



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Μ.Β.Α., Διοίκησης  
Επιχειρήσεων

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT ΣΤΟ Β2Β ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

**Σιδερή Σοφία**  
**A.M. mba 19062**

**Επιβλέπων Καθηγητής : Γιοβάνης Απόστολος**

**Αθήνα, Σεπτέμβριος 2021**



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA**  
**Department of Business**  
**Administration, Postgraduate**  
**program, MBA, Business**  
**administration**  
**(MSc/MBA)**

**Diploma Thesis**

**CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT in the B2B AREA**

**Sideri Sofia**  
**Mba 19062**

**Supervisor: Giovanis Apostolos**

**Athens, September 2021**



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων,  
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Μ.Β.Α., Διοίκησης Επιχειρήσεων

**Τίτλος εργασίας**

**CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT ΣΤΟ Β2Β ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

**Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή**

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

<b>A/α</b>	<b>ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ</b>
1	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΓΙΟΒΑΝΗΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ	
2	ΙΩΑΝΝΗΣ ΡΙΖΟΜΥΛΙΩΤΗΣ	ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΜΕΛΟΣ	
3	ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΑΛΛΥΒΩΚΑΣ	ΛΕΚΤΟΡΑΣ/ΜΕΛΟΣ	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Σιδερή Σοφία του Ανδρέα, με αριθμό μητρώου, mba 19062 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, Διοίκησης Επιχειρήσεων, του Τμήματος Marketing, του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα  
  
(Υπογραφή)

## Πρόλογος

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την Επιτροπή του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, που με την ένταξή μου στο Τμήμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Marketing/Management, με εξειδίκευση στο Marketing, εκπλήρωσα έναν μεγάλο μου στόχο.

Ιδιαίτερα επιθυμώ να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και επιβλέποντα την παρούσα διπλωματική εργασία, κο Γιοβάνη, που με τις διαλέξεις του σε θέματα Marketing μου μετέφερε τις γνώσεις του και με βοήθησε στην εκπόνησή της εργασίας μου.

## Περίληψη

Οι πελάτες έχουν μεγαλύτερο αριθμό επιλογών σήμερα από ποτέ. Πληθώρα επιλογών και καναλιών για να επιλέξουν και να ακολουθήσουν επιθυμώντας απρόσκοπτες και εξατομικευμένες εμπειρίες από τις εταιρείες, Meyer και Schwager (2007).

Ο στόχος αυτής της εργασίας είναι να κάνει μια βιβλιογραφική έρευνα , σχετικά με τη διαχείριση της εμπειρίας των πελατών σε πλαίσιο B2B και να ερμηνεύσει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ πελατών και εταιρειών, πως αυτή αποτυπώνεται και το ρόλο που διαδραματίζει η εταιρεία στην εμπειρία των πελατών, τη διατήρηση και πιστότητα των πελατών τους.

Επιπρόσθετα για την ανάγκη της εργασίας, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο απεστάλλει σε 100 φαρμακεία που βρίσκονται στον Ελλαδικό χώρο, μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας .Τα ευρήματα έδειξαν ότι η διαχείριση της εμπειρίας των πελατών λειτουργεί ως στρατηγική που δημιουργεί την ανταγωνιστικότητα στην επιχείρηση και τη διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Επιτρέπει όχι μόνο τη μέτρηση, την παρακολούθηση και τη βελτιστοποίηση της διαχείρισης του πελάτη, αλλά και την ευθυγράμμιση ολόκληρου του οργανισμού για την επίτευξη του στόχου αυτού.

Οι εταιρείες πρέπει να καταβάλλουν επιπλέον προσπάθεια για να προσφέρουν τις απρόσκοπτες εμπειρίες που απαιτούν οι πελάτες και να δημιουργήσουν ένα αύλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που είναι δύσκολα αντιγράψιμο από τους ανταγωνιστές Μια επιχείρηση που δεν μπορεί να κερδίσει την πιστότητα των πελατών είναι μια επιχείρηση που δεν μπορεί να πετύχει μακροπρόθεσμα.

***“People will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel.”***

Maya Angelou

Λέξεις Κλειδιά : πελατειακή εμπειρία, εμπειρία επωνυμίας, ταξίδι του πελάτη, ποιότητα σχέσης, ικανοποίηση πελατών, δέσμευση, εμπιστοσύνη, πιστότητα

## Abstract

Customers have more choices today than ever before. A variety of options and channels to choose and follow, expecting seamless and personalized experiences from companies Meyer και Schwager, (2007).

The objective of this study is to make a literature research on customer experience management in B2B context και explain how the relationship existing between customers και companies is reflected in aspects like customer experience, retention, loyalty, brand experience. In additional for the needs of the study an email questionnaire was designed in order to collect data from 100 pharmacies all over Greece.

Findings showed that customer experience management works as a strategy creating the competitiveness in business. Customer experience management enables not only to measure, monitor, και optimize customer satisfaction but align the whole organization with the customer's goals.

Companies have to make an extra effort to deliver the seamless experiences the customers demand and create that intangible advantage which is not easy to be identified from the competitors. A business without the loyalty of customers is a business that cannot succeed in long term.

***“People will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel.”***

Maya Angelou

Key words: customer experience, brand και experience, customer journey, relationship quality, customer satisfaction, commitment, trust, loyalty

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	4
Πίνακες.....	8
Πίνακας Σχημάτων .....	9
Πίνακας Γραφημάτων Δημογραφικών Στοιχείων .....	10
Συντομογραφίες.....	11
Εισαγωγή.....	12
Κεφάλαιο 1:.....	15
1.1 Διαχείριση Εμπειρίας Πελάτη (Customer Experience Management).....	15
1.2 Ταξίδι του Πελάτη (Customer Journey) .....	20
1.2.1 Αγοραστικές Φάσεις στο Ταξίδι του Πελάτη .....	21
1.3 Ανάλυση Σημείων Επαφής (Touch Points) .....	22
1.4 Διαχείριση σχέσεων πελατών B2B (Customer Relationship Management CRM)....	25
Κεφάλαιο 2 .....	26
2.1 Μέτρηση εμπειρίας πελατών-CEM (Customer Experience Measurement) .....	26
2.1.1 Μοντέλο μέτρησης εμπειρίας κατανάλωσης (Consumption Experience Model, Fornerino 2006).....	27
2.1.2 Μοντέλο μέτρησης της εμπειρίας του πελάτη (Customer Experience Model, Gentile et al.,2007).....	28
2.1.3 Εννοιολογικό μοντέλο εμπειρίας πελατών (Conceptual model of customer experience, Verhoef et al. 2009 .....	29
2.1.4 Κλίμακα EXQ (Customer Experience Quality) .....	32
Κεφάλαιο 3: Σχεσιακό Μάρκετινγκ και Ποιότητα Σχέσης Πελάτη-Προμηθευτή .....	36
3.1 Ποιότητα σχέσης (relationship quality).....	36
3.2 Ο αντίκτυπος της εμπειρίας πελατών (CX) στην ποιότητα της σχέσης (Relationship Quality (RQ)).....	43
Κεφάλαιο 4: Πιστότητα (Loyalty).....	45
4.1: Οι διαστάσεις της πιστότητας (Loyalty Dimensions) .....	45
Κεφάλαιο 5: Ερευνητικές Υποθέσεις -Ανάλυση Υποθέσεων.....	48
5.1. Εμπειρία Επωνυμίας, Ικανοποίηση Πελάτη και Εμπιστοσύνη Πελάτη .....	48
5.2. Εμπειρία Υπηρεσιών Παρόχου, Ικανοποίηση Πελάτη και Εμπιστοσύνη Πελάτη ...	49
5.3. Εμπειρία μετά την Πώληση, Ικανοποίηση Πελάτη και Εμπιστοσύνη Πελάτη .....	50
5.4 Ικανοποίηση πελάτη, Εμπιστοσύνη Πελάτη, Δέσμευση Πελάτη και Πιστότητα Πελάτη.....	51
Κεφάλαιο 6: Ερευνητική Μεθοδολογία.....	55



<b>6.1</b>	<b>Είδη Ερευνών .....</b>	<b>55</b>
<b>6.2</b>	<b>Δείγμα, Πληθυσμός και Δειγματοληψία .....</b>	<b>56</b>
<b>6.3</b>	<b>Κατασκευή ερωτηματολογίου και δειγματοληψία .....</b>	<b>57</b>
	<b>Κεφάλαιο 7 .....</b>	<b>59</b>
<b>7.1</b>	<b>Δημογραφικά Στοιχεία .....</b>	<b>59</b>
<b>7.2.</b>	<b>Έλεγχος αξιοπιστίας κλιμάκων μέτρησης .....</b>	<b>63</b>
<b>7.3</b>	<b>Έλεγχος υποθέσεων .....</b>	<b>67</b>
	<b>Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα και προτάσεις .....</b>	<b>71</b>
<b>8.1</b>	<b>Συμπεράσματα.....</b>	<b>71</b>
<b>8.3</b>	<b>Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....</b>	<b>72</b>
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....</b>	<b>73</b>
	<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>78</b>

## Πίνακες

1. Πίνακας 1. Επισκόπηση βιβλιογραφίας για στοιχεία της εμπειρίας πελατών και βασικά ευρήματα
2. Πίνακας 2. Επισκόπηση των διαστάσεων των μοντέλων εμπειρίας πελατών
3. Πίνακας 3α. Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας μέτρησης «Εμπειρία Επωνυμίας»
4. Πίνακας 3β: Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας μέτρησης «Εμπειρία Παρόχου Υπηρεσιών»
5. Πίνακας 3γ: Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας μέτρησης «Εμπειρία Μετά Την Πώληση»
6. Πίνακας 3δ: Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας μέτρησης «Ικανοποίηση Πελάτη»
7. Πίνακας 3ε: Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας μέτρησης «Εμπιστοσύνη Πελάτη»
8. Πίνακας 3στ: Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας μέτρησης «Δέσμευση Πελάτη»
9. Πίνακας 3ζ: Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας μέτρησης «Πιστότητα Πελάτη»
10. Πίνακας 4: Περιγραφικά στατιστικά μεταβλητών
11. Πίνακας 5: Πίνακας συσχετίσεων μεταβλητών
12. Πίνακας 6: Αποτελέσματα ελέγχου των υποθέσεων H1, H3 & H5
13. Πίνακας 7: Αποτελέσματα ελέγχου των υποθέσεων H2, H4, H6 & H7
14. Πίνακας 8: Αποτελέσματα ελέγχου των υποθέσεων H8 & H10
15. Πίνακας 9: Αποτελέσματα ελέγχου των υποθέσεων H9, H11 & H12

## Πίνακας Σχημάτων

1. Σχήμα 1. Μοντέλο διαδικασίας για το ταξίδι και την εμπειρία των πελατών
2. Σχήμα 2. Σημεία Επαφής Πελατών (Client Touch Points)
3. Σχήμα 3. Εννοιολογικό μοντέλο ποιότητας πελατειακής εμπειρίας
4. Σχήμα 4. Customer Experience Quality (EXQ) model (Klaus και Maklan, 2012)
5. Σχήμα 5. Μορφές Πιστότητας (Loyalty)
6. Σχήμα 6. Ερευνητικό Μοντέλο

## **Πίνακας Γραφημάτων Δημογραφικών Στοιχείων**

1. Γράφημα 1: Φύλο ιδιοκτήτη φαρμακείου
2. Γράφημα 2: Ηλικία ιδιοκτήτη φαρμακείου
3. Γράφημα 3: Πόσο καιρό συνεργάζεστε με την φαρμακευτική εταιρεία
4. Γράφημα 4: Στη συνεργασία σας με μία φαρμακευτική εταιρεία ποιο/ποια θεωρείτε το πιο σημαντικό παράγοντα στη μεταξύ σας σχέση

## Συντομογραφίες

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2B-RELPERF	Business to Business Relationship Performance Scale
BE	Brand Experience
CE	Customer Experience
CX	Customer Experience
CEM	Customer Experience Management
e.g.	For example
EXQ	Customer Experience Quality
RE	Relational Marketing
ROA	Return of Assets
ROL	Return of Investment
RQ	Return of Quality
SERVQUAL	Service Quality Model
wom	word of mouth

## Εισαγωγή

Ο αντίκτυπος που μπορεί να έχει μια στρατηγική εμπειρίας πελατών σε έναν οργανισμό έχει μελετηθεί και αναπτυχθεί σε εκτεταμένες μελέτες. Οι περισσότεροι κλάδοι παρακολουθούν μια μετατόπιση από μια κεντρική απρόσωπη συναλλακτική συναλλαγή σε μια πελατοκεντρική εξατομικευμένη προσέγγιση.

Η συνεχής αυξανόμενη πρόσβαση σε κάθε μορφής πληροφορίες, οι διευρυμένες επιλογές και προσφορές και οι δυνατότητες και ευκαιρίες των πελατών να μοιραστούν τις εμπειρίες τους περισσότερο από ποτέ, μέσω διαφόρων μέσων και καναλιών, μπορούν να διαδραματίσουν καίριο λόγο στην εξέλιξη μιας επιχείρησης.

Οι σημερινοί πελάτες, βιομηχανικοί ή καταναλωτές, γνωρίζουν ότι έχουν αμέτρητες επιλογές και καθώς ο ανταγωνισμός για όλες τις επιχειρήσεις είναι μεγάλος, θα πρέπει να τις οδηγήσει σε εξεύρεση τρόπων που θα οδηγήσουν στη διαφοροποίησή τους. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι επιχειρήσεις με πελατοκεντρικό προσανατολισμό, είναι εκείνες που έχουν ενσωματώσει με επιτυχία τη διαχείριση της εμπειρίας των πελατών τους στον πυρήνα της εταιρείας. Αποτέλεσμα είναι η προσήλωση των πελατών τους, επίτευξη υψηλότερων εσόδων και κερδών και ταχύτερη ανάπτυξη μακροπρόθεσμα.

Με την εξέλιξη των πελατειακών σχέσεων, ο αριθμός των σημείων επαφής (touch points) μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών αυξάνεται. Η επικέντρωση στον πελάτη αποκάλυψε τη σπουδαιότητα παρακολούθησης των εμπειριών του κατά τα διάφορα στάδια του αγοραστικού του ταξιδιού. Είναι απαραίτητη η επέκταση των πελατειακών σχέσεων που προκύπτουν από τις συναλλαγές, σε μια πιο ευρεία αντίληψη, αυτής της δημιουργίας πελατειακών εμπειριών.

Η προσέγγιση στο συναισθηματικό κομμάτι του καταναλωτή και δημιουργίας συναισθηματικών εμπειριών, δημιουργούν την επιθυμητή αγοραστική εμπειρία. Οι βασικότεροι συναισθηματικοί παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στη δέσμευση και στην πιστότητα του καταναλωτή προς τον προμηθευτή του, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, απορρέει από την ικανοποίηση που λαμβάνει από την μεταξύ τους σχέση και η αξία που καταφέρνει να δημιουργήσει ο προμηθευτής στην αντίληψη του πελάτη σχετικά με τα οφέλη που προκύπτουν από αυτήν τη σχέση (Lametal,2004; Flintetal,2011; Blocker et al., 2011).

Οι επιτυχημένες εταιρείες έχουν αντιληφθεί τη σημασία της πελατειακής πιστότητας και επενδύουν, ώστε να διατηρήσουν αυτό το αύλο και δύσκολα αντιγράψιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διατηρούν έναντι των ανταγωνιστών τους.

Βέβαια στο βιομηχανικό περιβάλλον οι βιομηχανικοί πελάτες κυριαρχούνται κυρίως από ορθολογικά κριτήρια και σχετίζονται πρωτίστως με το κόστος και την ποιότητα. Η δυνατότητα που έχει ένας βιομηχανικός πελάτης να μεταπηδήσει σε έναν άλλο προμηθευτή, προϋποθέτει αρχικά την πληθώρα των επιχειρήσεων του συγκεκριμένου κλάδου καθώς και

την επένδυση σε χρήμα, χρόνο και προσπάθεια, την οποία καλείται να επενδύσει για την ανεύρεση ενός αντικαταστάτη.

Οι επιχειρήσεις που ο σκοπός τους είναι η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων, εμπλέκοντας και το συναισθηματικό κομμάτι, δημιουργούν ισχυρότερο δέσιμο μεταξύ των δύο μερών και τη δημιουργία υψηλότερου κόστους αλλαγής των προμηθευτών, Pick και Eisend (2014).

Η έννοια του Customer Experience αποτελεί ένα ερευνητικό θέμα που έχει απασχολήσει τόσο τους θεωρητικούς ερευνητές, όσο και τους επαγγελματίες της αγοράς, θεωρώντας την ως βασική πηγή δημιουργίας διαφοροποίησης της μάρκας από τους ανταγωνιστές και της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης McCall,(2015). Από την πλευρά των marketers θεωρείται η βάση για τη αποτελεσματική διαχείριση του μάρκετινγκ, τόσο στο περιβάλλον B2B όσο και στο περιβάλλον B2C ,Homburg et al.,(2015).

Ως έννοια αναφέρθηκε για πρώτη φορά από τους Holbrook και Hirschman (1980) στα μέσα της δεκαετίας του 1980. Έκτοτε πολλοί ερευνητές, έχουν ασχοληθεί και αναπτύξει διαφορετικές μεθοδολογίες, χρησιμοποιώντας την πελατειακή εμπειρία ως βασικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς , Addis και Holbrook ,(2006).

Οι Peppers και Rogers (2005), ανέφεραν ότι η πελατειακή εμπειρία αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία των εταιριών. Καθόρισαν τη διαχείριση της εμπειρίας του πελάτη σαν τη στρατηγική που επικεντρώνεται στην λειτουργία και τις διαδικασίες μιας επιχείρησης, οι οποίες έχουν ως στόχο την ικανοποίηση κάθε μεμονωμένου πελάτη. Αντιπροσωπεύει τη μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στη συνολική του αντιμετώπιση, σε κάθε αλληλεπίδραση που έχει μαζί της. Η ποιότητα της σχέσης που αναπτύσσεται και γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη ενδυναμώνει τη σχέση του με τον προμηθευτή του.

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό που καθιστά αναγκαίο να δημιουργήσουν τις απαραίτητες συνθήκες και να χρησιμοποιήσουν εκείνα τα εργαλεία που θα τους παρέχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δημιουργίας συναισθηματικών δεσμών, έναντι των ανταγωνιστών τους Wright, Eid και Fleisher , (2009). Προσπαθούν να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες μέσω της ικανοποίησής και ευχαρίστησής τους. Η προσπάθεια αυτή έχει οδηγήσει στο ενδιαφέρον για το σχεσιακό μάρκετινγκ (RM), που αξιοποιεί όλες τις πληροφορίες που έχουν ληφθεί μέσω των επαφών του πελάτη με την επιχείρηση, ώστε να δημιουργήσει και να προσφέρει μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία από τους ανταγωνιστές και αυτό να οδηγήσει στη συνέχεια στην διατήρησή τους. Το σχεσιακό μάρκετινγκ είναι μια χρήσιμη στρατηγική για την ανάπτυξη της πιστότητας των πελατών Ndubisi, (2004).

Η έννοια του σχεσιακού μάρκετινγκ εμπεριέχεται στο μάρκετινγκ υπηρεσιών καθώς και στο βιομηχανικό μάρκετινγκ , (Berry,1983; Jackson,1985; Gummesson,1987; Christopher et al.,1991). Ο Berry (1983), αναφέρει το σχεσιακό μάρκετινγκ ως τη στρατηγική που θα δημιουργηθεί από την επιχείρηση και θα αποσκοπεί στην προσέλκυση, διατήρηση και ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων.

