαίου

Στο 4ο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος των υποθέσεων με την βοήθεια του προγράμματος SPSS και την μέθοδο της Ανάλυσης

Παλινδρόμησης, Τα αποτελέσματα της εν λόγω στατιστικής ανάλυσης αναλύθηκαν και ερμηνεύτηκαν στο παρόν κεφάλαιο.

Από αυτά τα αποτελέσματα προκύπτει ότι ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται θετικά και επηρεάζεται από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων. Επίσης, ισχυρή συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη από τη διαχείριση παραπόνων και της αξιοπιστίας της εταιρείας επηρεάζοντας την θετικά. Επιπλέον, ισχυρή συσχέτιση παρατηρείται και μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης με την ικανοποίηση που εισπράττει ο πελάτης από τη διαχείριση παραπόνων. Η εξοικείωση των καταναλωτών με την χρήση της τεχνολογίας δεν φαίνεται να συσχετίζεται και να επηρεάζει τον τρόπο που οι ίδιοι επιλέγουν να επικοινωνήσουν και να εξυπηρετηθούν με έναν τηλεπικοινωνιακό οργανισμό. Η τάση ότι τα ψηφιακά κανάλια-μέσα διαχείρισης παραπόνων τείνουν να αντικαταστήσουν τα τηλεφωνικά κέντρα (call centers) δεν επιβεβαιώνεται. Ωστόσο, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, με την όλο και μεγαλύτερη εξοικείωση με την τεχνολογία και τα μέσα που αυτή προσφέρει, είναι αναμενόμενο ότι τα ψηφιακά μέσα θα κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος και στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών και διαχείρισης παραπόνων. Όμως, τουλάχιστον στην παρούσα φάση, προκύπτει ότι οι καταναλωτές συνεχίζουν να προτιμούν και να επιλέγουν για την εξυπηρέτηση τους τα τηλεφωνικά κέντρα.

Κεφάλαιο 6 : Συμπεράσματα – Προτάσεις και Περιορισμοί Έρευνας

6.1 Εισαγωγή

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση των θεωρητικών συμπερασμάτων που προέκυψαν από την διεξαγωγή και ανάλυση της έρευνας όπως αυτή έλαβε χώρα στα προηγούμενα κεφάλαια. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας και τίθενται προτάσεις που θα φανούν χρήσιμες στην επέκταση της θεωρίας με κάποια μελλοντική έρευνα

6.2 Θεωρητικά Συμπεράσματα

Αυτή η μελέτη προσπάθησε αρχικά να διερευνήσει τις πιο σημαντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί με την χρήση των ψηφιακών μέσων

για την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Δεύτερον, εξετάζει τη σχέση και τις αμοιβαίες επιδράσεις μεταξύ της αποτελεσματικής διαχείρισης παραπόνων και της ικανοποίησης που λαμβάνει από αυτή ο πελάτης, της αποτελεσματικής διαχείρισης παραπόνων και της συνολικής ικανοποίησης του καταναλωτή και της ικανοποίησης με την αξιοπιστία της εταιρείας στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

Όπως προέκυψε από την ανάλυση των δεδομένων, οι καταναλωτές δεν φαίνονται πρόθυμοι να αλλάξουν συνήθειες στην επικοινωνία τους με τους τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς και να μεταβούν από την τηλεφωνική επικοινωνία στην ψηφιακή επικοινωνία. Δηλαδή, οι πελάτες έχουν πάντα δυνατότητα να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους και να γίνουν πιο ανοιχτοί στις ψηφιακές λύσεις επικοινωνίας που προσφέρουν οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί (Kvalnes, 2011). Ωστόσο προς το παρών δεν το κάνουν. Ο λόγος φαίνεται να έχει τις ρίζες του στο συναίσθημα και στην ανάγκη των καταναλωτών για προσωπική επικοινωνία και επαφή.

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτει ότι ο επιδέξιος χειρισμών παραπόνων παράγει αξία για την εταιρεία και μειώνει τις αρνητικές επιπτώσεις που ενδεχομένως προκύψουν από την αστοχία της εταιρείας που οδήγησαν στην δημιουργία του προβλήματος - παραπόνου. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο σωστός χειρισμός ενός προβλήματος οδηγεί στην αύξηση τόσο της ικανοποίησης όσο και της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη. Επιπλέον, ενισχύει τους δεσμούς μεταξύ του οργανισμού και των καταναλωτών, διατηρεί την εταιρική τους σχέση σε σταθερό επίπεδο και οδηγεί στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης στο brand name. Τέλος, ενισχύει την πιστότητα των πελατών και έχει θετικό αντίκτυπο στην κερδοφορία της εταιρείας αλλά και στην βιωσιμότητα της.(Lewis και McCann 2004).

Τέλος, η παρούσα έρευνα, μας βοηθά να κατανοήσουμε την αλληλεπίδραση που υπάρχει ανάμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη και στην αξιοπιστία του οργανισμού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η εφαρμογή ενός άμεσου και αποτελεσματικού χειρισμού σε περίπτωση αστοχίας τονώνει και φήμη ενός οργανισμού και κατ' επέκταση ενισχύει την αξιοπιστία του. Με την βελτίωση της φήμης μίας εταιρείας στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο, οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές γίνονται πιο ανεκτικοί με την εταιρεία και θεωρούν τις διορθωτικές ενέργειες της εταιρείας πιο ορθολογικές και δίκαιες σε αντίθεση με εταιρείες που είναι λιγότερο αξιόπιστες στην αντίληψη τους (Ozkan-Tektas and Basgoze 2017).

6.3 Προτάσεις προς τους επαγγελματίες του χώρου

Η παρούσα εργασία ασχολείται αρχικά με τον τρόπο που επιλέγουν οι πελάτες να επικοινωνήσουν με έναν τηλεπικοινωνιακό πάροχο και την προτίμηση που δείχνουν στην τηλεφωνική επικοινωνία. Δεύτερον, ασχολείται με την ορθή, αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων και τον βαθμό που αυτή επηρεάζει την ικανοποίηση, την συνολική ικανοποίηση και την αξιοπιστία της εταιρείας. Οι επαγγελματίες του κλάδου θα πρέπει αρχικά να επικεντρωθούν περισσότερο στην παροχή σωστών και ολοκληρωμένων υπηρεσιών με σκοπό την μείωση των αστοχιών, των βλαβών και κατ' επέκταση των παραπόνων. Πριν την υιοθέτηση ενός αποτελεσματικού συστήματος παραπόνων, θα πρέπει οι ανάγκες των πελατών να είναι η προτεραιότητα της κάθε εταιρείας.

Όσον αφορά τους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των οργανισμών και των πελατών τους, επιθυμία των εταιρειών είναι να αποτελέσουν τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας την πρώτη επιλογή των καταναλωτών. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει αρχικά να αναβαθμιστούν τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας ώστε να γίνει το ψηφιακό περιβάλλον περισσότερο φιλικό για τον χρήστη, εύκολο κατά τη χρήση και να απευθύνονται σε όλους ανεξαρτήτου τεχνολογικού υπόβαθρου και τεχνολογικής εξοικείωσης. Επίσης, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν σύντομα video, και να αναρτηθούν στις ψηφιακές πλατφόρμες, όπου θα περιγράφεται ό τρόπος και τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ο πελάτης για να ολοκληρώσει μία επικοινωνία βάση θέματος και διαδικασιών, εύκολα και αποτελεσματικά. Τέλος, θα πρέπει η εταιρείες να γνωστοποιούν στους πελάτες τους όλους τους παρεχόμενους τρόπους επικοινωνίας, ιδιαίτερα τους ψηφιακούς διότι είναι αρκετοί οι καταναλωτές εκείνοι που δεν γνωρίζουν την ύπαρξη των νέων τρόπων επικοινωνίας. Η ενημέρωση θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί είτε μέσω διαφήμισης, είτε μέσω sms ή ηχογραφημένων μηνυμάτων στα τηλεφωνικά κέντρα.