Οι (Tax, Brown,1998; Berger και Noorderhaven,1997;Garbarino και Johnson ,1999), , σε μελέτες αναφέρουν την εμπιστοσύνη ως τη βασική πτυχή για την επιθυμητή σχεσιακή δέσμευση. Οι Reichheld και Schefter (2000), ανέφεραν ότι για να κερδηθεί η πιστότητα του πελάτη θα πρέπει να κερδηθεί πρώτα η εμπιστοσύνη που απορρέει από την ικανοποίηση του από τις παρεχόμενες υπηρεσίες καθ' όλη τη διάρκεια του αγοραστικού του ταξιδιού.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι θεωρητική ανάλυση και η εμπειρική διερεύνηση των παραγόντων που διαμορφώνουν την εμπειρία των εταιρικών πελατών και της επίδρασής τους στην ανάπτυξη ποιοτικών σχέσεων με τον προμηθευτή τους που, τελικά, οδηγούν την διαμόρφωση υψηλών επιπέδων πελατειακής πιστότητας. Οι υποθέσεις που αναπτύχθηκαν για τις σχέσεις μεταξύ των παραπάνω εννοιών εξετάστηκαν με τη χρήση εργαλείων ποσοτική ανάλυσης στην αγορά των φαρμακείων στην Ελλάδα

Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκαν έννοιες όπως είναι η εμπειρία της επωνυμίας, η εμπειρία των παρεχόμενων υπηρεσιών και η μετααγοραστική εμπειρία, που διαμορφώνουν την εμπειρία πελάτη, και κατά πόσο αυτές σχετίζονται με τη δημιουργία ικανοποίησης του πελάτη από τον προμηθευτή και εμπιστοσύνη στον προμηθευτή. Σε δεύτερο επίπεδο μελετήθηκε η σχέση της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνη του πελάτη με τη δέσμευση και την πιστότητα του τελευταίου στον προμηθευτή του. Η εργασία δομείται σε κάτωθι οκτώ κεφάλαια:

- Στο κεφάλαιο 1 γίνεται αναφορά στην έννοια της διαχείρισης της εμπειρίας του πελάτη και των σχέσεων μεταξύ πελάτη και προμηθευτή στις επιχειρησιακές αγορές.
- Στο κεφάλαιο 2 παρουσιάζονται τα δημοφιλέστερα εργαλεία μέτρησης της εμπειρίας πελατών στην καταναλωτική και βιομηχανική αγορά.
- Στο κεφάλαιο 3 αναλύεται η έννοια της ποιότητας των σχέσεων πελάτη-προμηθευτή και των διαστάσεων της
- Στο κεφάλαιο 4 αναλύεται η έννοια και η σημασία της πιστότητας των πελατών για τις επιχειρήσεις.
- Στο κεφάλαιο 5 παρουσιάζονται και τεκμηριώνονται θεωρητικά οι σχέσεις μεταξύ των εξεταζόμενων εννοιών
- Στο κεφάλαιο 6 παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία της πραγματοποιηθείσας έρευνας
- Στο κεφάλαιο 7 αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας
- Στο κεφάλαιο 8 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα των αποτελεσμάτων της έρευνας παρουσιάζονται οι περιορισμοί της καθώς και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.



## Κεφάλαιο 1:

### 1.1 Διαχείριση Εμπειρίας Πελάτη (Customer Experience Management)

Ως εμπειρία του πελάτη θεωρείται η αντίληψη που έχουν οι πελάτες για το εμπορικό όνομα μιας εταιρείας και την όλη αλληλεπίδραση που έχει ο πελάτης στο αγοραστικό του ταξίδι με την εταιρεία.

Ο πελάτης αλληλοεπιδρά με την εταιρεία σε πολλαπλά σημεία επαφής (touch points wheel). Τα σημεία επαφής της μάρκας είναι όλοι οι διαφορετικοί τρόποι που η επωνυμία ενός οργανισμού αλληλοεπιδρά και δημιουργεί εντύπωση στους πελάτες, τους υπαλλήλους και άλλους εμπλεκόμενους με την επιχείρηση. Ένα σημείο επαφής αντιπροσωπεύεται από κάθε ενέργεια, τακτική ή στρατηγική που δημιουργείται για την προσέγγιση ενός πελάτη Davis και Dunn ,(2002).

Ένα αναπόσπαστο στοιχείο διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων, αποτελεί η επιχειρηματική στρατηγική που χρησιμοποιείται για λόγους, όπως η αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών, αποσκοπώντας στις επαναλαμβανόμενες αγορές και την αύξηση της κερδοφορίας κ.α.. Ένας ευχαριστημένος πελάτης το πιθανότερο είναι να μετατραπεί σε έναν επαναλαμβανόμενο πελάτη.

Σύμφωνα μάλιστα και με τη θεωρία συμπεριφοράς καταναλωτών, εμπειρία θεωρείται ένα προσωπικό συμβάν με σημαντική συναισθηματική εμπειρία, το οποίο βασίζεται στην αλληλεπίδραση από τα ερεθίσματα που δέχονται οι πελάτες από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που καταναλώνουν Holbrook και Hirschman ,(1982).

Η πελατειακή εμπειρία βασίζεται σε μια ισχυρή κουλτούρα εξυπηρέτησης για επιτυχία. Αποτελεί ένα καλά σχεδιασμένο ταξιδιωτικό ταξίδι που επηρεάζει θετικά τον πελάτη σε κάθε στάδιο της επαφής του με την εταιρεία.

Ακολουθεί την εμπειρία μάρκας (brand experience). Οι πελάτες ήδη έχουν έρθει σε επαφή και γνωρίζουν την επιχείρηση. Η εμπειρία μάρκας (brand experience) και η πελατειακή εμπειρία (customer experience) έχουν ως αποκλειστικό στόχο τον πελάτη, την προσέγγισή του και την κατάκτησή του.

Η εμπειρία μάρκας εξυπηρετεί τον πελάτη, πριν ακόμα γίνει πελάτης της μάρκας. Στηρίζεται στον σχεδιασμό επικοινωνίας ενός συγκεκριμένου μηνύματος, το οποίο θα συνδεθεί με τη μάρκα και θα οδηγήσει τον καταναλωτή να αισθανθεί και να συνδεθεί με έναν συγκεκριμένο τρόπο μαζί της. Ενώ η πελατειακή εμπειρία επηρεάζει θετικά τον πελάτη σε όλη την διάρκεια της επαφής και αλληλεπίδρασης που έχει με την επωνυμία. Όπως βλέπουμε και οι δύο έννοιες βασίζονται στην επαφή που έχει ο εκάστοτε πελάτης και παρότι ίσως αρχικά φαίνονται όμοιες, είναι τελείως διαφορετικές στην προσέγγισή τους.

Πελατειακή εμπειρία σύμφωνα με τον Shaw (1997), είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ μιας επιχείρησης και του πελάτη. Αφορά μια μίξη φυσικής απόδοσης ενός οργανισμού, μέσω

της οποίας διεγείρονται οι αισθήσεις και τα συναισθήματα, κάθε ένα μετριέται δαισθητικά έναντι των προσδοκιών των πελατών, σε όλες τις στιγμές επαφής τους με την επιχείρηση.

Η εμπειρία των πελατών αφορά μια σειρά από διάφορες παραμέτρους, όπως τη φυσική εμπειρία του πελάτη, που είναι η τιμή, η τοποθεσία του προϊόντος, οι ώρες λειτουργίας και τα κανάλια που μπορεί να διαθέτει η επιχείρηση καταστήματα, εταιρική σελίδα στο διαδίκτυο, δυνατότητα επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, οι δυνατότητες του προϊόντος και ούτω καθεξής.

Ο Schmitt (1999) ήταν από τους πρώτους ερευνητές που τόνισε τη σημαντικότητα της πελατειακής εμπειρίας. Αναφέρεται στη πολυδιάστατη απεικόνιση και ορίζει πέντε τύπους εμπειριών, την αισθησιακή (sense), τη συναισθηματική (feel), τη γνωστική (think), τη φυσική (act) και την κοινωνική (social). Στη συνέχεια οι Pine και Gilmore (1998), ανέφεραν τη σημασία της καταναλωτικής εμπειρίας στη σημερινή κοινωνία και την ευκαιρία που έχουν οι εταιρείες να επωφεληθούν από τη δημιουργία ισχυρών και διαρκών εμπειριών πελατών.

Οι Verhoef, et al., (2009), ορίζουν ρητά την εμπειρία των πελατών σε ένα πλαίσιο λιανικής, ως ένα πολυδιάστατο κατασκεύασμα και δηλώνουν συγκεκριμένα ότι η δημιουργίας της εμπειρίας του πελάτη είναι ολιστική και περιλαμβάνει τις γνωστικές, συναισθηματικές, συναισθηματικές, κοινωνικές και φυσικές απαντήσεις του πελάτη προς των προμηθευτή.

Σε μια άλλη μελέτη οι Brakus, Schmitt και Zarantonello (2009), ορίζουν την εμπειρία των πελατών ως υποκειμενική, εσωτερική καταναλωτική διάθεση (αισθήσεις, συναισθήματα και γνωστικές ιδέες) και συμπεριφορικές αντιδράσεις που προκαλούνται από ερεθίσματα που σχετίζονται με την επωνυμία μιας μάρκας. Αναφέρουν ότι η εμπειρία της μάρκας, αποτελείται από τέσσερις ξεχωριστές και σχετικές διαστάσεις: αισθητηριακές, συναισθηματικές, διανοητικές και συμπεριφορικές.

Σύμφωνα με τους Holbrook και Hirschman (1982), η κατανάλωση έχει βιοματική υπόσταση, η εμπειρία των πελατών αποτέλεσε τον βασικό παράγοντα στην έρευνα και διαχείριση υπηρεσιών, σε τομείς όπως το μάρκετινγκ υπηρεσιών, η καινοτομία και το εμπόριο, Jakkola, et al, (2015). Με την έλευση της «οικονομίας εμπειρίας», Pine και Gilmore,(1998), ήρθε ένα ερευνητικό ρεύμα αφιερωμένο στην έννοια της εμπειρίας των πελατών, Verhoef, et al.,(2009) που ορίζεται ως μια μορφή οικονομικής προσφοράς που δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δυσκολία στην αντιγραφή και αντικατάσταση Ramaswamy (2004) .

Με αυτόν τον τρόπο αναγνωρίστηκε η αξιοποίηση της εμπειρίας του πελάτη, ως στρατηγική για τη δημιουργία αξίας, για την ενίσχυση της ικανοποίησης, της διαφοροποίησης της εικόνας, της πιστότητας και της μεταφοράς θετικών μηνυμάτων από στόμα σε στόμα Jain, Jayesh και Bagdare (2017), δηλαδή της διάθεσης του πελάτη να μεταφέρει θετικά μηνύματα για την επωνυμία.

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο B2B περιβάλλον αναγνωρίζουν πόσο σημαντικό για την επιβίωση τους είναι το κομμάτι των πωλήσεων και πόσο έντονος είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των ανταγωνιστών τους. Η βιομηχανική αγορά είναι περιορισμένη από την άποψη όγκου πελατών, διαφέροντας πολύ από την καταναλωτική αγορά και επιπλέον οι

αγοραστές λειτουργούν με ορθολογικά κριτήρια επιλογής προμηθευτών, γεγονός που επηρεάζει θετικά το όλο πλαίσιο συνεργασίας σε πιο αυστηρά και απαιτητικά κριτήρια επιλογής. Ένα στοιχείο που μπορεί να τις διαφοροποιήσει, είναι η παροχή εξαιρετικής πελατειακής εμπειρίας, μιας έννοιας που αποτελείται κυρίως από συναισθήματα . Οι εταιρείες οφείλουν να κατανοήσουν τα διάφορα στάδια του αγοραστικού ταξιδιού και να επενδύσουν σε αυτά. Στους πελάτες τους, δίνεται η δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν με μια επωνυμία μέσω πολλών σημείων επαφής και μέσω διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας.

Οι εταιρείες έρχονται αντιμέτωπες με τη συνεχή εξέλιξη των μέσων και των καναλιών και η διαχείριση της προβολής omnichannel έχει γίνει ο νέος κανόνας Verhoef, et al., (2015). Επιπλέον, οι αλληλεπιδράσεις από πελάτη σε πελάτη μέσω των κοινωνικών μέσων, δημιουργούν σημαντικές προκλήσεις και ευκαιρίες ανάπτυξης και προβολής τους.

Μέχρι σήμερα οι ερευνητές έχουν επικεντρωθεί σε προσπάθειες να συλλάβουν και να μετρήσουν την εμπειρία των πελατών , (Brakus, et.al.,2009; Pucinelli et al.,2009; Verhoef et al.,2009). Το Marketing Science Institute, θεωρεί ότι η εμπειρία των πελατών θα αποτελέσει μία από τις σημαντικότερες ερευνητικές προκλήσεις για τα επόμενα χρόνια. Ο λόγος είναι ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός και η πολυπλοκότητα των σημείων επαφής των πελατών με μια επωνυμία.

Γενικά, οι ερευνητές και οι επαγγελματίες έχουν καταλήξει να συμφωνήσουν, ότι η συνολική εμπειρία των πελατών είναι μια πολυδιάστατη δομή που περιλαμβάνει γνωστικά, συναισθηματικά, συμπεριφορικά, αισθητήρια και κοινωνικά στοιχεία, (Schmitt 1999; Verhoef et al.,2009).

Τα ευρήματα στον Πίνακα 1 έχουν δείξει ότι οι παράγοντες διαχείρισης της εμπειρίας των πελατών όπως η εμπειρία πελατών, επωνυμία, τιμή, τοποθεσίας, συσκευασίας και επισήμανσης, συνδυασμού υπηρεσιών ,ατμόσφαιρας / φυσικού περιβάλλοντος, προώθησης και διαχείρισης αλυσίδας εφοδιασμού σε συνδυασμό με στρατηγικές που βασίζονται στην αίσθηση, σκέψη, ενέργεια και συσχέτιση αποτελούν την καρδιά της διαχείρισης της εμπειρίας πελατών.

Μερικά από τα οφέλη που προέκυψαν από την υιοθέτηση παραγόντων διαχείρισης εμπειρίας πελατών (CEM), περιλαμβάνουν βελτιώσεις στην απόδοση των επενδύσεων (ROI), μείωση του κόστους, μικρότερο χρόνο παράδοσης Chen ,(2004). Ογδόντα εννέα (89) τοις εκατό των πελατών σταματούν να συνεργάζονται με έναν οργανισμό μετά από μια άσχημη εμπειρία και υπηρεσία ή με την υπόθεση ότι δεν λαμβάνουν τις επιθυμητές πληροφορίες είναι πιο πιθανό να απογοητευτούν και να μην επαναλάβουν τις αγορές τους Parasuraman, Zeithaml, και Berry (1988). Η συμμετοχή των εργαζομένων των επιχειρήσεων στην επαφή με τον πελάτη, ανακαλύφθηκε από τη βιβλιογραφία ως μια έξυπνη συνεισφορά στην ικανοποίηση του.

### Πίνακας 1. Επισκόπηση βιβλιογραφίας για στοιχεία της εμπειρίας πελατών και βασικά ευρήματα

Θέμα Αναφοράς	Σημαντικά Ευρήματα
Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Supply Chain Management)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο ανταγωνισμός έχει μετατοπιστεί από τις μεμονωμένες επιχειρήσεις στις αλυσίδες εφοδιασμού. • Τα οφέλη από την αλλαγή αυτή εντοπίζονται στην βελτίωση των αποδόσεων των επενδύσεων (ROI) και των περιουσιακών στοιχείων (ROA) • Επιτυγχάνεται μεγαλύτερη κερδοφορία με την προσθήκη αξίας και τη δημιουργία αποδοτικότητας, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίηση των πελατών • Καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων, λιγότερος χρόνος παράδοσης και γενικότερη βελτίωση της διαδικασίας. • Έχει ως αποτέλεσμα τη βελτιωμένη ποιότητα προϊόντων, εξυπηρέτηση πελατών, ανταπόκριση στην αγορά και πρόσβαση στην αγορά-στόχο • Η απόδοση επιτυγχάνεται με την αποδοτικότερη χρήση εσωτερικών και εξωτερικών δυνατοτήτων, που δημιουργούν μια απρόσκοπτα συντονισμένη αλυσίδα εφοδιασμού, ανεβάζοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών στις αλυσίδες εφοδιασμού. • Ένα σημαντικό πρόβλημα είναι η σχετική έλλειψη εμπειρικών στοιχείων που υποστηρίζουν τα οφέλη που αποδίδονται στην αλυσίδα εφοδιασμού διαχείρισης</li> </ul>
Εμπειρία Τοποθεσίας (Location Experience)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η επιλογή τοποθεσίας έχει πιθανώς σημαντικές συνέπειες για τις αποφάσεις σχετικά με την τιμή και την προώθηση. Οι πελάτες προτιμούν αγορές σε ένα κατάστημα • Οι εύποροι πελάτες δεν ανησυχούν ποτέ για την απόσταση (μοντέλο θεωρίας κεντρικού τόπου) • Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται υψηλό κόστος για προϊόντα που βρίσκονται μακριά από το χωρικό τους σημείο (π.χ. κόστος μεταφοράς, χρόνος κ.λπ.) • Οι επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερη ισχύ στην αγορά όταν ικανοποιούν τη ζήτηση του καταναλωτή για κάλυψη των αναγκών του σε κοντινή απόσταση.</li> </ul>
Εμπειρία συσκευασίας και ετικέτας (Packaging και Labeling Experience)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αφορά τεχνική δημιουργίας εντυπώσεων • Το 50% των αποφάσεων αγοράς λαμβάνονται στο σημείο πώλησης • Η συσκευασία και η ετικέτα αποτελούν στρατηγικό παράγοντα διαφοροποίησης • Η καλή συσκευασία παρέχει πληροφορίες και δημιουργεί αντίληψη παρέχοντας πληροφορίες στον αγοραστή</li> </ul>
Ατμόσφαιρα (Atmosphere)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η συμπεριφορά των καταναλωτικών δαπανών μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά από την ατμόσφαιρα του καταστήματος και την εσωτερική διάθεση των υπαλλήλων • Η παροχή βοήθειας στο κατάστημα βοηθάει τον πελάτη να αισθανθεί όμορφα. • Το φυσικό περιβάλλον ή η ατμόσφαιρα συμβάλλουν σημαντικά στη εικόνα που διαμορφώνει ο πελάτης. Ενδείκνυται να αναγράφονται τα ονόματα των εργαζομένων σε εμφανές σημείο στην εμφάνισή τους.</li> </ul>
Εμπειρία μίξης υπηρεσιών (Service Mix Experience)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το 89 τοις εκατό των πελατών σταματούν να συνεργάζονται με μια επιχείρηση μετά από μια άσχημη εμπειρία. Οι πελάτες που αισθάνονται ότι λαμβάνουν γενικές πληροφορίες είναι πιο πιθανό να απογοητευτούν. Η αποτελεσματική, συνεπής, εξατομικευμένη αντιμετώπιση σε όλα τα κανάλια επηρεάζει θετικά στην εμπιστοσύνη των πελατών.</li> </ul>
Προώθηση (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η αλλαγή επωνυμίας ή προμηθευτή είναι αποτέλεσμα της προώθησης σε ποσοστό 30-45% • Η αγοραστική συμπεριφορά αλλάζει θετικά με την εμπειρία προώθησης • Η αντίληψη πελατών επηρεάζεται από την προώθηση .</li> </ul>

<p>Εμπειρία Πελάτη (Customer Experience)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η συναισθηματική εμπειρία συμβάλλει στην αφοσίωση των πελατών σε μια επωνυμία • Μεγάλο ποσοστό συμφώνησε ότι η εμπειρία του πελάτη συμβάλλει σημαντικά στην επιχειρηματική επιτυχία ή αποτυχία • Το μοντέλο Inside out ή η Διαχείριση Εμπειρίας Πελατών είναι το χαρακτηριστικό γνώρισμα της επιχείρησης σήμερα • Η ποιότητα των υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών • Η ικανοποίηση του πελάτη και η πρόθεση επαναγοράς σχετίζονται • Η ικανοποίηση των πελατών και η μακροπρόθεσμη πρόθεση συμπεριφοράς επηρεάζονται από συναισθήματα, πριν την αγορά κατά τη διάρκεια καθώς και μετά την αγορά κατά τη χρήση του προϊόντος.</li> </ul>
<p>Εμπειρία Επωνυμίας (Brand Experience)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι αντιλήψεις των πελατών για την επωνυμία επηρεάζουν την εμπειρία τους. • Οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές, να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμη σχέση, εάν βιώσουν ανώτερη εμπειρία • Η επωνυμία και οι αντιλήψεις των πελατών για το εμπορικό σήμα μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους. • Οι προσδοκίες των πελατών που υπάρχουν πριν από την λήψη μιας υπηρεσίας επηρεάζουν τις αξιολογήσεις μετά την αγορά.</li> </ul>
<p>Εμπειρία Τιμής (Price Experience)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι υψηλές τιμές συνδέονται με την ποιότητα και στοχεύουν στην τμηματοποίηση των πελατών π.χ. άτομα υψηλού προφίλ συνδέονται με την υψηλή τιμή • ένα φθινό προϊόν θεωρείται κακής ποιότητας και με σύντομη διάρκεια ζωής • Ένας πελάτης με συναισθηματική εμπλοκή με την επωνυμία δεν δείχνει να αποτρέπεται από την τιμή • Οι τιμές του ίδιου προϊόντος ποικίλλουν ανάλογα με τη γεωγραφική τοποθεσία</li> </ul>

## 1.2 Ταξίδι του Πελάτη (Customer Journey)

Το ταξίδι του πελάτη αφορά την ολοκληρωτική εμπειρία που έχει όταν επικοινωνεί με μια επωνυμία. Έχει ως αφετηρία την ανακάλυψη της επωνυμίας έως την αγορά και την μεταγοραστική εμπειρία. Η εστίαση δεν είναι στις συναλλαγές αλλά στο πώς νιώθει ο πελάτης μετά από τις αλληλεπιδράσεις με την επωνυμία.