Η αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων και η υιοθέτηση κατάλληλων ενεργειών για την αποκατάσταση και επίλυση προβλημάτων και αστοχιών, φάνηκε ότι είναι βασικά συστατικά των πετυχημένων εταιρειών και αντιληφθήκαμε, από το σύνολο της παρούσας εργασίας, τον βαθμό που τα συστατικά αυτά επηρεάζουν βασικές μεταβλητές όπως την ικανοποίηση - συνολική ικανοποίηση των πελατών αλλά και την αξιοπιστία της εταιρείας. Οι οργανισμοί του τηλεπικοινωνιακού κλάδου θα πρέπει αρχικά να επενδύσουν στην τεχνολογία για να μπορέσουν να ανταποκριθούν γρήγορα και κατάλληλα σε ένα πρόβλημα, σε ένα παράπονο ή μία αστοχία και να καταφέρουν να δώσουν μία ικανοποιητική και αποτελεσματική λύση σε αυτά. Θα πρέπει να έχουν οργανωμένα τηλεφωνικά κέντρα με

αποτελεσματικά συστήματα ακρόασης και εξελιγμένα προγράμματα και εφαρμογές πληροφορικής. Έτσι θα έχουν δυνατότητα να καταγράφουν και να αποθηκεύουν δεδομένα σχετικά με τους πελάτες αλλά και με τους τύπους των αστοχιών. Αυτό ουσιαστικά βοηθά στην αποτελεσματική επεξεργασία των δεδομένων που οδηγεί στην εύρεση της βέλτιστης λύσης και επιτυχούς επίλυσης παραπόνων. Τα παραπάνω προσφέρουν στις εταιρείες εμπειρία για μελλοντική χρήση, κάνοντας τες καλύτερες και πιο ανταγωνιστικές στην αγορά. Τέλος, οι εταιρείες θα πρέπει να επενδύσουν στην εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού τους, ιδιαίτερα του προσωπικού της πρώτης γραμμής και του προσωπικού που χειρίζεται παράπονα. Η γνώση του αντικειμένου (προϊόντων και υπηρεσιών) και των διαδικασιών καθώς και η κοινή στάση εξυπηρέτησης των εργαζομένων, που θα χαρακτηρίζεται από ευγένεια, υπομονή και κατανόηση, μπορεί να προσθέσει αξία στις εταιρείες, μεγιστοποιώντας την ικανοποίηση των πελατών και την αξιοπιστία. Τέλος, οι διευθυντές των τμημάτων εξυπηρέτησης, θα πρέπει να παρέχουν στο προσωπικό της πρώτης γραμμής αρκετή εξουσία και δυνατότητα ενεργειών για να μπορούν να είναι διαικπεραιωτικοί και να διαχειρίζονται τα παράπονα αποτελεσματικά, εγκαίρως και σε πρώτο χρόνο.

6.4 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η έρευνα είχε να αντιμετωπίσει κάποιους περιορισμούς. Ο πρώτος περιορισμός που συναντάμε είναι χρονικός και αναφερόμαστε στο διάστημα που είχε στην διάθεση του ο ερευνητής για να ολοκληρώσει την εν λόγω εργασία. Εάν υπήρχε δυνατότητα να εκπονηθεί η εργασία σε ένα μεγαλύτερο διάστημα, τότε το αποτέλεσμα θα ήταν ενδεχομένως διαφορετικό και πιο βελτιωμένο.

Ένας δεύτερος περιορισμός είναι ο γεωγραφικός. Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μεν ηλεκτρονικά αλλά οι ερωτηθέντες ήταν αποκλειστικά Έλληνες καθώς η εργασία αφορούσε την μελέτη του τηλεπικοινωνιακού κλάδου στην ελληνική αγορά. Ως εκ τούτου, οι μελλοντικές μελέτες θα είναι σε θέση να επαναλάβουν την έρευνα μας και να προσαρμόσουν το μοντέλο μας σε διάφορες χώρες επαληθεύοντας τα αποτελέσματα μας.

Ο τρίτος περιορισμός έχει να κάνει με τον αριθμό των μεταβλητών που διερευνήθηκαν και την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία μελέτησε την τάση στην επιλογή τρόπου επικοινωνίας των καταναλωτών με τους

οργανισμούς αλλά και την σχέση μεταξύ της αποτελεσματικής διαχείρισης παραπόνων με την ικανοποίηση, την συνολική ικανοποίηση του πελάτη και την αξιοπιστία της εταιρείας. Συνεπώς, ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον θα είχε η διεξαγωγή μίας μελέτης που θα ερευνούσε και την σχέση μεταξύ άλλων μεταβλητών που σχετίζονται με τον τηλεπικοινωνιακό κλάδο, όπως την σύνδεση με το brand name, την εμπειρία του πελάτη, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, την δέσμευση και την εμπιστοσύνη (Rather and Camilleri 2019, Rather et al. 2019).