Συνήθως, ένας πελάτης δεν αποφασίζει να αγοράσει ένα προϊόν αμέσως. Εξετάζει το προϊόν ή μια επωνυμία αρκετές φορές πριν αποφασίσει να προχωρήσει στην αγορά, μια ενέργεια, γνωστή στο μάρκετινγκ ως σημεία επαφής. Το ταξίδι του πελάτη στη συνέχεια, προχωρά μέσω αυτών των σημείων επαφής.

Στις διαφημίσεις εκτός διαδικτύου, είναι δύσκολο να χαρτογραφηθεί το ταξίδι του πελάτη, επειδή δεν είναι εύκολο να βρεθεί η πηγή που κάθε υποψήφιος επισκέπτης ενημερώθηκε για ένα κατάστημα ή μια επωνυμία καθώς και το λόγο που βρίσκεται εκεί. Πιθανοί λόγοι θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν σύσταση από την οικογένεια ή το κοινωνικό περιβάλλον (wom), ένα φυλλάδιο ή μια διαφήμιση ή απλά ένα στοιχείο να του κίνησε το ενδιαφέρον ώστε να το εξετάσει.

Στο διαδίκτυο ωστόσο, τα σημεία επαφής τυχόν δυνητικών πελατών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, μπορούν να παρακολουθούνται με ακρίβεια με τα κατάλληλα εργαλεία παρακολούθησης.

Οι εταιρείες οφείλουν να αναγνωρίσουν συγκεκριμένα σημεία επαφής, καθώς και σημεία moments of truth κατά τη διάρκεια του καταναλωτικού ταξιδιού και της αλληλεπίδρασης που έχει ο πελάτης. Θα τις βοηθήσει να αναγνωρίσουν ποια είναι αυτά που ενεργούν θετικά και οδηγούν τον πελάτη να συνεχίσει ή να σταματήσει το αγοραστικό του ταξίδι.

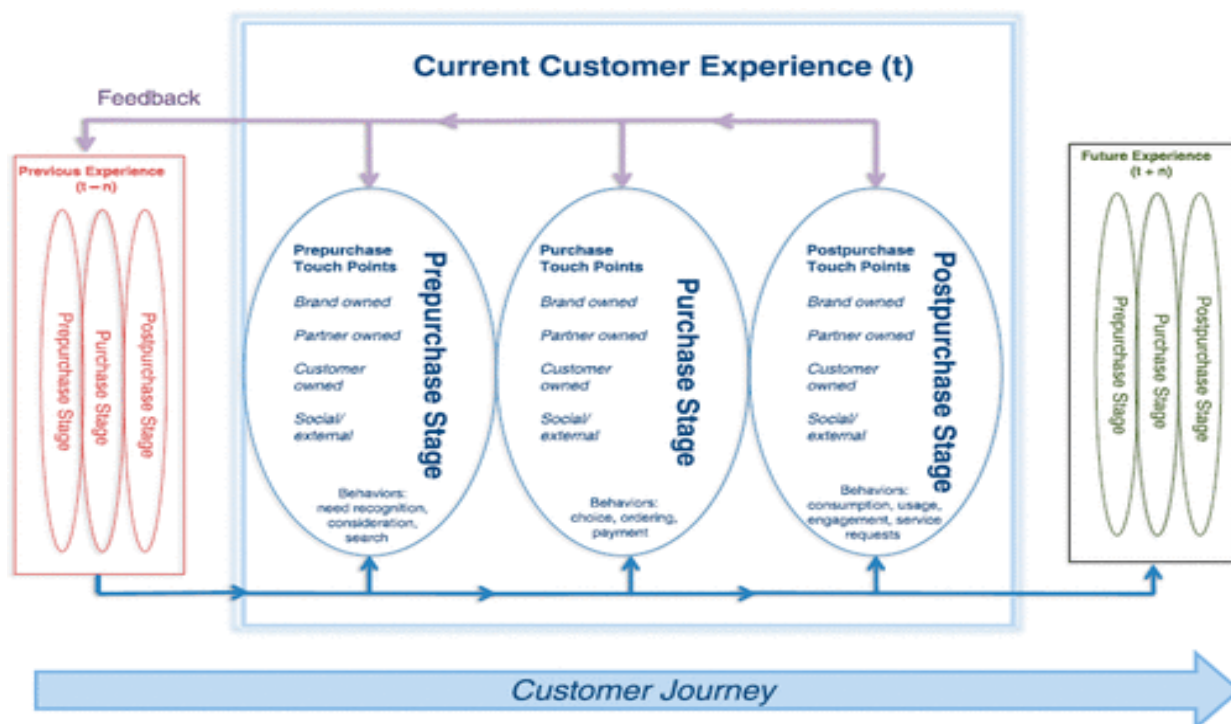
Η όλη διαδικασία ξεκινάει από την προ αγοραστική έρευνα, την αγορά και την μεταγοραστική εμπειρία, μια εμπειρία επαναληπτική και δυναμική. Περιλαμβάνει προηγούμενες καταναλωτικές εμπειρίες και διάφορους εξωτερικούς παράγοντες. Σε κάθε στάδιο του καταναλωτικού ταξιδιού, μερικά από τα σημεία επαφής μπορούν να ελεγχθούν και διαχειριστούν από την εταιρεία ενώ σε άλλα δεν μπορεί να επέμβει και να τα κατευθύνει.

Η χρήση ενός χάρτη ταξιδιού πελατών για την ανάλυση της συμπεριφοράς τους, αποτελεί ένα σημαντικό βοηθητικό εργαλείο για μια επωνυμία, για να μπορέσει να κατανοήσει το ταξίδι του πελάτη καθ' όλη τη διαδικασία πωλήσεων και πώς αισθάνονται κατά τη διάρκεια του χρόνου τους εκεί. Αυτή η προσέγγιση παρέχει δύο μεγάλα οφέλη:

- Επιτρέπει στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων να παραμένουν εστιασμένοι στους πελάτες.
- Βοηθά να διευκολύνει κάθε βήμα της εμπειρίας αγοράς για μελλοντικούς δυνητικούς πελάτες.

## 1.2.1 Αγοραστικές Φάσεις στο Ταξίδι του Πελάτη

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 1 και από σχετική έρευνα των Pucinelli et al.,(2009), η εμπειρία του πελάτη (CE) αναφέρεται συνολικά σε 3 στάδια, προαγορά, αγορά και μετά την αγορά. Εξετάζεται το συνολικό, ολιστικό του ταξίδι και μέσω αυτών των σταδίων η όλη διαδικασία καθίσταται πιο κατανοητή.



Σχήμα 1. Μοντέλο διαδικασίας για το ταξίδι και την εμπειρία των πελατών

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jm.15.0420>

### I. Στάδιο της Προαγοράς

Το πρώτο στάδιο της προαγοράς περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της αλληλεπίδρασης του πελάτη με μια επωνυμία, πριν από την πραγματοποίηση της συναλλαγής.

Το στάδιο αυτό έχει χαρακτηριστεί σαν συμπεριφορά που απαιτεί αναγνώριση, έρευνα και σκέψη και περιλαμβάνει την όλη πελατειακή εμπειρία πριν την αγορά. Ξεκινάει από την αναγνώριση της ανάγκης, τη σκέψη ικανοποίησης της, την έρευνα και την πιθανή κάλυψη της με την ολοκλήρωση της αγοράς, Hoyer και Wayne (1984).

### II. Στάδιο της Αγοράς

Το δεύτερο στάδιο, της αγοράς, καλύπτει όλες τις αλληλεπιδράσεις του πελάτη με μια επωνυμία και το περιβάλλον της. Χαρακτηρίζεται από συμπεριφορές όπως η επιλογή, παραγγελία και η πληρωμή. Παρόλο που αυτό το στάδιο είναι το πιο χρονικά περιορισμένο

από τα υπόλοιπα δύο στάδια έχει συγκεντρώσει την προσοχή στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, η οποία έχει επικεντρωθεί στο πως οι ενέργειες μάρκετινγκ, με το marketing mix, Kotler (2021), το περιβάλλον της υπηρεσίας, Berry et al., (2002), επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση.

### III. Μεταγοραστικό στάδιο

Το τρίτο στάδιο, της μεταγοράς, αναφέρεται σε όλες τις αλληλεπιδράσεις του πελάτη με την επωνυμία και το περιβάλλον της μετά την αγορά. Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει τη χρησιμοποίηση ή κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το παρεχόμενο aftersales σέρβις που μπορεί να οδηγήσει στη μεταγοραστική δέσμευση. Ξεκινάει από την αγορά και διαρκεί έως την ολοκλήρωση της πελατειακής ζωής. Το ίδιο το προϊόν είναι ο πρωταγωνιστής και αποτελεί το κρίσιμο σημείο επαφής του πελάτη με την επωνυμία. Η έρευνα σε αυτό το στάδιο έχει επικεντρωθεί στην καταναλωτική εμπειρία, Holbrook et al., (1982), στην ανάκτηση υπηρεσίας Kelley (1994) και σε αποφάσεις για επιστροφή των προϊόντων ή επαναγορά, Bolton, (1998), καθώς όμως και άλλες μη αγοραστικές προθέσεις, όπως το word of mouth (wom) και άλλες μορφές δέσμευσης του πελάτη.

#### 1.3 Ανάλυση Σημείων Επαφής (Touch Points)

Ως σημεία επαφής, ορίζεται η διαδικασία επαφής που έχουν οι πελάτες με την εταιρεία, οι προσφορές που συναντούν για να οδηγηθούν στην αγορά και τέλος η μεταγοραστική επαφή, Rawson, Duncan και Jones (2013).

Μία άλλη προσέγγιση των Halvorsrud, Kvale και Folstad (2016) αναλύει τη διαδικασία αγοραστικής έρευνας, ως έναν αριθμό άμεσων ή έμμεσων επαφών με την επωνυμία μέσω διαφορετικών σημείων επαφής.

Υπάρχουν μελέτες που δείχνουν ότι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του πελάτη τα διαφορετικά σημεία επαφής (touch points) μπορούν να αναγνωριστούν, (Baxendale et al. 2015, Haan, Wiesel και Pauwels 2016), και αφορούν τέσσερις κατηγορίες.

- Αυτά που ανήκουν στην ιδιοκτησία της επωνυμίας (brand owned),
- Αυτά που ανήκουν στην ιδιοκτησία του συνεργάτη (partner owned),
- Αυτά που ανήκουν στην ιδιοκτησία του πελάτη (customer owned)
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social δίκτυα) / εξωτερικά/ανεξάρτητα σημεία επαφής

Ο πελάτης αλληλοεπιδρά με τα 4 σημεία επαφής σε κάθε στάδιο της αγοραστικής του εμπειρίας. Εξαρτάται βέβαια από τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η δύναμη και επιρροή που ασκεί το κάθε ένα από αυτά. Τα διάφορα μοντέλα που υπάρχουν, μπορούν να βοηθήσουν στην αναγνώριση των πιο σημαντικών, σε κάθε στάδιο, για κάθε πελάτη. Από τη στιγμή που θα αναγνωρισθούν, είναι στην διάθεση των εταιρειών να τα εξετάσουν και να τα αξιοποιήσουν.





**Σχήμα 2. Σημεία Επαφής Πελατών (Client Touch Points)**

➤ Μέσα που ανήκουν στην Επωνυμία (brand owned media)

Αυτά τα σημεία επαφής αφορούν τις αλληλεπιδράσεις του πελάτη κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού, τα οποία είναι σχεδιασμένα, διαχειρίζονται και βρίσκονται στον έλεγχο της επωνυμίας.

Περιλαμβάνουν όλα τα μέσα που ανήκουν στην επωνυμία όπως πληρωμένη διαφήμιση, Web site (on line), προγράμματα πιστότητας (loyalty programs), καθώς και οποιοδήποτε ελεγχόμενο στοιχείο του mix marketing όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η συσκευασία, το παρεχόμενο σέρβις η ευκολία, το τμήμα πωλήσεων. Οι μάρκετερς έχουν εξετάσει εκτενώς την επιρροή αυτών των σημείων επαφής και τη σημασία που επιφέρουν στις πωλήσεις καθώς και στο μερίδιο αγοράς.

Ο αντίκτυπος των αντιλήψεων των χαρακτηριστικών των προϊόντων και υπηρεσιών έχει εξεταστεί και αναλυθεί στην βιβλιογραφία (Bitner ,1995;Oliver ,1999;Baker et al.,2002; Berry, Seiders, και Grewal 2002),. Έρευνες έδειξαν ότι η διαφήμιση και προώθηση συνεχίζουν να ασκούν επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά και στις προτιθέμενες επιλογές, Baxendale et al.,(2015).

Τα αποτελέσματα από τα απευθείας εταιρικά σημεία επαφής, όπως είναι τα προγράμματα πιστότητας και το direct μάρκετινγκ έχουν επίσης λάβει προσοχή στην βιβλιογραφία , Dorotic, Bijmolt, και Verhoef (2010). Οι διαφημίσεις στη διαδικτυακή έρευνα έχουν μελετηθεί καθώς οι ερευνητές ενδιαφέρονται πως επηρεάζουν τις πωλήσεις, με σκοπό να μεγιστοποιήσουν την χρησιμοποίησή τους, Haan, Wiesel, και Pauwels (2016).

➤ Μέσα που ανήκουν σε Συνεργάτη (Partner-owned media)

Αυτά τα σημεία επαφής αφορούν τις αλληλεπιδράσεις κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, τα οποία σχεδιάζονται, διαχειρίζονται ή ελέγχονται από κοινού από την εταιρεία και έναν ή περισσότερους συνεργάτες της. Οι συνεργάτες μπορεί να αφορούν πρακτορεία μάρκετινγκ/διαφήμισης, διαδικτυακούς συνεργάτες, διανομείς, συνεργάτες για προγράμματα πιστότητας καθώς και τη χρησιμοποίηση των καναλιών επικοινωνίας των συνεργατών. Όμως η χρησιμοποίηση των καναλιών αυτών, η αποτελεσματικότητα και συνεισφορά τους δεν είναι ξεκάθαρη. Ο διαχωρισμός τους δεν είναι ξεκάθαρος.

➤ Μέσα που ανήκουν στον Πελάτη (Customer-owned touch points)

Αυτά τα σημεία επαφής αφορούν τις ενέργειες του πελάτη, οι οποίες αποτελούν μέρος της συνολικής πελατειακής εμπειρίας, βρίσκονται εκτός ελέγχου και επιρροής από την επωνυμία και τους συνεργάτες της.

Τα σημεία επαφής που ανήκουν στον πελάτη είναι τα πιο σημαντικά και διαδεδομένα μετά την αγορά, όταν η μεμονωμένη κατανάλωση και χρήση του προϊόντος ή υπηρεσίας βρίσκονται στο επίκεντρο. Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί, ότι αυτός ο τύπος σημείου επαφής είναι ο κλασικός ρόλος του πελάτη στα μοντέλα της διαδικασίας πρώιμης αγοράς Howard και Sheth (1969), έχει επεκταθεί επειδή οι πελάτες μπορούν να είναι συν-δημιουργοί αξίας, ανεξάρτητα ή από κοινού με τις εταιρείες Vargo και Lusch (2004).

➤ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης / Εξωτερικά σημεία επαφής (Social media)

Αυτά τα σημεία επαφής αναγνωρίζουν τον σημαντικό ρόλο των τρίτων στην εμπειρία του πελάτη. Καθ' όλη τη διάρκεια της ταξιδιωτικής εμπειρίας, οι πελάτες επηρεάζονται από διάφορα εξωτερικά σημεία επαφής, όπως άλλοι πελάτες, κοινωνικό/οικογενειακό περιβάλλον, ανεξάρτητες πηγές πληροφοριών.

Το κοινωνικό/οικογενειακό περιβάλλον μπορεί να ασκήσει επιρροή και στα τρία στάδια της εμπειρίας. Άλλοι πελάτες μπορεί να επηρεαστούν από μια εξωστρεφή συμπεριφοράς κατά τη διαδικασία αγοράς, για προϊόντα και υπηρεσίες για τις οποίες η κατανάλωση συμβαίνει κατά ή αμέσως μετά την αγορά, Baxendale, Macdonald και Wilson (2015).

Αυτά τα αποτελέσματα μπορεί να είναι σημαντικά και συγκρίσιμα ή ακόμη μεγαλύτερα από τα αποτελέσματα της διαφήμισης. Υπάρχουν ενδείξεις ότι το κοινωνικό περιβάλλον επηρεάζει επίσης την εμπειρία Lin και Liang (2011).

Οι πηγές πληροφοριών τρίτων, όπως ιστότοποι κριτικής και κοινωνικά μέσα, ασκούν επίσης επιρροή στους πελάτες. Μερικές φορές αυτές οι πηγές είναι ανεξάρτητες ή ταυτίζονται με την επωνυμία και μερικές φορές μπορεί να θεωρηθούν σημεία επαφής συνεργάτη. Στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει ιδιαίτερα μεγάλη προσοχή.

#### 1.4 Διαχείριση σχέσεων πελατών B2B (Customer Relationship Management CRM)

Ο σχεδιασμός και η διαχείριση της εμπειρίας του πελάτη (CX) μπορεί να εξετασθεί από διάφορες πλευρές. Από την πλευρά της εταιρείας, που ουσιαστικά σχεδιάζει και δημιουργεί μια εμπειρία για τον πελάτη, Lewis (2004) και από την πλευρά του πελάτη, στην οποία η εμπειρία θεωρείται ως αποκορύφωμα της αλληλεπίδρασης με άλλους παράγοντες σε ένα ευρύτερο σύστημα, αναγνωρίζοντας παράλληλα και τον ρόλο του στη συν-δημιουργία αυτής της εμπειρίας, (Prahalad και Ramaswamy 2003; Keyser et al.,2015).