Ο τέταρτος και τελευταίος περιορισμός είναι το γεγονός ότι η μελέτη εξέτασε τις μεταβλητές από την πλευρά και την οπτική του καταναλωτικού κοινού. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε μία μελλοντική έρευνα που θα προσέγγιζε το θέμα και θα εξέταζε τις απόψεις τόσο των στελεχών όσο των εργαζομένων σε θέματα εξυπηρέτησης και επεξεργασίας παραπόνων στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

6.5 Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των θεωρητικών αποτελεσμάτων. Επιπρόσθετα, έγινε η παρουσίαση τόσο των περιορισμών της έρευνας όσο και των προτάσεων για μελλοντική έρευνα.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Αγγλική βιβλιογραφία

Agolla, J.E., T. Makara, and G. Monametsi. (2018). Impact of banking innovations on customer attraction, satisfaction and retention: The case of commercial banks in Botswana. International Journal of Electronic Banking 1(2): 150–170.

Azemi, Y., W. Ozuem, K.E. Howell, and G. Lancaster. (2019). An exploration into the practice of online service failure and recovery strategies in the Balkans. Journal of Business Research 94: 420–431.

Barney, J.B. and Ray, G. (2012), "How information technology resources can provide a competitive advantage in customer service", in King, W.R. (Ed.), Planning for Information Systems, Routledge, New York, NY, pp. 444-453.

Bhatia, P.S. (2017), Fundamentals of Digital Marketing, India:Pearson

Bolton.R,McColl-Kennedy.J,Cheung.L, Gallan.A, Orsingher. C, Witell.L, Zaki.M (2018), Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. Journal of Service Management

Bougoure, U.S., R. Russell-Bennett, S. Fazal-E-Hasan, and G. Mortimer. (2016). The impact of service failure on brand credibility. Journal of Retailing and Consumer Services 31: 62–71.

Brock, Ch., M. Blut, H. Evanschitzky, and P. Kenning. (2013). Satisfaction with complaint handling: A replication study on its determinants in a business-to-business context. International Journal of Research in Marketing 30(3): 19–322.

Broderick, A.J., and S. Vachirapornpuk. (2002). Service quality in internet banking: the importance of customer role. Marketing Intelligence & Planning 20(6): 327–335.

Buttle, F. and Maklan, S. (2015), Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, 3rd ed., Routledge, London.

Carmona, P., Climent, F., and Momparler, A., (2018), Predicting failure in the US banking sector: An extreme gradient boosting approach. International Review of Economics and Finance 61: 304–323.

Casidy, R., and W. Wymer. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. Journal of Retailing and Consumer Services 32: 189–197.

Casielles, R.-V., L.S. Álvarez, and A.M. Díaz Martín (2010), Perceived justice of service recovery strategies: Impact on customer satisfaction and quality relationship. Psychology and Marketing 27(5): 487–509

Charlesworth, A. (2014), Digital marketing: A practical approach, Routledge

Chen, H.-T. (2013). Assessing the performance of service failure categories from employee perspective. The Journal of Global Business Management 9(3): 5–15.

Chen, T., K. Ma, X. Bian, C. Zheng, and J. Devlin. (2018). Is high recovery more effective than expected recovery in addressing service failure? A moral judgment perspective. Journal of Business Research 82: 1–9.

cloudtalk.io (2021), Quinn Malloy, 8 steps on how to deal with customer's complaints over the phone, Available at: https://www.cloudtalk.io/blog/8-steps-on-how-to-deal-with-customers-complaints-over-the-phone/ (δημοσιεύθηκε στις 25/05/2023)

Creswell J.D., Creswell J.W., (2019) Σχεδιασμός Έρευνας - Προσεγγίσεις Ποιοτικών, Ποσοτικών και Μεικτών Μεθόδων, Αθήνα: Εκδ. Προπομπός.

Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. Journal of Service Research 5(3): 225–250.

Diamond, S. (2019), Digital marketing all-in-one for dummies, John Wiley & Sons.

Erdem, T., and J. Swait. (2004). Brand credibility, brand consideration and choice. Journal of Consumer Research 31(1): 191–199.

Field A. (2016), Η Διερεύνηση της Στατιστικής με τη Χρήση του SPSS της IBM. , Αθήνα: Εκδ. Προπομπός.

Ganguli, S. and Roy, S.K. (2011), "Generic technology-based service quality dimensions in banking: impact on customer satisfaction and loyalty", International Journal of Bank Marketing, Vol. 29 No. 2, pp. 168-189.