Ως ορισμός του CRM, είναι η δημιουργία κατάλληλων σχέσεων με τους πελάτες, γεγονός που σημαίνει ότι μια μακροχρόνια και ισχυρή σχέση δεν είναι πλέον ο τελικός στόχος. Η έρευνα έδειξε επίσης, ότι οι μακροχρόνιες σχέσεις δεν είναι απαραίτητα και οι πιο κερδοφόρες και ότι υπάρχει ισχυρή ετερογένεια εσόδων και κόστους μεταξύ των πελατών, Shah et al. (2012).

Παλαιότερα ο σχεδιασμός των εκστρατειών μάρκετινγκ είχαν ως στόχο να αυξήσουν την πιστότητα του πελάτη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Πιστεύοντας ότι οι πιστοί πελάτες θα συνεχίσουν να προβαίνουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές, θα ανέπτυσαν μεγαλύτερη ανοχή σε πιθανές αυξήσεις των τιμών και θα οδηγούσαν σε αύξηση της κερδοφορίας της εταιρείας. Αυτό όμως μπορεί να μην ισχύει πάντα γιατί στην αναζήτηση του ο πελάτης μπορεί να βρει καλύτερα προϊόντα σε πιο προσιτές τιμές και θα εκμεταλλευτεί τις προσφορές που θα συναντήσει στο καταναλωτικό του ταξίδι.

Τελικά, αυτός ο πελάτης κοστίζει στην εταιρεία, αντί να είναι η πηγή εσόδων. Ένα σημαντικό μέρος του CRM είναι ο εντοπισμός των διαφορετικών τύπων πελατών και στη συνέχεια η ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών για αλληλεπίδραση με τον καθένα, Kumar και Werner (2012) · προσφέροντας λύσεις και προτάσεις σύμφωνα με το προφίλ τους, η πιο εξελιγμένη μορφή δημιουργία personas.

Το CRM, αποτελεί τη στρατηγική επιλογής πελατών, στους οποίους η εταιρεία μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα και να δημιουργήσει τις κατάλληλες αλληλεπιδράσεις μαζί τους . Ο κύριος σκοπός είναι η βελτιστοποίηση της τρέχουσας και μελλοντικής αξίας που θα παρέχεται στους πελάτες, τόσο για εκείνους όσο και για την εταιρεία.

Είναι κάτι επιπλέον από την απλή εξυπηρέτηση του πελάτη ή την γνώση των καταναλωτικών του συνηθειών και των μαρκών που επιλέγουν. Αφορά την ουσιαστική γνώση του προφίλ τους ώστε να τους προσφέρονται εξατομικευμένη προσέγγιση και λύσεις στο αγοραστικό τους ταξίδι, οδηγώντας τους στην πλήρη πιστότητα στην εταιρεία, μετατρέποντάς τους σε υποστηρικτές (ambassadors) για την επωνυμία.

Στις αρχές του 21ου αιώνα ήταν ήδη αποδεκτό ότι το υπάρχων Customer Relationship Management (CRM ) έχριζε πολλά περιθώρια βελτίωσης . Τόσο από την πλευρά των ερευνητών όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων, έχει παρατηρηθεί ότι οι κακές σχέσεις επηρεάζουν σημαντικά την κερδοφορία τους, Lages και Lages, (2005).

## Κεφάλαιο 2

### 2.1 Μέτρηση εμπειρίας πελατών-CEM (Customer Experience Measurement)

Η μέτρηση της εμπειρίας πελατών διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στη δημιουργία πληροφοριών που μπορούν να αξιοποιηθούν από την εταιρεία. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μετρήσουν και να αξιολογήσουν τη συνολική εμπειρία των πελατών τους, μέσω πολλών μετρήσεων.

Στην πιο ιδανική περίπτωση, θα υπάρχουν αποδεδειγμένες μέθοδοι μέτρησης για τη συνολική εμπειρία των πελατών, σε κάθε στάδιο της διαδρομής τους (προ-αγορά, αγορά και μετά-αγορά) που θα αφορά όλα τα σημεία επαφής. Ερευνητές και επαγγελματίες έχουν αρχίσει να μετρούν τη συνολική εμπειρία των πελατών, με πολλές κλίμακες που αξιολογούν και επανεξετάζουν την εσωτερική και εξωτερική τους ισχύ.

Αν και δεν έχουν αναπτυχθεί ισχυρές κλίμακες εμπειρίας πελατών, οι Brakus et al., (2009) αναπτύσσουν μια κλίμακα εμπειρίας επωνυμίας που μετρά τέσσερις πτυχές, αισθητηριακή, συναισθηματική, διανοητική και συμπεριφορική - προσδιορίζοντας τις σχέσεις μεταξύ της εμπειρίας της επωνυμίας, της προσωπικότητας της μάρκας, της ικανοποίησης και της πιστότητας.

Οι μελετητές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν εξελίξεις κλίμακας από τους Klaus και Maklan (2012). Προτείνουν μια εναλλακτική προσέγγιση για τη μέτρηση της ποιότητας της εμπειρίας των πελατών. Αναγνωρίζουν τέσσερις πτυχές της εμπειρίας των πελατών: ηρεμία, στιγμές αλήθειας, εστίαση στα αποτελέσματα και εμπειρία προϊόντος. Οι μαρκετερς έχουν επίσης προτείνει μέτρα που εστιάζουν στην αξιολόγηση της φωνής του πελάτη σε ολόκληρη την εμπειρία Schmidt et al.,(2014).

Οι κλίμακες μέτρησης της εμπειρίας του πελάτη έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον του μάρκετινγκ όμως υπάρχουν και δυσκολίες. Αυτό μπορεί να οφείλεται πιθανότατα στη δυσκολία ανάπτυξης μιας ενιαίας κλίμακας μέτρησης, που να μπορεί να αποτυπώνει επαρκώς την εμπειρία των πελατών σε όλες τις βιομηχανίες και τα κανάλια.

Ίσως να είναι πιο εποικοδομητικό να εξεταστούν ήδη υπάρχουσες προσεγγίσεις που έχουν γίνει αποδεκτές σε πολλούς κλάδους, όπως είναι οι πέντε βασικές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών: αξιοπιστία, διασφάλιση, υλικά στοιχεία, ενσυναίσθηση και ανταπόκριση ως σημείο αφετηρίας για μια συνολική προσέγγιση μέτρησης της εμπειρίας των πελατών Parasuraman et al.,(1985).

Αυτό που έχει αναπτυχθεί αρκετά στην πελατειακή εμπειρία είναι οι αντιλήψεις που έχουν οι πελάτες κατά τη διάρκεια του καταναλωτικού τους ταξιδιού και τη συνολική τους εμπειρία και αλληλεπίδραση με μια επωνυμία.

Η ικανοποίηση των πελατών υπήρξε η κυρίαρχη μέτρηση εδώ και χρόνια και οι ερευνητές μάρκετινγκ έχουν πραγματοποιήσει εκατοντάδες μελέτες, σχετικά με τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών (σε συγκεκριμένα πλαίσια) και τις συμπεριφορές καθώς και τις

οικονομικές συνέπειες/οφέλη που απορρέουν από την ικανοποίηση τους αναφορικά με μια επωνυμία, Bolton (1991).

**Πίνακας 2. Μοντέλα Μέτρησης Υπηρεσιών: Επισκόπηση των διαστάσεων των μοντέλων εμπειρίας πελατών**

<b>Consumption experience model (Fornerino, 2006)</b>	<b>Customer experience model (Gentile <i>et al.</i>, 2007)</b>	<b>Conceptual model of customer experience (Verhoef <i>et al.</i>, 2009)</b>	<b>EXQ framework (Klaus &amp; Maklan, 2012)</b>
Sensorial/ Perceptual	Sensorial	Social environment	Product experience
Affective	Emotional	Service interface	Outcome focus
Physical/ Behavioral	Cognitive	Retail atmosphere	Moments of truth
Social	Pragmatic	Assortment	Peace of mind
Cognitive	Lifestyle	Price	
	Relational	Customer experiences in alternative channels	
		Retail brand	

### **2.1.1 Μοντέλο μέτρησης εμπειρίας κατανάλωσης (Consumption Experience Model, Fornerino 2006)**

Το μοντέλο εμπειρίας κατανάλωσης Fornerino, (2006) αφορά την εμπειρία κατά την χρήση τέχνης όπως για παράδειγμα η παρακολούθηση μιας θεατρικής παράστασης, συναυλίας ή μιας ταινίας.

Σε αυτό το μοντέλο υπάρχουν πέντε διαστάσεις εμπειρίας των πελατών. Τα αισθητηριακά-αντιληπτικά συναισθήματα που επικεντρώνονται στα αισθήματα που αναπτύσσονται, στα συναισθηματικά τις στιγμές χαράς λύπης, ενθουσιασμού, τα σωματικά-συμπεριφορικά που αφορούν την εκδήλωση των συναισθημάτων που μπορεί να προκαλέσουν οι πιο έντονες στιγμές και τέλος τα κοινωνικά και γνωστικά που αφορούν τις σκέψεις που μπορεί να δημιουργηθούν κατά τη διάρκεια του.

Αυτό το μοντέλο καθώς και το εννοιολογικό μοντέλο της εμπειρίας των πελατών Verhoef *et al.*, (2009) επιλέχθηκαν επειδή χρησιμοποιήθηκαν από τους Klaus και Maklan (2012) για σύγκριση με το νέο τους μοντέλο EXQ.

### 2.1.2 Μοντέλο μέτρησης της εμπειρίας του πελάτη (Customer Experience Model, Gentile et al.,2007)

Η εμπειρία του πελάτη ορίζεται ως την εξέλιξη της σχέσης μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη:

Η εμπειρία του πελάτη προέρχεται από ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ ενός πελάτη και ενός προϊόντος, μιας εταιρείας ή μέρους του οργανισμού της, που προκαλούν αντίδραση. Είναι προσωπική και προϋποθέτει τη συμμετοχή του πελάτη σε διάφορα επίπεδα, λογικά, συναισθηματικά, αισθητήρια σωματικά και πνευματικά, LaSalle και Britton, (2003). Η αξιολόγησή του, εξαρτάται από τη σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και των ερεθισμάτων που δημιουργούνται από την αλληλεπίδραση με την εταιρεία μέσω των διαφορετικών σημείων επαφής, (LaSalle και Britton, 2003; Shaw και Ivens, 2005).

Λαμβάνοντας υπόψη τη βιβλιογραφία τα στοιχεία που θεωρούνται ως διαστάσεις της εμπειρίας του πελάτη είναι τα κάτωθι:

- Αισθησιακό συστατικό (Sensorial), αποτελεί ένα συστατικό του οποίου η διέγερση επηρεάζει τις αισθήσεις. Ο σκοπός είναι η προσφορά καλών αισθητηριακών εμπειριών και περιλαμβάνει την όραση, ακοή, άγγιγμα, γεύση και μυρωδιά ώστε να προκαλέσει αισθητική απόλαυση, ενθουσιασμό, ικανοποίηση.
- Συναισθηματικό συστατικό (Emotional), αποτελεί ένα συστατικό που εστιάζει στον συναισθηματικό κόσμο μέσω της δημιουργίας διαθέσεων και συναισθημάτων. Μπορεί να δημιουργήσει μια εμπειρία που βασίζεται στα συναισθήματα και σκοπό έχει τη δημιουργία μιας συναισθηματικής σχέσης με την επωνυμία, το εμπορικό σήμα ή τα προϊόντα της.
- Γνωστικό συστατικό (Cognitive), αποτελεί ένα συστατικό που συνδέεται με τη σκέψη ή τις συνειδητές νοητικές διαδικασίες. Μια εταιρεία μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή να αναθεωρήσει τη συνήθεια που έχει έναντι ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας .
- Πραγματικό συστατικό (Pragmatic), αποτελεί ένα συστατικό που προέρχεται από την πράξη του να οδηγηθεί κάποιος σε μια ενέργεια ώστε να δει τη λειτουργικότητα του προϊόντος/υπηρεσίας. Δεν περιορίζεται μόνο στη χρήση του προϊόντος στο στάδιο μετά την αγορά, αλλά επεκτείνεται σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος.
- Στοιχείο τρόπου ζωής (Lifestyle), αποτελεί ένα συστατικό που προέρχεται από την επιβεβαίωση των πεποιθήσεων και αξιών ενός ατόμου μέσω της υιοθέτησης ενός τρόπου ζωής και συμπεριφορών. Μια προσφορά πχ. η κατανάλωση ανώνυμων προϊόντων μπορεί να προσφέρει μια ανάλογη εμπειρία, επειδή η χρήση του προϊόντος αποτελεί μέσο προσκόλλησης με τις αξίες που ενσαρκώνει η εταιρεία.

- Σχεσιακό συστατικό (Rational) , αποτελεί ένα συστατικό της εμπειρίας του πελάτη που περιλαμβάνει το ίδιο το άτομο, το κοινωνικό/φιλικό περιβάλλον, τη σχέση του που διατηρεί με άλλα άτομα ακόμα και τον ιδανικό του εαυτό. Μπορεί να γίνει χρήση αυτού του συστατικού μέσω ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που ενθαρρύνει τη χρησιμοποίηση του μαζί με άλλους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα που μπορεί να οδηγήσουν στη δημιουργία μιας κοινότητας προκαλώντας μια αίσθηση του ανήκειν.

### **2.1.3 Εννοιολογικό μοντέλο εμπειρίας πελατών (Conceptual model of customer experience, Verhoef et al. 2009**

Το εννοιολογικό μοντέλο βασίζεται στην ολιστική αντίληψη της εμπειρίας του πελάτη. Λαμβάνοντας στοιχεία από προηγούμενες έρευνες, Baker et al., (2002), αναπτύσσονται διάφοροι σημαντικοί παράγοντες που συντελούν στην εμπειρία του. Ειδικότερα, περιλαμβάνουν το κοινωνικό περιβάλλον, την αλληλεπίδραση, το φυσικό περιβάλλον (κατάστημα), την ποικιλία, την τιμή και τις προσφορές.

Με τη δυνατότητα ο πελάτης να έρχεται σε επαφή με την εταιρεία μέσω πολλαπλών καναλιών, η εμπειρία που δημιουργείται σε ένα κανάλι, φυσικό κατάστημα, υπάρχει πιθανότητα να επηρεαστεί από άλλες εμπειρίες σε άλλα κανάλια, διαδίκτυο. Στο μοντέλο αυτό υπάρχει πιθανή αλληλεπίδραση μεταξύ του εμπορικού σήματος και των παρεχόμενων υπηρεσιών.

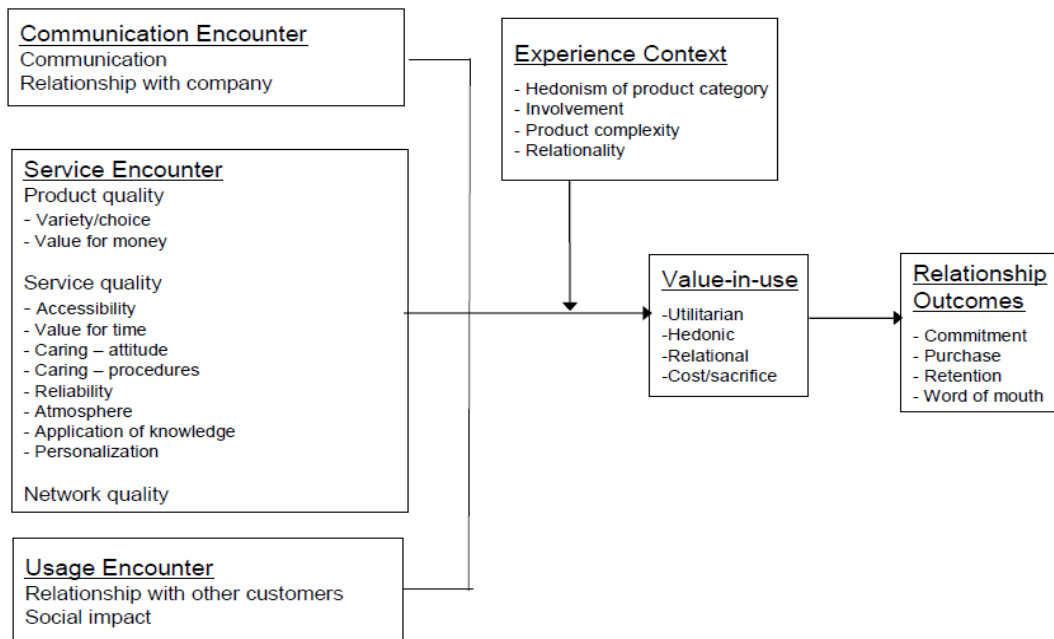
Το μοντέλο λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι η τρέχουσα εμπειρία των πελατών μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή επηρεάζεται από τις προηγούμενες εμπειρίες τους. Συμπεριλαμβάνονται επίσης μεσολαβητές καταναλωτών και καταστάσεων.

Από την πλευρά του πελάτη, το μοντέλο θεωρεί ότι η επίδραση που ασκούν οι καθορισμένοι παράγοντες στην εμπειρία του, υπολογίζεται από τους στόχους που έχει ο ίδιος για το αγοραστικό του ταξίδι.

Οι στόχοι καθορίζονται από παράγοντες όπως χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία, τοποθεσία και καταστάσεις. Τέλος, λαμβάνεται υπόψη και η ύπαρξη πιθανών μεταβλητών κατάστασης, οι οποίες μπορεί να αφορούν, το κατάστημα το κανάλι (π.χ. φυσικό κατάστημα έναντι διαδικτύου), τοποθεσία (εμπορικό κέντρο έναντι τοπικού καταστήματος), κουλτούρα (π.χ. κολεκτιβισμός, ατομικισμός), εποχικότητα (π.χ. τακτικές αγορές έναντι έκτακτων / εποχιακών αγορών), οικονομικό κλίμα (π.χ. ύφεση έναντι επέκτασης) και ανταγωνιστική ένταση Verhoef et al, (2015).

Το μοντέλο προτείνει ότι οι εταιρείες πρέπει να λάβουν υπόψη αυτήν την ευρύτερη αντίληψη του τρόπου με τον οποίο δημιουργείται η εμπειρία του πελάτη κατά τον σχεδιασμό στρατηγικών διαχείρισης εμπειρίας πελατών.

### Conceptual model of customer experience quality



Σχήμα 3. Εννοιολογικό μοντέλο ποιότητας πελατειακής εμπειρίας

Σύμφωνα με το μοντέλο ποιότητας πελατειακής εμπειρίας διακρίνονται διάφορα στάδια στην επαφή πελάτη με μια επωνυμία.

- **Το στάδιο της επικοινωνίας (communication encounter)** περιλαμβάνει δύο κατηγορίες:
  - I. Η επικοινωνία (communication) αφορά την διαφανή, ενεργή, ευαίσθητη και αποτελεσματική επικοινωνία με τον πελάτη, τόσο μέσω της εταιρείας, όσο και μέσω του αγοραστικού του ταξιδιού που ξεκινάει από την αρχική επαφή και διατηρείται και μετά την αγορά χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας. Στο στάδιο αυτό ο πελάτης αξιολογεί τα παρασκηνιακά σημεία επαφής, Stuart και Voss (2004), με τα οποία η επωνυμία του παρέχει τις απαιτούμενες πληροφορίες.
  - II. Η σχέση με την εταιρεία (relationship with company) αφορά τη σχέση που δημιουργείται κατά τη διάρκεια του χρόνου και των διαφόρων συναλλαγών και ειδικότερα η αξία που δημιουργεί η εταιρεία για τον πελάτη της.  
Αυτή η κατηγορία υποδεικνύει τη σημαντικότητα της ποιότητας της πελατειακής σχέσης και αναγνωρίζονται τα οφέλη που προκύπτουν για την εταιρεία.



- **Το στάδιο της υπηρεσίας (service encounter)** περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες:
  - I. Την ποικιλία/επιλογή που διαθέτει η εταιρεία με το προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο και την αξία του χρήματος (value for money) που ορίζεται ως η τιμή του προϊόντος/υπηρεσίας και αντανακλά τα οφέλη που προκύπτουν και το είδος σχέσης που δημιουργείται.
  - II. Οι οκτώ έννοιες που αναφέρονται στην ποιότητα σχέσης (service quality) είναι σχετικές με το μοντέλο SERVQUAL, Parasuraman et al., (1988).
  - III. Η ποιότητα δικτύου (network Quality), αφορά την ποικιλία των κατάλληλων ικανοτήτων που διαθέτει η εταιρεία στα εσωτερικά και εξωτερικά δίκτυα της και αφορά κυρίως το B2B περιβάλλον.
  
- **Το στάδιο της χρήσης (usage encounter)** αντιπροσωπεύει δύο κατηγορίες οι οποίες αναφέρονται στις σχέσεις με άλλους πελάτες και στον κοινωνικό αντίκτυπο. Ο ρόλος των πελατών για τη δημιουργία αξίας προκύπτει από το συνολικό ταξίδι του πελάτη και τις εμπειρίες και οφέλη που αποκομίζει κατά τη διάρκεια του. Οι θετικές εμπειρίες και η ικανοποίηση μεταφέρονται μέσω σχολίων/αναφορών στην ευρύτερη κοινότητα χρηστών, Schembri (2009). Ο πελάτης αξιολογεί την αλληλεπίδραση που υπάρχει με άλλους πελάτες σαν μέρος της συνολικής εμπειρίας.

Ο κοινωνικός αντίκτυπος των προϊόντων και υπηρεσιών επεκτείνεται και στους μη πελάτες. Έρευνες έδειξαν ότι και αυτό παίζει ρόλο στην ποιότητα εμπειρίας.

Η ποιότητα πελατειακής εμπειρίας (customer experience quality) επηρεάζει θετικά στην δημιουργία αξία χρήσης και στα αποτελέσματα σχέσης. Η συναισθηματική δέσμευση του πελάτη δημιουργείται από την αίσθηση και το ενδιαφέρον που δείχνει η επωνυμία ότι ενδιαφέρεται πραγματικά γι' αυτόν.

Η αποτελεσματική διαχείριση της πελατειακής εμπειρίας σε όλα τα σημεία επαφής, είναι το κλειδί για να οικοδομηθεί η δέσμευση του πελάτη, να επιτευχθεί η πιστότητά του και να γίνουν εφικτοί οι στόχοι κερδοφορίας της εταιρείας.

Η γνώση είναι ένα απαιτούμενο ζητούμενο από τους πελάτες και η διαμόρφωση μιας πιο εξειδικευμένης λύσης, δυνητικά απαιτεί ειδική εξατομίκευση. Μόνο οι εταιρείες που προσφέρουν τη σωστή εξυπηρέτηση στους πελάτες τους θα επιτύχουν στο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον.

## 2.1.4 Κλίμακα EXQ (Customer Experience Quality)

Η πελατειακή εμπειρία, την τελευταία δεκαετία έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον από πλευράς έρευνας μάρκετινγκ. Από τη μια πλευρά για τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων αποτελεί το κεντρικό σημείο για την ανταγωνιστικότητα και τη διαφοροποίηση της μάρκας, McCall και Voorhees, (2015) ενώ από την πλευρά των μάρκετερς αποτελεί τη βάση για τη διαχείριση του μάρκετινγκ, (Homburg et al.,2009; Lemon και Verhoef 2016) .

Το 2013 οι Klaus και Maklan δημιούργησαν μια κλίμακα η οποία ονομάστηκε EXQ, (customer experience quality) με σκοπό να μετρήσει την ποιότητα της πελατειακής εμπειρίας. Το 2014 παρουσιάστηκε από τον Klaus ένα πιο εξελιγμένο μοντέλο της κλίμακας η οποία χρησιμοποιήθηκε σε αμέτρητες έρευνες και σε διάφορους τομείς όπως οικονομικές υπηρεσίες, τουρισμό, Milman, Zehrer, και Tasci, (2017), το εμπόριο, (Klaus και Maklan, 2012;Deshwal, 2016), ηδονιστικές υπηρεσίες και τα αθλητικά γεγονότα.

Η νέα έκδοση της EXQ κλίμακας ανέλυσε την πελατειακή εμπειρία σε 3 επίπεδα με τις αντίστοιχες διαστάσεις:

- Εμπειρία επωνυμίας (πριν την αγορά)
  - Εμπειρία του παρόχου υπηρεσιών (κατά τη διάρκεια της αγοράς)
  - Εμπειρία μετά την πώληση
- Εμπειρία Επωνυμίας (Brand Experience)

Η έννοια περιλαμβάνει τις αντιλήψεις που έχουν οι πελάτες σχετικά με την επωνυμία και πόσο οι διαμορφωμένες αντιλήψεις τους επηρεάζουν την εμπειρία καθώς και τη λήψη αποφάσεων πριν από την αγορά,(Parasuraman, et al., 1985; Verhoef, et al.,2009).

Επίσης αντικατοπτρίζει την αξία που προσδίδει ο πελάτης στα προϊόντα, την τιμή, τα διάφορα σημεία επαφής που έχει (touch points) με την εταιρεία, καθώς και την αξιολόγησή της. Ενώ παράλληλα αξιολογεί και τις προσφορές που υπάρχουν στον ανταγωνισμό κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αναζήτησης και εξεύρεσης της ιδανικής λύσης, Srinivasan & Till (2002).

- Εμπειρία του παρόχου (Provider Experience)

Η εμπειρία αυτή αναφέρεται σε διάφορα επίπεδα:

Το πρώτο επίπεδο αναφέρεται στις αλληλεπιδράσεις που διαδραματίζονται όταν ο πελάτης με φυσική παρουσία αλληλοεπιδρά με το προσωπικό, την πολιτική και τις πρακτικές ενός παρόχου.

Το δεύτερο σχετίζεται με την εμπειρία που δημιουργείται κατά την διαδικασία της αλληλεπίδρασης. Η ευκολία χρήσης των καναλιών του παρόχου, Lemke, Clark και Wilson (2010) καθώς και οι αξιολογήσεις που κάνουν οι πελάτες και έχουν προκύψει από την επαφή που έχουν με το προσωπικό του παρόχου. Η δημιουργία προσωπικών σχέσεων, μεταξύ πελάτη και εργαζομένων της επιχείρησης και πόσο οι σχέσεις αυτές επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή.

Το τρίτο περιγράφει την επίδραση που διαδραματίζει το φυσικό περιβάλλον.

➤ Η εμπειρία μετά την πώληση (Post Purchase Experience)

Η εμπειρία μετά την πώληση αναφέρεται στην εμπειρία που αποκτά ο πελάτης μετά την αγορά, χρήση ή κατανάλωση του προϊόντος/υπηρεσίας, Cho, Hiltz, και Fjermestad (2002). Επικεντρώνεται στις αλληλεπιδράσεις που πραγματοποιούνται μετά την αγορά και αφορά αντιλήψεις για την άνεση που αισθάνεται ο πελάτης, την πρόθεση επαναγοράς και τη προτιθέμενη πιστότητα προς την επωνυμία.

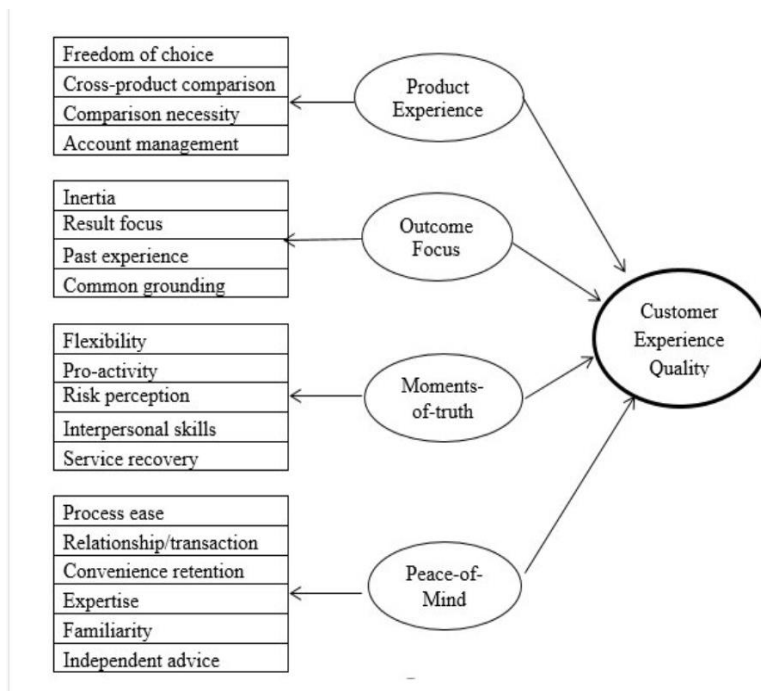
Ο πελάτης δείχνει σημάδια δέσμευσης στον πάροχο και αυτό ισχύει τόσο σε B2C, Wang, και Emurian, (2005), όσο και σε B2B περιβάλλον, MacDonald, Kleinaltenkamp, και Wilson, (2016). Η διάσταση περιλαμβάνει επίσης συναισθήματα που έχουν σχέση με την κοινωνική και ηδονική αξία, και αφορά την ευχαρίστηση που βιώνεται μετά την αγορά.

Σε σχέση με τη αρχική κλίμακα, η νέα κλίμακα αυξάνει τον αριθμό των εξεταζόμενων παραγόντων. Περιλαμβάνει στοιχεία που διαφοροποιούν τις εμπειρίες που προκύπτουν από συγκεκριμένα κανάλια (on-line έναντι off-line), κριτικές μετά την αγορά, και άλλους πελατειακούς ρόλους .

Το μοντέλο μέτρησης χρησιμοποιήθηκε από τον Klaus και Marklan (2012), σε συγκεκριμένους επιχειρηματικούς κλάδους, όπως πρατήρια καυσίμων, λιανικό τραπεζικό τομέα, και σε είδη πολυτελείας. Προτάθηκε στους ερευνητές να εφαρμόσουν την κλίμακα και σε άλλους κλάδους για να μπορέσει να αξιολογηθεί σε μια ευρύτερη βάση.

Οι κλίμακες CX πρέπει να μπορούν να εφαρμοστούν σε ποικίλους τομείς για να έχουν εγκυρότητα και εφαρμογή στο μάρκετινγκ. Να μπορούν να καταγράψουν τα 3 στάδια της συνολικής ταξιδιωτικής εμπειρίας πριν την αγορά, κατά τη διάρκειά της καθώς και μετά την αγορά. Στο ταξίδι αυτό θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλες οι αλληλεπιδράσεις του πελάτη με όλους τους εμπλεκόμενους, Keyser, et al., (2015).

Ο περιορισμός της έρευνας σε μια μόνο διάσταση, όπως για παράδειγμα η μέτρηση της εμπειρίας στην επωνυμία Brakus, Schmitt, και Zarantonello, (2009), ή η μέτρηση των συναισθημάτων που αναπτύσσονται με την αλληλεπίδραση με το εμπορικό σήμα και αποτελεί μέρος του σχεδιασμού μιας μάρκας, Lemon και Verhoef, (2016), δεν επηρεάζει θετικά σε μια ολιστική προσέγγιση και επεξήγηση του CX.



**Σχήμα 4. Customer Experience Quality (EXQ) model (Klaus και Maklan, 2012)**

➤ Εμπειρία προϊόντος (Product Experience)

Αφορά την αντίληψη των πελατών για τη δυνατότητα των επιλογών που έχουν στη διάθεσή τους καθώς και τη σύγκριση διάφορων ανταγωνιστικών προσφορών. Υπάρχει η πρόθεση για σύγκριση παρόμοιων ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, γιατί με αυτόν τον τρόπο θα διασφαλίσουν ότι η επιλογή τους είναι η πιο κερδοφόρα και αυτή που θα εκπληρώσει τις προσδοκίες τους.

➤ Εστίαση στο αποτέλεσμα (Outcome focus)

Αφορά τη μείωση κόστους αλλαγής με άλλη επωνυμία ή προμηθευτή καθώς και της μείωσης των συναλλαγών. Με την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των δύο μερών, αναπτύσσονται συναισθηματικοί δεσμοί. Οι δεσμοί αυτοί βασίζονται σε προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες, βάζουν εμπόδια στο να κατευθυνθούν κάπου άλλου οι πελάτες, παρότι κάποιες φορές γνωρίζουν τις προσφορές του ανταγωνισμού.

➤ Στιγμές αλήθειας (moments of truth)

Εκφράζουν την ευελιξία και τη σωστή αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων. Τις ενέργειες που γίνονται εκ των προτέρων από την επωνυμία για να διασφαλιστεί η αξιοπιστία. Συνδέεται με τις διαπροσωπικές δεξιότητες των υπαλλήλων της επωνυμίας και τον γενικότερο τρόπο συμπεριφοράς και αντιμετώπισης των πελατών. Η ενσυναίσθηση στο να κατανοούν τις ανησυχίες των πελατών μπαίνοντας οι ίδιοι στη θέση τους και καταβάλλοντας τα μέγιστα ώστε να επιβεβαιώσουν τις προσδοκίες τους.

➤ Ηρεμία (peace of mind)

Συνδέεται με το συναισθηματικό κομμάτι που αναπτύσσεται στην υπηρεσία και βασίζεται στην αντίληψη του πελάτη για την τεχνογνωσία και την καθοδήγηση που του παρέχεται. Όταν έχει επιτευχθεί αυτό ο πελάτης αισθάνεται ασφάλεια και εμπιστοσύνη απέναντι στην επωνυμία.

Οι ερευνητές άρχισαν να ερευνούν πιθανές διαφορές που μπορεί να προκύψουν ανάμεσα στο B2B και B2C περιβάλλοντος. Μέχρι πρότινος, η εφαρμογή των ερευνών CX γινόταν στο πλαίσιο B2C, όμως οι ερευνητές Lemke, Clark και Wilson (2011) υποστήριξαν ότι ενδέχεται να υπάρχει διαφορά της CX μεταξύ των 2 περιβαλλόντων. Η άποψη αυτή δεν έχει γίνει αποδεκτή εάν ισχύει.

Επικεντρώνεται στις σχέσεις που προκύπτουν από τις διάφορες αλληλεπιδράσεις του πελάτη με το προσωπικό εξυπηρέτησης της εταιρείας και αποτελεί ένα βασικό παράγοντα συμπεριφοράς. Η κλίμακα EXQ Klaus και Maklan (2012), είναι πολυδιάστατη και αποτελείται από αλληλένδετα χαρακτηριστικά το οποίο είναι ένα σημαντικό εύρημα, διότι δείχνει ότι οι πελάτες αντιλαμβάνονται το CX με ολιστικό τρόπο ,(Brakus et al., 2009; Lemon και Verhoef, 2016).

## Κεφάλαιο 3: Σχεσιακό Μάρκετινγκ και Ποιότητα Σχέσης Πελάτη-Προμηθευτή

### 3.1 Ποιότητα σχέσης (relationship quality)

Ένας ισχυρός δεσμός μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας αποτελεί ένα άυλο στοιχείο.. Αντανακλά τη ψυχολογική και συναισθηματική σύνδεση που υπάρχει μεταξύ πελάτη και προμηθευτή του, Crosby, Evans και Cowles (1990). Η δημιουργία άυλων διαφοροποιών στοιχείων από την εταιρεία επηρεάζει θετικά σε διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές της και στην περίπτωση που επιτευχθεί είναι κρίσιμης σημασίας. Είναι αρκετά δύσκολο και χρονοβόρο να ανιχνευτούν, αξιολογηθούν και να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές.

Οι σχέσεις που χαρακτηρίζονται από υψηλής ποιότητας παροχής υπηρεσιών προς τους πελάτες είναι κρίσιμης σημασίας, ιδιαίτερα τώρα που υπάρχει μεγάλος βαθμός αποπροσωποποίησης, ομογενοποίησης και αυτοματισμού στη βιομηχανία, (Barari και Furrer, 2018; Rajaobelina 2018).

Όπως αναφέρεται από τους Hennig-Thurau και Klee, (1997, p.737) η ποιότητα της σχέσης (RQ) έχει οριστεί ως «ο βαθμός καταλληλότητας μιας σχέσης για την κάλυψη των αναγκών του πελάτη». Ο πελάτης μπορεί να δείξει εμπιστοσύνη στην ακεραιότητα του προμηθευτή του, επειδή υπάρχει μια σταθερή πορεία συνεργασίας στο παρελθόν, King, Sparks και Wang, (2016).

Μελέτες έχουν δείξει ότι η δημιουργία και διατήρηση σχέσεων υψηλού επιπέδου, μπορεί να οδηγήσουν σε αποτελέσματα που έχουν σχέση με την πιστότητα/εμπιστοσύνη των πελατών, την προθυμία τους να λειτουργούν ως διαφημιστές της εταιρείας ακόμα και τη διάθεση να πληρώσουν υψηλότερες τιμές.

Θεωρούν ότι οι υπηρεσίες ή το προϊόν που έχουν επιλέξει, έχει ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους. Σύμφωνα με τους Hennig-Thurau et al. (2002), η προσέγγιση ποιότητας σχέσης (RQ) είναι μια από τις πιο απαιτητικές στην μοντελοποίηση των βασικών παραγόντων στο σχεσιακό μάρκετινγκ.

Η ικανοποίηση του πελάτη έχει θεωρηθεί ως αποτέλεσμα της σύγκρισης της πραγματικής απόδοσης με τις αρχικές προσδοκίες του. Αυτή η θετική ή αρνητική επιβεβαίωση έχει αποδειχθεί εμπειρικά ότι επηρεάζει θετικά στη δημιουργία της ικανοποίησης τους.

Οι ερευνητές έχουν αναζητήσει τρόπους για τη μέτρηση της ικανοποίησης, όπως η εστιασμένη μέτρηση που αφορά την εξέταση των διάφορων παραγόντων, όπως π.χ. τα συναισθήματα των πελατών. Μελέτες έχουν επιβεβαιώσει τα αποτελέσματα της ικανοποίησης στη συμπεριφορά των πελατών (Bolton και Drew 1991;Fornell 2012).

Ο πελάτης είναι αναμενόμενο ότι θα προβεί σε αξιολόγηση της εμπειρίας που του παρέχεται και απορρέει από την ποιότητα της σχέσης που θα βιώσει από την πλευρά του προμηθευτή. Όσο πιο θετικά τη βιώσει σε συνδυασμό με τις εμπειρίες που θα αποκομίσει, θα οδηγήσουν στην εμπάθυνση της σχέσης, Rajaobelina (2018).

Η B2B -RELPERF κλίμακα αντικατοπτρίζει την απόδοση της σχέσης ενός πελάτη - προμηθευτή σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο. Περιλαμβάνει σχετικές αλλά και διαφορετικές διαστάσεις. Πολιτικές και πρακτικές σχέσεων, αντιπροσωπεύουν μια από τις πιο σημαντικές παραμέτρους μέσα σε μία σχέση, Jar και Ganesan (2000).

Ο προμηθευτής προτρέπεται να έχει συγκεκριμένο τρόπο συμπεριφοράς ώστε από την μεταξύ τους σχέση να δημιουργούνται τα επιθυμητά αποτελέσματα και για τα δύο μέρη. Παρότι η συγκεκριμένη διάσταση θεωρείται σημαντική, δεν υπάρχουν πολλές μελέτες που να έχουν εξετάσει την εταιρική συμπεριφορά και τους μηχανισμούς με τους οποίους ενισχύεται η σχέση.