Garima, M. (2012). Service failure and complaining behavior in Indian banking industry: A factor analytic study. Quest-Journal of Management and Research 3(10): 45–52.

Holloway, B.B., and S.E. Beatty. (2003). Service failure in online retailing: A recovery opportunity. Journal of Service Research 6(1): 92–105.

Homburg, C., and A. Fürst. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. Journal of Marketing 69(3): 95–114.

Hübner, D., S.M. Wagner, and S. Kurpjuweit. (2018). The service recovery paradox in B2B relationships. Journal of Business & Industrial Marketing 33(3): 291–302.

Kvalnes, Ø. (2011), "Blurred promises: ethical consequences of fine print policies in insurance", Journal of Business Ethics, Vol. 103 No. S1, pp. 77-86.

Larsson A., Viitaoja.Y (2016), Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty.

Levesque, T.G., and G.H.G. McDougall.(2000). Service problems and recovery strategies: An experiment. Canadian Journal of Administrative Sciences 17(1): 20–37

Lewis, B.R., and P. McCann. (2004). Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management 16(1): 6–17
Lipschultz, J. H. (2019), Social Media Measurement and Management: Entrepreneurial Digital Analytics, Routledge.

Maxham III, J.G., and R.G. Netemeyer (2002), Modelling customers perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. Journal of Retailing 78(4): 239–252

Montoya-Weiss, M., G.B. Voss, and D. Grewal (2003), Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. Journal of the Academy of Marketing Science 31(4): 448–458.

Olsen, L.L., and M.D. Johnson. (2003). Service equity, satisfaction and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. Journal of Service Research 5(3): 184–197.

Ozkan-Tektas, O., and P. Basgoze. (2017). Pre-recovery emotions and satisfaction: A moderated mediation model of service recovery and reputation in the banking sector. European Management Journal 35(3): 388–395.

Parise, S., Guinan, P.J. and Kafka, R. (2016), "Solving the crisis of immediacy: how digital technology can transform the customer experience", Business Horizons, Vol. 59 No. 4, pp. 411-420.

Rather, R.A. (2017). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. Journal of Hospitality Marketing & Management 27(5): 487–513.

Rather, R.A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. Journal of Travel & Tourism Marketing 37(1): 15–32.

Rather, R.A., and M.A. Camilleri. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. Anatolia 30(4): 1–13.

Rather, R.A., and L.D. Hollebeek. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. International Journal of Contemporary Hospitality Management 31(3): 1432–1451.

Rather, R.A., L.D. Hollebeek, and J.U. Islam. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. The Service Industries Journal 1–22: 35–45.

Rather, R.A., S. Tehseen, and S.H. Parrey. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. Spanish Journal of Marketing 22(3): 319–337.

Singhal, S., A. Krishna, and D. Lazarus. (2013). Service failure magnitude and paradox: A banking perspective. Journal of Relationship Marketing 12(3): 191–203.

Solomon Michael R. (2018), Συμπεριφορά καταναλωτή, Αγοράζοντας, έχοντας και ζώντας.

Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.

Stevens, J.L., B.I. Spaid, M. Breazeale, and C.L.E. Jones. (2018). Timeliness, transparency, and trust: A framework for managing online customer complaints. Business Horizons 61(3): 375–384.

Tracy Tuten & Michael Solomon (2016), Social Media Marketing- Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος.

Valenzuela, F., R. Cooksey, L. Chandralal, and R. Hassan. (2013). Service recovery in the Australian banking industry. Contemporary Management Research 9(4): 463–482.

Varela- Neira, C., R. Vázquez- Casielles, and V. Iglesias (2010), Lack of preferential treatment: Effects on dissatisfaction after a service failure. Journal of Service Management 21(1): 45–68.

vocalcom.com (2023): The Call Center Agents' Role in Handling Customer Complaints Available at: https://www.vocalcom.com/blog/the-call-center-agents-role-in-handling-customer-complaints/ (δημοσιεύθηκε στις 25/05/2023)

Xue, L., Ray, G. and Sambamurthy, V. (2013), "The impact of supply-side electronic integration on customer service performance", Journal of Operations Management, Vol. 31 No. 6, pp. 363-375.

Zook, Z. and Smith, P.R. (2016), Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics, Kogan Page Publishers, London.