Είναι αποδεκτό όμως, ότι οι σχεσιακές πρακτικές και πολιτικές πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις ηθικές αξίες, όπως ο σεβασμός του προμηθευτή προς τον πελάτη με σκοπό την ανάπτυξη ειλικρινών σχέσεων, Morgan και Hunt (1994).

Οι εταιρείες ενθαρρύνονται να εξυπηρετούν καλύτερα τον πελάτη τους, ώστε να οδηγήσουν στην ικανοποίησή του, δημιουργώντας έτσι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ως ικανοποίηση πελατών μπορεί να θεωρηθεί ο βαθμός στον οποίο η απόδοση τους προϊόντος ή της υπηρεσίας μιας επωνυμίας μπορεί να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του πελάτη.

Οι προσδοκίες που έχει ένας πελάτης και αναμένει από την επιχείρηση από αυτές που τελικά θα βιώσει, επηρεάζουν την αξιολόγηση του. Δημιουργούνται με βάση την ανάγκη που έχει να καλύψει τις προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η αντίληψη αποκτάται μέσω των διάφορων αλληλεπιδράσεων με την επωνυμία και της αντιληπτής ποιότητας του παρεχόμενου σέρβις. Εάν η επωνυμία επιτύχει η απόδοση αυτή να ταυτίζεται ή ακόμα και να υπερβαίνει τις προσδοκίες του, τότε υπάρχει ένας ικανοποιημένος πελάτης, εάν όμως η απόδοση είναι κατώτερη από την αναμενόμενη τότε προκύπτουν αντίθετα αποτελέσματα.

Η ικανοποίηση που μπορεί να αισθανθεί ο πελάτης αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την διατήρησή του και την πιστότητα του προς την επωνυμία. Η στρατηγική διαχείρισης των πελατών μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να καταλάβει τους πελάτες τους και να διαμορφώσουν ανάλογα τις υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις προσδοκίες τους.

Θα μπορούσε να επιτευχθεί μεγαλύτερη αξία με την προϋπόθεση ότι υπάρχει εστίαση στις ανάγκες και τις προσδοκίες συγκεκριμένου προφίλ πελατών. Η διαμόρφωση ανάλογης στρατηγικής διαχείρισης της σχέσης μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερα επίπεδα δέσμευσης και πιστότητας, τα οποία θα οδηγήσουν σε οικονομικό κέρδος για την επιχείρηση.

Πως μπορεί να μεταφραστεί αυτό, ικανοποιημένοι πελάτες που δοκιμάζουν περισσότερες υπηρεσίες, διατεθειμένοι ακόμα και να πληρώσουν υψηλότερη τιμή, τακτικοί πελάτες που κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές. Οι ικανοποιημένοι πελάτες μέσω του word οδηγούν νέους πελάτες προς την επωνυμία, επιτυγχάνοντας έτσι εμμέσως τη μείωση των διαφημιστικών δαπανών που απαιτούνται για την απόκτηση των νέων πελατών. Η ανάπτυξη δεσμών που επηρεάζει θετικά στη διατήρηση των πελατών για μια επωνυμία δημιουργεί εμπόδια στους ανταγωνιστές να εισέλθουν στην αγορά.

Όπως έχει αναλυθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, όταν ένας πελάτης ξεκινάει να συναλλάσσεται με μια επωνυμία, θα πρέπει να νιώσει το αίσθημα της εμπιστοσύνης, η οποία αποκτάται μέσω των σημείων αλληλεπίδρασης, τις αξιόπιστες συναλλαγές και τέλος την τήρηση των αναμενόμενων προσδοκιών. Η επιχείρηση θα πρέπει να αποφεύγει οποιοδήποτε παράγοντα που θα μπορούσε να δημιουργήσει οποιοδήποτε πρόβλημα, προβλέποντας ανεπιθύμητες καταστάσεις καθώς και την ομαλή επίλυση αυτών σε περίπτωση που προκύψουν.

Η σωστή διαχείριση των σχέσεων με στόχο τη συνεργασία και τη δημιουργία αμοιβαίου οφέλους και των δύο μερών, οδηγούν σε προστιθέμενη αξία μέσω της εμπιστοσύνης και της δέσμευσης που αναπτύσσεται. Όταν επιτευχθεί αυτό, οι ικανοποιημένοι πελάτες που έχουν δεσμευτεί με την επωνυμία είναι διατεθειμένοι να προβούν στις μέγιστες προσπάθειες για να διατηρήσουν τη σχέση τους μαζί της.

Οι επιχειρήσεις που θα δείξουν στους πελάτες τους ότι είναι εστιασμένοι σε αυτούς, προσφέροντας άριστες υπηρεσίες, το πιθανότερο είναι ότι θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με την επιχείρηση, η οποία κατ' επέκταση θα οδηγήσει στη δημιουργία πιστότητας, Thompson, Cook και Heath (2003).

Η εμπιστοσύνη αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μιας ισχυρής σχέσης μεταξύ του πελάτη και της επωνυμίας και κατ' επέκταση να οδηγήσει στην πιστότητα. Όταν ανάμεσα στα δύο μέρη υπάρχει εμπιστοσύνη δημιουργούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις να αναπτυχθούν θετικές συμπεριφορές μεταξύ τους. Όταν μια επωνυμία ενεργεί με τον κατάλληλο τρόπο που θα οδηγήσει στην οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των πελατών, μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο και δίνει έτσι τη δυνατότητα του πελάτη να αισθανθεί ασφαλής.

Τα οφέλη που επιθυμούν οι πελάτες και αναζητούν μέσα από τη σχέση είναι η ικανοποίηση, η απόδοση προστιθέμενες αξίας και η ποιότητα. Από την άλλη πλευρά, η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει μακροπρόθεσμη πιστότητα και κερδοφορία, προσφέροντας τις επιθυμητές αξίες στον πελάτη ώστε να καταφέρει να επιτύχει τον στόχο της.

Σύμφωνα με τους Morgan και Hunt (1994), η δέσμευση πηγάζει από την εμπιστοσύνη, τις κοινές αξίες που διέπουν τα δύο μέρη και την πεποίθηση ότι δεν θα είναι εύκολο να βρεθούν ανταγωνιστές που θα μπορούσαν να προσφέρουν παρόμοια αξία.

Μια άλλη θεωρία ορίζει τη δέσμευση ως εκείνο το ψυχολογικό συναίσθημα που δημιουργείται και επηρεάζει θετικά στη συνέχιση της σχέσης με την επιλεγείσα επωνυμία. Όταν τελικά επιτευχθεί υψηλό επίπεδο δέσμευσης και στα δύο μέρη επηρεάζει θετικά στην επίτευξη ατομικών καθώς και κοινών στόχων χωρίς να υπάρχει ο φόβος της εκμετάλλευσης τους ενός από τον άλλον.



Οι Brodie et al. (2011) ορίζουν τη δέσμευση του πελάτη ως μια ψυχολογική κατάσταση που δημιουργείται λόγω διαδραστικών, δημιουργικών εμπειριών πελατών με έναν παράγοντα. Αυτή η προσέγγιση υποδηλώνει ότι η δέσμευση είναι ένα κίνητρο που επηρεάζει θετικά τους πελάτες να αλληλοεπιδρούν με τις επωνυμίες.

Η εξέλιξη των ψηφιακών και κοινωνικών μέσων ενίσχυσε τη σημασία της συμπεριφοράς δέσμευσης των πελατών. Ο πελάτης γίνεται ενεργός δημιουργός ή καταστροφέας της αξίας της εταιρείας, Beckers, Risselada και Verhoef (2014). Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα μέσω της κοινωνικής επιρροής, της διαφήμισης και word of mouth (wom), Hoyer (1984), να αλληλεπιδρά περισσότερο με την εταιρεία.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό καταβάλλεται προσπάθεια για να ξεπεραστεί οποιοδήποτε πρόβλημα που μπορεί να προκύψει και να αποτελέσει εμπόδιο στην εξέλιξή της. Ικανοποιημένοι και αφοσιωμένοι πελάτες σε μια πελατειακή σχέση χαρακτηρίζονται από την τάση να ενεργούν θετικά προς αυτή και να παραμένουν συνεπείς στη δέσμευσή τους. Επιπρόσθετα υπάρχει μία τάση από τους αφοσιωμένους πελάτες να έχουν μια θετική συνολική εντύπωση για τη σχέση και κατά τη διάρκεια των θετικών ή αρνητικών συναλλαγών.

Η δέσμευση και η εμπιστοσύνη λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο, είναι παράγοντες που είναι απαραίτητοι για την έναρξη, την εξέλιξη και τη διατήρηση της σχέσης, έτσι η σχέση εξελίσσεται και επηρεάζει θετικά στην επιθυμητή δέσμευση.

Μελέτη που έχει πραγματοποιηθεί από τους Doney και Cannon (1997) έδειξε, ότι εάν η ποιότητα των υπηρεσιών είναι καλή, μπορεί να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την εμπιστοσύνη και στη συνέχεια η εμπιστοσύνη να ενεργήσει θετικά και να οδηγήσει στην δέσμευση. Η εμπιστοσύνη αποτελεί ένα πιο ισχυρό συναίσθημα από την ικανοποίηση και έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει στην δέσμευση. Έχει επιβεβαιωθεί ότι ασκεί θετική επιρροή στην δέσμευση και επηρεάζει θετικά στην προσέλκυση νέων πελατών καθώς και τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων.

Σε μια διαπροσωπική σχέση ορίζεται ως η προθυμία να μπορεί να βασιστεί το ένα μέρος στο άλλο μέρος και να υπάρχει η δυνατότητα λήψης μέτρων σε περιπτώσεις όπου τυχόν άστοχες ενέργειες καθιστούν το ένα μέρος ευάλωτο προς το άλλο, Doney, Cannon και Mullen, (1998). Η εμπιστοσύνη δημιουργείται όταν η μεταξύ τους συναλλαγή διέπεται από αξιοπιστία και ακεραιότητα, Mogan και Hunt (1994). Αποτελεί το βασικό συστατικό για τη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση μιας σταθερής κατά τη διάρκεια του χρόνου σχέσης μεταξύ προμηθευτή και πελάτη.

Η εμπιστοσύνη, γίνεται ακόμα πιο σημαντική για τη σχέση και τη διατήρηση της πιστότητας των πελατών όταν ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος είναι ορατός. Θεωρείται το βασικό δεδομένο που μπορεί να επιτευχθεί μέσω μίας επιτυχημένης πελατειακής σχέσης.

Σύμφωνα με τον Reichheld (2001), η εμπιστοσύνη των πελατών προς μια επωνυμία, αποτελεί την καρδιά της κάθε εταιρείας που επιδιώκει την υψηλή παραγωγικότητα, τα σταθερά κέρδη και τη συνεχή ανάπτυξη. Οι δείκτες αναφοράς από κορυφαίες εταιρείες αποκαλύπτουν, ότι για την επιχειρηματική πιστότητα συμπεριλαμβάνεται και η προσωπική ακεραιότητα της ανώτερης ηγετικής ομάδας και η ικανότητά της να εφαρμόζει τις αρχές της.

Η εμπιστοσύνη πρέπει να μετριέται προσεκτικά όπως μετριούνται τα κέρδη. Αποκτάται κερδίζοντας την ενθουσιώδη δέσμευση του πελάτη, σε μια πελατειακή σχέση που θα διατηρηθεί και θα βελτιώσει τη ζωή του μακροπρόθεσμα.

#### ➤ Αιτιολογημένη Εμπιστοσύνη/Αφοσίωση

Η αιτιολογημένη εμπιστοσύνη/αφοσίωση περιλαμβάνει αναφορές σχετικά με την ελευθερία επιλογών που έχει ο πελάτης. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει και να αξιολογεί τις εταιρείες, έως ότου εκτιμήσει βάσει των προσωπικών του προσδοκιών ότι μπορεί να γίνει πελάτης τους. Το συγκεκριμένο είδος πιστότητας σχετίζεται και με την ανάγκη του ανθρώπου να αισθάνεται ότι λειτουργεί ως λογικό και σκεπτόμενο όν.

Βασίζεται στη βελτιστοποίηση των αποφάσεων, στην ελευθερία και λήψης επιλογών και χτίζεται πάνω στις εμπειρίες και στην αλληλεπίδραση που έχει ο πελάτης με τη εταιρεία καθώς και της σύγκρισης εναλλακτικών λύσεων.

Το επίπεδο τιμών διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για το είδος αυτό, αλλά παράλληλα και άλλοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη όπως η ποιότητα και η επιλογή της καλύτερης λύσης. Οι συγκρίσεις και οι ικανοποιητικές εμπειρίες θεωρούνται ότι δημιουργούν σταδιακά εμπιστοσύνη και ενθαρρύνουν την πιστότητα προς έναν προμηθευτή. Ο πελάτης που ανήκει σε αυτήν την κατηγορία δεν μπαίνει στη διαδικασία να αλλάξει προμηθευτή αφού συνειδητοποιεί τη χαμηλή σχέση ποιότητας-τιμής ενός ανταγωνιστή.

#### ➤ Κριτική Εμπιστοσύνη /Αφοσίωση

Το είδος αυτής της εμπιστοσύνης βασίζεται στην ευαισθησία της τιμής και του ρόλου που διαδραματίζει στην τελική επιλογή του πελάτη. Στην επιφύλαξη που υπάρχει απέναντι στις εταιρείες, στο φόβο του πελάτη για την αγορά που έχει προβεί να μην ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους ή να μην έχει επιλέξει την καλύτερη οικονομική επιλογή. Οι αγορές μόνο από μια εταιρεία (τυφλή εμπιστοσύνη) έχουν οικονομικό ρίσκο και δεν είναι προτεινόμενες. Η ανάγκη ελέγχου τιμών και η σύγκριση εναλλακτικών λύσεων, αντικατοπτρίζει τις αμφιβολίες που αισθάνεται ο καταναλωτής έναντι των εταιρειών.

Ανεξάρτητα από την υψηλή ευαισθησία στις τιμές και την υποψία, η κριτική εμπιστοσύνη παρουσιάζεται ως μια μορφή πιστότητας στην οποία επιλέγεται μια συγκεκριμένη εταιρεία για την πραγματοποίηση των αγορών. Η τιμή θεωρείται ως το απόλυτο κριτήριο για τις αποφάσεις αγοράς και πιστότητας. Αποτελεί έναν τρόπο για την εξοικονόμηση χρημάτων και μείωση του οικονομικού ρίσκου που διέπει μια απόφαση αγοράς.

➤ Εμπιστοσύνη σαν παιχνίδι

Αυτό το είδος της εμπιστοσύνης βασίζεται στο να υπάρχει πάντα κέρδος, εξοικονόμηση χρημάτων και να αποκομίζονται διάφορα οφέλη στην καθημερινότητα μέσω επιλογής σωστών καταναλωτικών αποφάσεων. Η εμπιστοσύνη και η συμμετοχή σε προγράμματα πιστότητας (loyalty programs) παρουσιάζονται ως τρόποι για την επίτευξη χρηματικών οφελών και άλλων ανταμοιβών. Θεωρούνται σημαντικά, ειδικά όταν πραγματοποιούνται μεγάλες αγορές ή πολλές αγορές σε μικρό χρονικό διάστημα.

➤ Κληρονομική εμπιστοσύνη

Η κληρονομική εμπιστοσύνη βασίζεται στην νοσταλγία, στην εμπιστοσύνη των επιλογών που έκαναν αγαπημένα πρόσωπα από το στενό οικογενειακό περιβάλλον, που επηρέασαν τις καταναλωτικές συνήθειες. Η εμπιστοσύνη αυτή βασίζεται σε εμπειρίες που βιώθηκαν κατά την παιδική ηλικία.

➤ Εμπιστοσύνη ρουτίνας

Το είδος αυτός της εμπιστοσύνης βασίζεται στην οικειότητα, ευκολία και ασφάλεια που μπορεί να αισθάνεται ο καταναλωτής με μια συγκεκριμένη εταιρεία. Η επιλογή συγκεκριμένων καταστημάτων λόγω της οικειότητας που αισθάνεται και η ασφάλεια ότι θα προμηθευτεί τα είδη που χρειάζεται, γνωρίζοντας που θα τα βρει χωρίς να χρειάζεται να δαπανήσει εξτρά χρόνο του δίνει τη ζητούμενη ασφάλεια.

Έρευνες έχουν δείξει ότι η επίσκεψη ενός οικείου καταστήματος αποτελεί πιο ευχάριστη και επιθυμητή εμπειρία. Η έλλειψη προσπάθειας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και η συνολική εμπειρία αγορών υπογραμμίζουν τα οφέλη της διατήρησης της ρουτίνας και της πιστότητας.

➤ Αναγκαστική Εμπιστοσύνη

Η αναγκαστική εμπιστοσύνη βασίζεται στην ισχυρή δέσμευση και υποχρέωση που μπορεί να έχει ο καταναλωτής με μια εταιρεία. Αυτό το είδος πιστότητας μπορεί να μοιάζει με μια απόλυτη, αποκλειστική και δεσμευτική σχέση που ελέγχει τις επιλογές καταναλωτή. Σε αυτό το είδος υπάρχει τυφλή εμπιστοσύνη σε μια εταιρεία χωρίς να επιδιώκει εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων ή καλύτερων προσφορών.

➤ Εμπιστοσύνη βάσης ταυτοποίησης

Η πιστότητα που βασίζεται στην ταυτοποίηση βασίζεται σε έννοιες της συνένωσης, και στην ανάγκη του ανήκειν σε μια κοινότητα: Το να είναι κάποιος πιστός είναι ένας τρόπος να νιώθει και να εκφράζει ποιος είναι και που ανήκει. Το συναίσθημα της συντροφικότητας κατά την επίσκεψη σε μια οικεία εταιρεία και η ταύτιση τους με άλλους πελάτες που εμπιστεύονται την ίδια εταιρεία καλύπτει τον πελάτη αυτού του είδους.

➤ Ιδεολογική εμπιστοσύνη

Η ιδεολογική εμπιστοσύνη είναι βασισμένη σε έννοιες του να είναι κάποιος κοινωνικά ενεργός και να και επηρεάζει τις καταναλωτικές αποφάσεις. Η πιστότητα εκπροσωπείται ως τρόπος έκφρασης των ηθικών αξιών και των πολιτικών απόψεων. Η ιδεολογική πιστότητα δημιουργείται κάνοντας εσκεμμένες επιλογές και κάνοντας περισσότερο από ό, τι αναμένεται από έναν πελάτη στον παραδοσιακό ρόλο αγοράς.

Κατά την τρέχουσα δεκαετία, το μεγαλύτερο ενδιαφέρον στη διαχείριση πελατών ήταν η πιστότητα τους στις επωνυμίες. Έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί για την πιστότητα των πελατών, εστιάζοντας στις συμπεριφορές, τα κίνητρα και την αξία που προκύπτει.

Μελέτες που αναφέρονται στην ικανοποίηση του πελάτη και τη μετέπειτα συμπεριφορά του έδειξαν τα κάτωθι, Zairi (2000):

- Ένας πλήρως ικανοποιημένος πελάτης επηρεάζει θετικά σε 2,6 φορές περισσότερων εσόδων από έναν περίπου ικανοποιημένο πελάτη και 17 φορές περισσότερο από έναν περίπου δυσαρεστημένο πελάτη.
- Ένας πλήρως δυσαρεστημένος πελάτης επηρεάζει θετικά σε μείωση εσόδων 1,8 φορές σε σχέση με τη συνεισφορά ενός πλήρως ικανοποιημένου πελάτη.