Ελληνική βιβλιογραφία

Γρηγορούδης, Β., Σίσκος, Γ. (2005). Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση της Ικανοποίησης του Πελάτη. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών. Available at: https://newtech-pub.com/wp-content/uploads/2013/10/kef_musa.pdf (δημοσιεύθηκε στις 25/05/2023)

Δουκίδης, Γ. (2019). Το ψηφιακό μέλλον – Μετασχηματισμός, Στρατηγική διακυβέρνηση,

Τεχνολογίες. Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρης.

Δουλκέρη, Τ. (2015). Οδηγός Μεθοδολογίας για τις κοινωνικές Έρευνες. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.

Κάβουρα, Α. (2016). Επικοινωνία και Στρατηγική στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος.

Λιαργκόβας, Π., Δερμάτης, Ζ., Κομνηνός, Δ. (2019). Μεθοδολογία της Έρευνας και

Συγγραφή Επιστημονικών Εργασιών. Θεσσαλονίκη: Εκδ. Τζιόλα.

Σιώμκος, Γ. (2011). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη.

liveagent.gr (2023). Τι είναι ένα Τηλεφωνικό Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών; Available at: https://www.liveagent.gr/glosarri-eksipiretisis-pelaton/tilefoniko-kentro-exypiretisis-pelaton/ (δημοσιεύθηκε στις 25/05/2023).

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Αναστασίας Γκαϊδατζή, του μεταπτυχιακού προγράμματος Digital Marketing του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου της Κύπρου. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε καταναλωτές, με στόχο να εξαχθούν αποτελέσματα που σχετίζονται με την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι πελάτες από τη διαχείριση παραπόνων και τον τρόπο που επιλέγουν να επικοινωνήσουν με τον τηλεπικοινωνιακό πάροχο στον οποίο είναι συνδρομητές. Αποτελείται από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής βασισμένες στον βαθμό κατά τον οποίο συμφωνεί ή διαφωνεί ο ερωτηθείς, από το ένα έως το πέντε. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώνονται ανώνυμα και βάσει του νόμου σχετικά με την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων (Ν. 4624/2019).

«Δημογραφικά Δεδομένα»

1. Προσδιορίστε το φύλο σας:

- Γυναίκα
- Άνδρας

2. Προσδιορίστε την ηλικία σας:

- 18 – 29
- 30 – 41
- 42 – 53
- 54 – 65
- 66+

3. Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο;

- Απόφοιτος Βασικής Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου
- Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου

4. Πόσο εξοικειωμένος/-η αισθάνεστε με τη χρήση της τεχνολογίας;

- 1 Πολύ
- 2 Αρκετά
- 3 Ούτε ικανοποιημένος, ούτε δυσαρεστημένος
- 4 Λίγο
- 5 Καθόλου

5. Έχετε αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με εταιρεία τηλεφωνίας;

- Ναι
- Όχι

«Σύγχρονες Τάσεις στη Διαχείριση Παραπόνων»

6. Αν ναι, χρησιμοποιήσατε έστω και μια φορά κάποιο κανάλι απομακρυσμένης επικοινωνίας (call center, chat, website, email, social media) για να εκφράσετε το πρόβλημα ή το παράπονό σας;

- Ναι
- Όχι

7. Χρειάστηκε να επικοινωνήσετε με κάποιο κανάλι απομακρυσμένης επικοινωνίας (call center, chat, website, email, social media) περισσότερες από μία φορά για να επιλυθεί το ζήτημα σας;

- Ναι
- Όχι

8. Πόσο πιθανό είναι να προτιμήσετε τα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών (call centers) για την επίλυση ενός προβλήματος;

- 1 Πολύ
- 2 Αρκετά
- 3 Ούτε πολύ, ούτε λίγο
- 4 Λίγο
- 5 Καθόλου

9. Πόσο πιθανό είναι να προτιμήσετε τα social media για την επίλυση ενός προβλήματος;

- 1 Πολύ
- 2 Αρκετά
- 3 Ούτε πολύ, ούτε λίγο
- 4 Λίγο
- 5 Καθόλου

«Ικανοποίηση του πελάτη από τη Διαχείριση Παραπόνων»

10. Σε περίπτωση που επικοινωνήσατε μέσω ενός τηλεφωνικού κέντρου εξυπηρέτησης (call center), πόσο ικανοποιημένος μείνατε;

- 1 Πολύ
- 2 Αρκετά
- 3 Ούτε ικανοποιημένος, ούτε δυσαρεστημένος
- 4 Λίγο
- 5 Καθόλου

11. Σε περίπτωση που επικοινωνήσατε μέσω social media, πόσο ικανοποιημένος μείνατε;

- 1 Πολύ
- 2 Αρκετά
- 3 Ούτε ικανοποιημένος, ούτε δυσαρεστημένος
- 4 Λίγο
- 5 Καθόλου

12. Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται:

Α. Αρνητικά από την αναποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.