Το να αποκτηθεί ένας νέος πελάτης είναι 25 φορές πιο ακριβό από τη διατήρηση ενός υπάρχοντος. Η ζημιά που θα επιφέρει ένας δυσαρεστημένος πελάτης στην επωνυμία έχει πολλαπλό αντίκτυπο, παύει τις αγορές του, εκδηλώνει παράπονα προς την εταιρεία και διαδίδει την αρνητική εικόνα στο φιλικό/κοινωνικό τους περιβάλλον ή υποβάλλει αρνητικά σχόλια στα κοινωνικά μέσα επηρεάζοντας έτσι μελλοντικούς πιθανούς πελάτες.

### 3.2 Ο αντίκτυπος της εμπειρίας πελατών (CX) στην ποιότητα της σχέσης (Relationship Quality (RQ))

Η ποιότητα της σχέσης αφορά τις απόψεις όχι μόνο για τα προϊόντα ή υπηρεσίες μιας εταιρείας αλλά και παρόμοιων και συμπληρωματικών υπηρεσιών. Στο B2B περιβάλλον οι πελάτες δίνουν έμφαση στις πρακτικές των εταιρειών που επικεντρώνονται στην κατανόηση της αξίας χρήσης.

Η ακαδημαϊκή προσοχή εστιάζει στον αν και πως η εμπειρία που βιώνει ο πελάτης μπορεί να υπερβεί την απλή εξυπηρέτηση. Η εμπειρία του πελάτη, θεωρείται ως η αντίληψη που δημιουργείται μέσω του κάθε σημείου επαφής κατά την αλληλεπίδραση που έχει με την εταιρεία, Swinyard (1993). Άλλοι μελετητές υποστηρίζουν ότι η εμπειρία ξεκινάει πριν την επαφή με την εταιρεία και συνεχίζεται ή ολοκληρώνεται μετά την επαφή και ολοκλήρωση της αγοράς. Ο πελάτης μπορεί να αντιληφθεί αυτή την αξία σε οποιοδήποτε στάδιο αλληλεπίδρασης με τη εταιρεία, ακόμα και σε σημεία ή στάδια που δεν ελέγχονται από την ίδια, Verhoef et al. (2009).

Ο ρόλος της εταιρείας είναι να προσφέρει μια πρόταση αξίας από το να προσφέρει απλά μια αξία, η οποία προκύπτει από την χρήση των προϊόντων και υπηρεσιών.

Ως εμπειρία πελατών ορίζεται η εσωτερική και υποκειμενική αντιμετώπιση σε οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση επαφή με την εταιρεία διαμέσου των διαφορετικών σημείων επαφής. Πριν την αγορά ή την χρήση της υπηρεσίας, αυτή η άμεση ή έμμεση επαφή συμπεριλαμβάνει την εμπειρία της επικοινωνίας του μάρκετινγκ, Brakus et al. (2009), καθώς και τις εμπειρίες που λαμβάνει μέσω του word of mouth. Ως άμεση επαφή μπορεί να είναι η επίσκεψη στο φυσικό κατάστημα, ενώ ή έμμεση επαφή αφορά την κατανάλωση του προϊόντος ή τη χρήση της υπηρεσίας και η τελική εκτίμηση του πελάτη εάν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του.

Ο κοινός ορισμός της ποιότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ως αντιληπτή κρίση για την αριστεία ή την υπεροχή του, έχει προκαλέσει συζήτηση σχετικά με το πώς οι πελάτες λαμβάνουν αυτήν την απόφαση. Η επιθυμητή πελατειακή εμπειρία και η αξιολόγηση των πελατών από την πραγματική εμπειρία εξαρτάται από αυτό. Αποτελεί τη ζητούμενη αξία που προκύπτει από τη δέσμευση με τον προμηθευτή η οποία είναι η αξία χρήσης.

Ο Woodruff (1997) ορίζει την αξία χρήσης ως λειτουργικό και ηδονικό αποτέλεσμα, ο σκοπός ή ο στόχος επιτυγχάνεται μέσω της χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η αξιολόγηση της αξίας χρήσης δεν εξαρτάται μόνο από το προϊόν αλλά συμπεριλαμβάνει και άλλες πτυχές της πελατειακής εμπειρίας όπως η αλληλεπίδραση μεταξύ ομότιμων. Ο πελάτης μπορεί να έχει μια πιο ευρεία άποψη της εμπειρίας και εξαρτάται από την ιεραρχία που έχει θέσει ο ίδιος στους στόχους του και μπορεί να συνδέσει την ποιότητα εμπειρίας με την αξία χρήσης.

Στο B2B περιβάλλον η έρευνα που έχει γίνει στην ποιότητα της σχέσης επεκτείνεται πέραν της απλής επαφής, Palmatier et al. (2008). Η ποιότητα σχέσης απαιτεί συνεργατική διάθεση, διαφάνεια και εντατική επαφή σε όλα τα στάδια που προηγούνται ή ακολουθούν την αγορά.

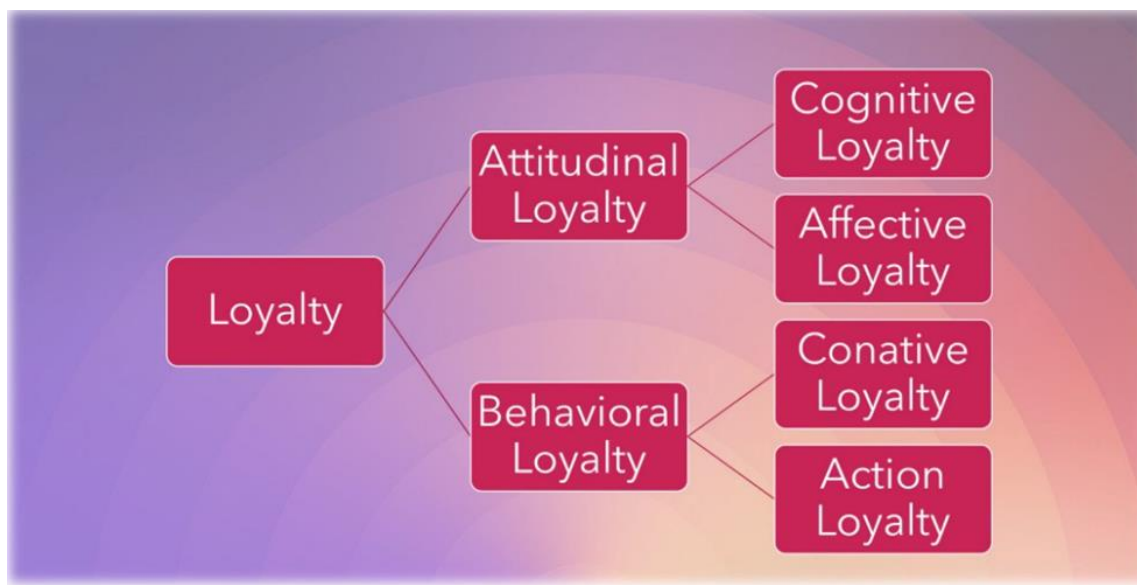
Αυτό εκτιμάται από τον πελάτη και επηρεάζει θετικά στην εμπιστοσύνη και στη δημιουργία συναισθηματικών δεσμών . Οι βιομηχανικοί πελάτες μπορούν να αντιληφθούν τα οφέλη της σχέσης από την εξελιγμένη καινοτομία των προμηθευτών τους, Walter et al. (2003).

## Κεφάλαιο 4: Πιστότητα (Loyalty)

### 4.1: Οι διαστάσεις της πιστότητας (Loyalty Dimensions)

Σε ένα από τα πιο καταξιωμένα πλαίσια πιστότητας που έχουν δημοσιευτεί είναι του καθηγητή Dr. Oliver (1999) στο Journal of Marketing. Ως πιστότητα, σύμφωνα με τον καθηγητή, ορίζεται η ισχυρή του δέσμευση για μελλοντικές επαναγορές ενός επιλεγμένου προϊόντος ή υπηρεσίας από την ίδια επωνυμία.

Πολλοί ερευνητές, υποστηρίζουν ότι πρέπει να υπάρχει μια δυνατή δέσμευση σχέσης με μια επωνυμία, ώστε να υπάρχει η πραγματική πιστότητα, (Jacoby, Chestnut και Fisher, 1978; Reichheld 1996), η οποία εκφράζεται με σταθερές θετικές πεποιθήσεις και ευνοϊκές στάσεις προς αυτή. Η δύναμη που απορρέει από αυτές τις στάσεις μπορεί να προβλέψει την επαναπρόθεση αγοράς και της υποστήριξης της.



Σχήμα 5. Μορφές Πιστότητας (Loyalty)

<https://medium.com/swlh/loyalty-is-like-an-onion-8113fde3d264>

Τα τέσσερα επίπεδα πιστότητας μπορούν να χωριστούν σε δύο ομάδες των δύο:

- Τα δύο πρώτα επίπεδα, η γνωστική (cognitive) πιστότητα, Oliver (1999), εστιάζει στο προϊόν και βασίζεται στις πληροφορίες του προϊόντος προς τον καταναλωτή. Ενώ η γνωστική πιστότητα αφορά τη σκέψη, η συναισθηματική (affective) πιστότητα αφορά το συναίσθημα και μπορεί να κυμαίνεται σύμφωνα με την διακύμανση των θετικών συναισθημάτων. Στο κατώτερο σημείο μπορεί να αφορά μια ικανοποίηση ή απόλαυση ενώ αντίθετα το υψηλότερο να είναι συναισθηματικά φορτισμένο και να εκπροσωπεί ένα βαθύτερο επίπεδο συναισθηματικής επιρροής στον πελάτη. Αυτές οι δύο μορφές πιστότητας αντικατοπτρίζουν αυτό που είναι κοινώς γνωστό ως πιστότητα

συμπεριφοράς (attitudinal loyalty). Αφορά το πως αισθάνονται και σκέπτονται οι πελάτες για μια επωνυμία.

- Τα άλλα δύο επίπεδα, η συστηματική (conative) πιστότητα και η πιστότητα στη δράση (action), συχνά ονομάζονται από κοινού ως συμπεριφορική πιστότητα (behavioral loyalty). Αναφέρονται στις ενέργειες που θα προβούν πραγματικά οι πελάτες με μια επωνυμία και διέποντας από τον κίνδυνο να μην μπορούν να προβλέψουν τη μελλοντική συμπεριφορά του Dick και Kunal, (1994) . Θεωρούνται πολυδιάστατες έννοιες που απαρτίζονται από διαφορετικές συμπεριφορικές ή ψυχολογικές διαστάσεις.

Άλλοι ερευνητές όπως οι Chaudhuri και Holbrook (2001), επικεντρώνονται σε δύο διαστάσεις πιστότητας:

- Συμπεριφορική πιστότητα (Behavioral Loyalty)

Η Συμπεριφορική πιστότητα αναφέρεται στην προθυμία του πελάτη να συνεχίσει τις επαφές του με μια επωνυμία στο άμεσο μέλλον. Εξετάζεται το ενδεχόμενο εάν ο πελάτης σκοπεύει να συνεχίσει τις αγορές του με τη συγκεκριμένη επωνυμία ή υπάρχει το ενδεχόμενο να επιλέξει κάτι άλλο. Η μορφή αυτή της πιστότητας δεν συνεπάγεται την ολοκληρωτική δέσμευση του πελάτη προς την επωνυμία, αλλά εκφράζει τη πιθανή πιστότητα του στο άμεσο μέλλον. Μπορεί να επηρεάζεται και από άλλους εξωτερικούς παράγοντες όπως άλλες εναλλακτικές προτάσεις, υψηλό κόστος αλλαγής προμηθευτή ή να απαιτείται πολύ χρόνος για την αλλαγή αυτή ή και από εσωτερικούς παράγοντες όπως η ψυχολογική διάθεση προς την πιστότητα ή έλλειψη διάθεσης για αλλαγή.

- Πιστότητα στάσης (Attitudinal Loyalty)

Στο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, το κόστος αλλαγής από έναν προμηθευτή σε άλλον και ειδικότερα όταν υπάρχει πληθώρα ανταγωνιστών, είναι χαμηλό. Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές και προσφορές με μεγαλύτερη ταχύτητα και διαφάνεια, Grewal et al., (2009), για το λόγο αυτό η πιστότητα των πελατών είναι ακόμα πιο δύσκολη να επιτευχθεί .

Η ανάπτυξη της πιστότητας των πελατών, θεωρήθηκε ως μια εξελικτική διαδικασία που ξεκινά με λογικούς, γνωστικούς λόγους (γνωστική πιστότητα) και εξελίσσεται σε συναισθηματική προσκόλληση (συναισθηματική πιστότητα) και τέλος σε συμπεριφορική πιστότητα και δράση. Στο τελικό στάδιο, ο πελάτης είναι πρόθυμος να επαναλάβει αγορές από την επωνυμία, παρά τις εναλλακτικές λύσεις που μπορεί να συναντήσει ή τις ανταγωνιστικές προσφορές που θα μπορούσαν ενδεχομένως να αλλάξουν τη συμπεριφορά του, Oliver (1999).

Πολλοί ερευνητές έχουν προτείνει, ότι η πιστότητα είναι συγκεκριμένη, καθώς είναι προσωπική, και εξαρτάται επιπλέον από χαρακτηριστικά της αγοράς και της βιομηχανίας που ανήκει. Η πιστότητα μπορεί να θεωρηθεί ως κοινή εμπειρία, μεταξύ των πελατών με άλλους πελάτες σε μια κοινότητα ή προσωπική σχέση του πελάτη με την επωνυμία.



Οι έρευνες έχουν δείξει, ότι ο ρυθμός ανάπτυξης μιας εταιρείας έχει συσχέτιση με το ποσοστό των πελατών της που λειτουργούν ως προωθητές/διαφημιστές της. Ειδικότερα στους πελάτες που είναι πολύ πιθανόν να συστήσουν την εταιρεία σε ένα φίλο ή συνάδελφο μέσω του *wom* (*word of mouth*). Αξίζει να σημειωθεί ότι το μέγεθος των εταιρειών δεν επηρεάζει τους προωθητές της. Με τα εργαλεία που διαθέτουν οι εταιρείες (*e-mail*, διάφορα προγράμματα επεξεργασίας δεδομένων) έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών προς τους πελάτες τους. Τις καθιστούν ικανές να έχουν αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο και να τα κατευθύνουν ανάλογα στα υπεύθυνα τμήματα.

Η προθυμία του πελάτη να διατηρήσει την αφοσίωσή και εμπιστοσύνη του προς την εταιρεία καθώς και να μετατραπεί σε ενεργό προωθητή της εξαρτάται και από την προθυμία, ευγένεια, αντιμετώπιση των υπαλλήλων εταιρείας, γεγονός το οποίο με τη σειρά του συμβάλλει στη δημιουργία της εμπειρία των πελατών.

Για την πιστότητα συμπεριφοράς θεωρείται η προδιάθεση που υπάρχει προς την επωνυμία που προκύπτει από μια ψυχολογική διαδικασία, (Jacobson, Chestnut και Fisher, 1978; Rundle και Thiele 2005). Η πιστότητα αυτού του είδους είναι πιο πολύπλοκη και εκφράζει τον βαθμό δέσμευσης του πελάτη προς την επωνυμία. Η δέσμευση αυτή μεταφράζεται από την προτίμησή του και το στόμα σε στόμα διάδοσής του.

## Κεφάλαιο 5: Ερευνητικές Υποθέσεις -Ανάλυση Υποθέσεων

### 5.1. Εμπειρία Επωνυμίας, Ικανοποίηση Πελάτη και Εμπιστοσύνη Πελάτη

Σύμφωνα με τους Brakus, Schmitt και Zarantonello (2009), η εμπειρία επωνυμίας απαρτίζεται από τέσσερις διαστάσεις, τη συναισθηματική, διανοητική, συμπεριφορική και αισθητηριακή.

Για τη δημιουργία της επιθυμητής αισθητηριακής εμπειρίας επωνυμίας θα πρέπει να επικεντρώνεται στην εμπλοκή, εκπαίδευση και περαιτέρω ανάπτυξη των εργαζομένων, (Berry, Carbone και Haeckel 2002; Grönroos και Ravald 2011). Οι εργαζόμενοι της επωνυμίας με κάθε προσωπική αλληλεπίδραση με τους πελάτες συμβάλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη της ή την καταστροφή της.

Αποτελούν το κεντρικό στοιχείο στο περιβάλλον των υπηρεσιών, Balmer, Liao και Wang (2010) και η παροχή ανώτερης εμπειρίας εξαρτιέται άμεσα από το αν οι εργαζόμενοι πιστεύουν, ακολουθούν και εφαρμόζουν τις αξίες της επωνυμίας, Iglesias, Singh και Batista-Foguet (2011). Θα πρέπει να διακατέχονται από υψηλό επίπεδο ενσυναίσθησης για να μπορούν να καταλάβουν τις αναμενόμενες προσδοκίες του πελάτη και να ανταποκρίνονται άμεσα και αποτελεσματικά στα ερωτήματα και τα θέλω τους οδηγώντας τους έτσι στην ικανοποίηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, (Davis, Dunn 2002; Homburg, Wieseke, και Bornemann 2009).

Στο B2B περιβάλλον, παρέχονται εμπειρικά στοιχεία για τη θετική επιρροή της εμπειρίας των πελατών στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την αντιληπτή ποιότητα και την ικανοποίηση. Με βάση τα παραπάνω:

#### **H1. Η εμπειρία επωνυμίας (brand experience) επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction)**

Η εμπειρία της επωνυμίας, Brakus, Schmitt και Zarantonello (2009), αφορά τις εσωτερικές, υποκειμενικές ανάγκες του πελάτη που έχουν σχέση με το συναίσθημα, τις αισθήσεις και τη γνώση καθώς και τις αντιδράσεις του σε ερεθίσματα που δέχεται από την επωνυμία και αποτελούν μέρος της επικοινωνιακής πολιτικής της, Brakus, Schmitt και Zhang, (2008).

Η εμπιστοσύνη στην επωνυμία αφορά την προθυμία του καταναλωτή να βασιστεί στην επωνυμία ότι θα εκπληρώσει τις υποσχέσεις της, (Chaudhuri και Holbrook, 2001; Schau et al., 2009). Αυτό φαίνεται πιο έντονα όταν υπάρξει μια κατάσταση αβεβαιότητας ή πιθανού προβλήματος. Ο ρόλος της εμπιστοσύνης είναι να μειώσει την αβεβαιότητα που μπορεί να αισθανθούν οι πελάτες και να τους κάνει να αισθανθούν ασφαλής με την επωνυμία, Chiu, Huang, και Yen, (2010).

Η εμπιστοσύνη της επωνυμίας είναι «η προθυμία του μέσου καταναλωτή να βασιστεί στην ικανότητα της μάρκας να εκτελέσει τη δηλωμένη λειτουργία της». Αυτή η έννοια είναι πιο εμφανής σε καταστάσεις αβεβαιότητας, ασυμμετρίας πληροφοριών και φόβου ομοιομορφισμού.

Επομένως, ο ρόλος της εμπιστοσύνης είναι να μειώσει την αβεβαιότητα και την ασυμμετρία πληροφοριών και να κάνει τους πελάτες να αισθάνονται άνετα με το εμπορικό σήμα τους .

Από την βιβλιογραφία επισημαίνεται ότι όταν υπάρχουν επαναλαμβανόμενες πετυχημένες αλληλεπιδράσεις με μια εμπειρία επωνυμίας είναι ο βασικός παράγοντας για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, (Wang και Emurian 2005; Schau et al., 2009). Οι επαναλαμβανόμενες αλληλεπιδράσεις με μια εμπειρία επωνυμίας είναι το κλειδί για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Τέλος το αυξημένο επίπεδο αλληλεπιδράσεων μεταξύ των πελατών και της επωνυμίας αποτελεί πρακτική δημιουργίας αξίας που τους κάνει να εμπιστεύονται και να αγαπούν μια μάρκα.