- 1 Συμφωνώ απόλυτα
- 2 Συμφωνώ
- 3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- 4 Διαφωνώ
- 5 Διαφωνώ απόλυτα

Β. Θετικά από την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.

- 1 Συμφωνώ απόλυτα
- 2 Συμφωνώ
- 3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- 4 Διαφωνώ
- 5 Διαφωνώ απόλυτα

13. Πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω;

Α. Η εξυπηρέτηση από τα τηλεφωνικά κέντρα είναι πιο:

- Προσωπική

- 1 Συμφωνώ απόλυτα
- 2 Συμφωνώ
- 3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- 4 Διαφωνώ

□ 5 Διαφωνώ απόλυτα

- Γρήγορη

□ 1 Συμφωνώ απόλυτα
□ 2 Συμφωνώ
□ 3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
□ 4 Διαφωνώ
□ 5 Διαφωνώ απόλυτα

- Αποτελεσματική

□ 1 Συμφωνώ απόλυτα
□ 2 Συμφωνώ
□ 3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
□ 4 Διαφωνώ
□ 5 Διαφωνώ απόλυτα

- Αξιόπιστη

□ 1 Συμφωνώ απόλυτα
□ 2 Συμφωνώ
□ 3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
□ 4 Διαφωνώ
□ 5 Διαφωνώ απόλυτα

Β. Η εξυπηρέτηση από τα social media είναι πιο:

- Γρήγορη

□ 1 Συμφωνώ απόλυτα
□ 2 Συμφωνώ
□ 3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
□ 4 Διαφωνώ
□ 5 Διαφωνώ απόλυτα

- Αποτελεσματική

□ 1 Συμφωνώ απόλυτα
□ 2 Συμφωνώ
□ 3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
□ 4 Διαφωνώ
□ 5 Διαφωνώ απόλυτα

- Εύκολη/προσβάσιμη

□ 1 Συμφωνώ απόλυτα
□ 2 Συμφωνώ

 3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
 4 Διαφωνώ
 5 Διαφωνώ απόλυτα

- Αξιόπιστη

 1 Συμφωνώ απόλυτα
 2 Συμφωνώ
 3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
 4 Διαφωνώ
 5 Διαφωνώ απόλυτα

«Αξιοπιστία της Εταιρείας»

14. Η αποτελεσματικότητα της διαχείρισης παραπόνων είναι ανάλογη με το κύρος της επωνυμίας της εταιρείας.

 1 Συμφωνώ απόλυτα
 2 Συμφωνώ
 3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
 4 Διαφωνώ
 5 Διαφωνώ απόλυτα

15. Η δυνατότητα επικοινωνίας με μία τηλεπικοινωνιακή εταιρεία μέσω πολλαπλών τρόπων/καναλιών είναι παράγοντας αξιοπιστίας.

 1 Συμφωνώ απόλυτα
 2 Συμφωνώ
 3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
 4 Διαφωνώ
 5 Διαφωνώ απόλυτα

16. Η αξιοπιστία μίας εταιρείας είναι ανάλογη της φήμης του ονόματος της.

 1 Συμφωνώ απόλυτα
 2 Συμφωνώ
 3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
 4 Διαφωνώ
 5 Διαφωνώ απόλυτα

«Συνολική Ικανοποίηση του Πελάτη»

17. Η αποτελεσματικότητα διαχείρισης παραπόνων επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη.

- 1 Συμφωνώ απόλυτα
- 2 Συμφωνώ
- 3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- 4 Διαφωνώ
- 5 Διαφωνώ απόλυτα

18. Η συνολική ικανοποίηση του πελάτη έχει θετικό αντίκτυπο στη φήμη της εταιρείας.

- 1 Συμφωνώ απόλυτα
- 2 Συμφωνώ
- 3 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- 4 Διαφωνώ
- 5 Διαφωνώ απόλυτα