Από τα παραπάνω μπορεί να υποτεθεί ότι:

**H2. Η εμπειρία επωνυμίας (brand experience) επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη (trust)**

## **5.2. Εμπειρία Υπηρεσιών Παρόχου, Ικανοποίηση Πελάτη και Εμπιστοσύνη Πελάτη**

Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1996) αναφέρουν ότι η ποιότητα της υπηρεσίας είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της αντιληπτής απόδοσης μιας υπηρεσίας. Με βάση αυτή την έννοια, οι Parasuraman et al. (1988) ανέπτυξαν το μοντέλο SERVQUAL (συμπεριλαμβανομένων πέντε διαστάσεων, δηλαδή απτή, ανταπόκριση, αξιοπιστία, διασφάλιση και ενσυναίσθηση) για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών.

Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται και η εμπειρία εξυπηρέτησης έχει λάβει την προσοχή τόσο των επαγγελματιών όσο και των ερευνητών λόγω του αντίκτυπου που έχει στην ικανοποίηση του πελάτη , στην πιστότητά του στην θετική από στόμα σε στόμα, και τέλος στην κερδοφορία.

Η σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών εξυπηρέτησης και της αντιλαμβανόμενης αξίας από τον πελάτη από έρευνες έχει φανεί ότι η εμπειρία εξυπηρέτησης και η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την αντιληπτή αξία που λαμβάνει ο πελάτης οδηγώντας τον στην ικανοποίηση και κατ' επέκταση στην εμπιστοσύνη προς την επωνυμία.

Σύμφωνα με τον Gronroos (2011) που εξηγεί την ποιότητα της υπηρεσίας ως αποτέλεσμα της αξιολόγησης του πελάτη που συγκρίνει το προσδοκώμενο με την εμπειρία εξυπηρέτησης που βίωσε σε όλα τα σημεία αλληλεπίδρασης με την επωνυμία. Άρα:

**H3. Η εμπειρία εξυπηρέτησης (service experience) επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction)**

Η εμπειρία εξυπηρέτησης ορίζεται από τις αλληλεπιδράσεις του πελάτη με την επωνυμία και η ποιότητα της από τη σωστή απόδοση αυτών. Οι πελάτες ίσως αντιμετωπίσουν μια δυσκολία στην αξιολόγηση άυλων αγαθών, όπως είναι η εμπιστοσύνη και έτσι αποδίδουν ιδιαίτερη προσοχή στα υλικά χαρακτηριστικά που μπορούν να τα αξιολογήσουν καλύτερα, Shostack (1977).

Υπάρχει η γνωστική εμπιστοσύνη που αφορά την προθυμία των πελατών να μπορούν να βασιστούν στην αξιοπιστία και τις ικανότητες της επωνυμίας, Moorman , Zaltman και Deshpande (1992). Προέρχεται από τις εμπειρίες που επιτρέπουν σε κάποιον να προχωρήσει σε προβλέψεις , με κάποιο επίπεδο εμπιστοσύνης, σχετικά με την πιθανότητα να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του. Ενώ η συναισθηματική εμπιστοσύνη , αφορά την εμπιστοσύνη που βασίζεται σε συναισθήματα που δημιουργούνται από εμπειρίες που παρέχουν φροντίδα και χαρακτηρίζονται από το αίσθημα της ασφάλειας και της δύναμης της σχέσης.

Θεωρείται βέβαιο ότι η επωνυμία είναι υπεύθυνη για την σωστή απόδοση της υπηρεσίας και κατέχει τον έλεγχο της ποιότητάς της εξυπηρέτησης , είναι λοιπόν πιθανό ότι η απόδοση των βασικών παραμέτρων της θα αποδοθούν σε αυτήν, γεγονός που θα επηρεάσει την εμπιστοσύνη, Parasuraman et al., (1985). Άρα:

#### **H4. Η εμπειρία εξυπηρέτησης (service experience) επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη (trust)**

### **5.3. Εμπειρία μετά την Πώληση, Ικανοποίηση Πελάτη και Εμπιστοσύνη Πελάτη**

Οι καταναλωτές που βιώνουν έναν υψηλό επίπεδο ικανοποίησης έχουν την τάση και πιο ισχυρή πρόθεση να προβούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές και να συστήσουν την επωνυμία και στο περιβάλλον τους, Zeithaml, Berry και Parasuraman (1996). Με άλλα λόγια, όταν η ικανοποίηση των πελατών ενισχύεται, η επαναγορά μπορεί να είναι πιο συχνή.

Πρόθεση επαναγοράς είναι η διαδικασία κατά την οποία ένα άτομο προβαίνει σε επαναλαμβανόμενες αγορές από την ίδια επωνυμία και βασίζεται σε προηγούμενες εμπειρίες που έχει βιώσει που τον έχουν ικανοποιήσει.

Η σωστή εμπειρία που θα λάβει ο πελάτης και μετά την αγορά με την κατανάλωση ή χρησιμοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, μπορεί να προκαλέσει θετική πρόθεση απέναντι στην επωνυμία. Ο πελάτης αισθάνεται ότι μπορεί να την εμπιστευτεί την επωνυμία καθότι σε κάθε αλληλεπίδραση που είχε μαζί της του παρείχε τις απαραίτητες πληροφορίες και υποστήριξη. Τα παραπάνω οδηγούν στην υπόθεση ότι:

#### **H5. Η εμπειρία μετά την πώληση (post purchase experience) επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction)**

Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές Reichheld, (2003), η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μία εταιρεία οδηγούν σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών, που με τη σειρά τους έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πιστών καταναλωτών.

Παρόλο που οι πιστοί πελάτες είναι σαφώς ικανοποιημένοι από την εταιρεία, η ικανοποίηση είναι ένας σημαντικός προάγγελος της καταναλωτικής πιστότητας. Η καταναλωτική πιστότητα μπορεί να εξηγηθεί μέσα από τις εξής παραμέτρους: α) την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας, β) την αντιλαμβανόμενη αξία, γ) την ικανοποίηση των καταναλωτών, δ) την εμπιστοσύνη που δημιουργείται από τους

καταναλωτές προς μία εταιρεία και τέλος ε) την εικόνα και τη φήμη της εταιρείας.. Οι Sirdeshmukh ,Singh και Sabol (2002), διατυπώνουν ένα θεωρητικό μοντέλο στο οποίο η πιστότητα των πελατών στον προμηθευτή επηρεάζεται θετικά από την ικανοποίηση μετά την αγορά και από την εμπιστοσύνη.

**H6. Η εμπειρία μετά την πώληση (post purchase experience) επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη (trust)**

#### **5.4 Ικανοποίηση πελάτη, Εμπιστοσύνη Πελάτη, Δέσμευση Πελάτη και Πιστότητα Πελάτη**

Η ικανοποίηση του πελάτη έρχεται ως την αξιολόγηση μετά την κατανάλωση ή χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και έχει σχέση με την αντιληπτή αξία, την ποιότητα των υπηρεσιών και τις προσδοκίες του πελάτη. Σε πιο πρόσφατες έρευνες υποστηρίζεται ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι το βασικό αποτέλεσμα της εμπειρίας της επωνυμίας, Chahal και Dutta, (2015).

Ο Oliver (1999), υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια καθορίζεται από την εντύπωση που έχουν οι πελάτες μετά από μια αγορά. Αυτή η εντύπωση δημιουργείται από τη θετική ή αρνητική ασυμφωνία μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και του τι πραγματικά αισθάνθηκαν για την εμπειρία.

Οι Morgan και Hunt (1994), ορίζουν την εμπιστοσύνη ως την αξιοπιστία και την ακεραιότητα του άλλου εταίρου και αφορά ότι αποτελεί το βασικό συνδετικό κρίκο στην μεταξύ τους σχέση.

Για να αποκτηθεί εμπιστοσύνη, θα πρέπει τα δύο μέρη να πιστεύουν το ένα το άλλο, ότι θα προβαίνουν σε ενέργειες που θα έχουν θετικό όφελος και για τους δύο, ώστε ο πελάτης να αισθάνεται ικανοποιημένος. Η ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνει ο πελάτης επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη και η εμπιστοσύνη έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση του.

Οι πελάτες που διατηρούν μια δυνατή σχέση με την επωνυμία, η εμπιστοσύνη και η δέσμευση, πέραν της ικανοποίησης που νιώθουν είναι το αποτέλεσμα που μεσολαβεί μεταξύ των στοιχείων συμπεριφοράς και των μελλοντικών προθέσεων. Άρα:

**H7. Η ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction) επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη (Trust)**

Η ικανοποίηση του πελάτη προέρχεται μετά την αγορά και τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από την επωνυμία που έχει επιλεγεί, Fornell, (1992). Σύμφωνα με τον Oliver (1999) αφορά τη συναισθηματική αντίδραση των πελατών προς την επωνυμία που εάν είναι θετική επηρεάζει θετικά στην ικανοποίηση, στην δέσμευση και ίσως αργότερα και στην πιστότητα ενώ εάν είναι αρνητική έχει αντίθετα αποτελέσματα.

Η ανάπτυξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερης δέσμευσης του πελάτη είναι αναγκαία για την επωνυμία, για το λόγο ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή και σε μια πιθανή άσχημη απόδοση της επωνυμίας, Hess και Story (2005).

Σύμφωνα με τους ερευνητές υπάρχουν δύο τύποι δέσμευσης του πελάτη, η συνεχής και η συναισθηματική, (Allen και Meyer 1990; Fullerton, 2003; Evanschitzky και Wunderlich, 2006). Η συνεχής δέσμευση του πελάτη αντικατοπτρίζει την ανάγκη του πελάτη να διατηρεί μια σταθερή σχέση με μια επωνυμία που μπορεί να πηγάζει από την αδυναμία εξεύρεσης εναλλακτικής λύσης ή την ύπαρξη υψηλού κόστους αλλαγής, Evanschitzky και Wunderlich (2006).

Η συναισθηματική δέσμευση απορρέει από τη συναισθηματική ανάγκη και ψυχολογική προσκόλληση του πελάτη σε μια επωνυμία που έχει επιτευχθεί με την ικανοποίηση του καθ' όλη τη διάρκεια του αγοραστικού του ταξιδιού και τις θετικές αλληλεπιδράσεις με αυτήν, (Allen και Meyer 1990; Fullerton, 2003). Άρα:

#### **H8. Η ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction) επηρεάζει θετικά την δέσμευση του πελάτη (commitment)**

Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί ένα βασικό συστατικό για την ανάπτυξη της πιστότητας του πελάτη και για αυτό έχει αναλυθεί σε πολλές έρευνες, οι οποίες έχουν δείξει ότι υπάρχει μια ισχυρή θετική σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη και την πιστότητα.

Υπάρχει η σύμφωνη γνώμη τόσο των ερευνητών όσο και των επαγγελματιών, ότι η πιστότητα και η ικανοποίηση των πελατών είναι στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους. Παρότι οι πιο πιστοί πελάτες είναι και οι πιο ικανοποιημένοι πελάτες, αυτό δε σημαίνει ότι η ικανοποίηση μπορεί να μεταφρασθεί αυτόματα και σε πιστότητα. Φαίνεται ότι υπάρχει μια εμπειρική απόδειξη ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα από τα πρωταρχικά βασικά στάδια της πελατειακής πιστότητας, παρότι δεν είναι το μοναδικό.

#### **H9. Η ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction) επηρεάζει θετικά την πιστότητα (loyalty)**

Ερευνητές που έχουν επικεντρωθεί στο σχεσιακό μάρκετινγκ αναφέρουν ότι η εμπιστοσύνη είναι ένας απαραίτητος παράγοντας πάνω στην οποία μπορούν να χτιστούν μακροπρόθεσμες σχέσεις, (Berry, Carbone και Haeckel 2002; Grönroos, Ravald 2011), που θα οδηγήσουν στη δέσμευση του πελάτη στην επωνυμία.

Η εμπιστοσύνη προς την επωνυμία ορίζεται ως την αντιληπτή αξιοπιστία της, την ευεργεσία, Doney, Cannon (1997), την προθυμία, Morgan, Hunt (1994), και την πρόθεση αποδοχής πιθανών αστοχιών με βάση τις θετικές προσδοκίες για τις προθέσεις ή τη συμπεριφορά της, Rousseau et al.,(1998). Στον βαθμό στον οποίο υπάρχουν θετικές προσδοκίες για τα κίνητρα της, σε καταστάσεις που συνεπάγονται πιθανό κίνδυνο.

Οι ερευνητές που έχουν επικεντρωθεί στην έρευνα των μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων που οδηγούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές, ισχυρίστηκαν ότι η εμπιστοσύνη

αποτελεί ένα από τους πιο βασικούς παράγοντες για τη διατήρηση της δέσμευσης των πελατών, Doney, Cannon (1997). Οι περισσότερες μελέτες έχουν μετρήσει την εμπιστοσύνη ως μονοδιάστατη έννοια, (Morgan και Hunt, 1994; Garbarino και Johnson, 1999), ενώ άλλες προτείνουν ότι θα ήταν προτιμότερο να αντιμετωπιστεί ως πολυδιάστατη, (Doney, Cannon 1997; Sirdeshmukh, Singh και Sabol, 2002). Στο B2B περιβάλλον υποστηρίζεται ότι η εμπιστοσύνη επηρεάζει θετικά την δέσμευση των πελατών.

#### **H10. Η εμπιστοσύνη (trust) επηρεάζει θετικά την δέσμευση (commitment)**

Μια επωνυμία μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη όταν έχει την ικανότητα να ικανοποιήσει τους δυνητικούς της πελάτες και με τις κατάλληλες ενέργειες να τους μετατρέψει σε πιστούς της πελάτες, καθώς όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια, ο πιστός πελάτης αποτελεί άυλο περιουσιακό της στοιχείο.

Η πιστότητα των πελατών προς μια επωνυμία αποτελεί έναν συνδυασμό ικανοποίησης και εμπιστοσύνης προς αυτήν. Όταν μάλιστα η επωνυμία προχωράει σε ενέργειες που θα κριθούν ως θετικές στην αντίληψή του, θα τον οδηγήσουν στην εμπιστοσύνη. Όταν επιτευχθεί η εμπιστοσύνη, το επίπεδο ικανοποίησης τους θα είναι υψηλό και θα τους ενθαρρύνει να παραμείνουν πιστοί στην επωνυμία. Συνεπώς η ικανοποίηση του πελάτη, η αναγνώρισή του και τέλος η ικανοποίηση και η δέσμευση είναι βασικά προηγούμενα της πιστότητας του πελάτη.

Η επιτυχία της επωνυμίας βασίζεται στην πελατειακή πιστότητα και πρέπει να ενισχύεται και να επεκτείνεται με οφέλη που θα οδηγήσουν στη διατήρησή της. Επιπρόσθετα, η εμπιστοσύνη έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στην πιστότητα, όταν υπάρχουν ευχαριστημένοι πελάτες οι οποίοι τρέφουν εμπιστοσύνη στην επωνυμία, θα δημιουργηθούν μακροχρόνιες σχέσεις με αυτήν και θα προχωρήσουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές, αυξάνοντας έτσι την πιστότητα τους, Rauyguen και Miller, (2007).

#### **H11. Η εμπιστοσύνη (trust) επηρεάζει θετικά την πιστότητα (loyalty)**

Η δέσμευση ερμηνεύεται ως μια σιωπηρή ή ρητή δέσμευση για τη διατήρηση της σχέσης μεταξύ του πελάτη και της επωνυμίας. Αφορά την επιθυμία για ψυχολογική προσκόλληση, ταύτιση και συνάφεια, Allen και Meyer, (1990). Υπάρχουν τρεις κατηγορίες της πελατειακής δέσμευσης, η συνεχής ή υπολογιστική δέσμευση, η συναισθηματική και η κανονιστική. Η συνεχής ή υπολογιστική δέσμευση αφορά έναν τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αναγκάζονται να παραμείνουν προσκολλημένοι στον οργανισμό. Οι τακτικοί πελάτες παραμένουν πιστοί στην επωνυμία καθώς πιστεύουν ότι η σχέση υπάρχει το ενδεχόμενο να καταστραφεί με μια κοινωνική ή οικονομική θυσία.

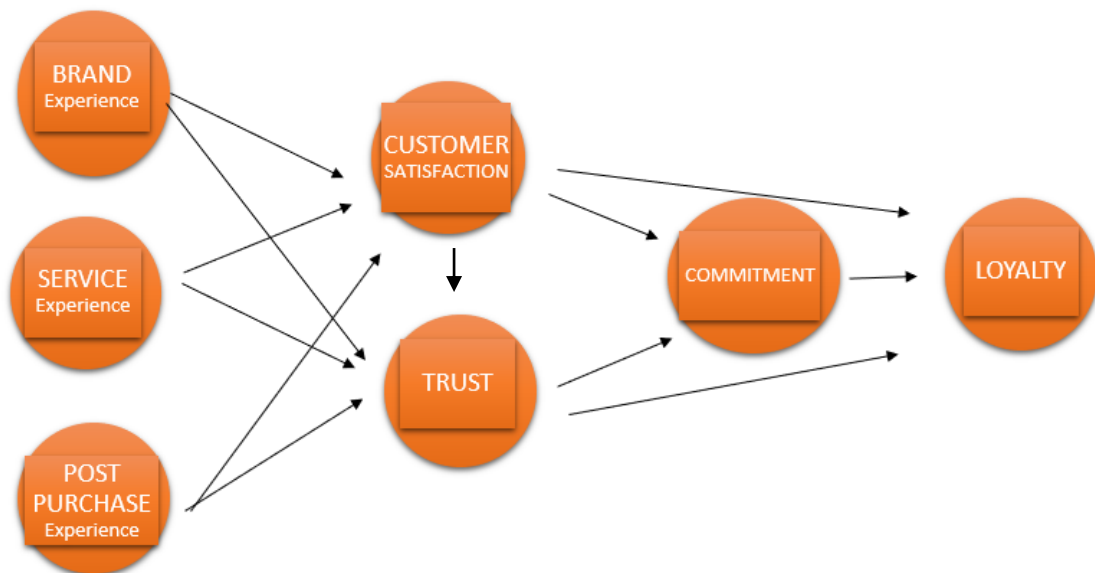
Η συναισθηματική δέσμευση αφορά την αντίληψη του πελάτη για τη δέσμευσή και εμπλοκή του με την επωνυμία, Fullerton, (2003). Τέλος, στην κανονιστική δέσμευση οι σταθεροί πελάτες είναι ψυχολογικά δεσμευμένοι με αυτήν λόγω της νοοτροπίας που έχουν απέναντι στην επωνυμία, Gruen, Summers, και Acito, (2000).

Έχει προταθεί ότι οι πελάτες θα δεσμευτούν να δημιουργήσουν, να αναπτύξουν και να διατηρήσουν σχέσεις με επωνυμίες που τους παρέχουν πραγματικά οφέλη, Morgan και Hunt, (1994). Ομοίως, οι Hennig-Thurau et al. (2002) διαπίστωσαν ότι τα οφέλη της σχέσης σχετίζονται άμεσα με το επίπεδο δέσμευσης που μπορεί να νιώθει ο πελάτης απέναντι στην εταιρεία παροχής υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Verhoef et al., (2009) η πελατειακή δέσμευση συνδέεται θετικά με την πελατειακή πιστότητα. Έχει αποδειχθεί ότι προβλέπει θετικά πτυχές της πιστότητας του πελάτη. Οι πιστοί πελάτες σε μια επωνυμία τρέφουν υψηλή εκτίμηση για αυτήν και πιστεύουν ότι αξίζει να προσπαθούν και να προσέχουν τη διατήρησή της.

## Η12. Η δέσμευση (commitment) επηρεάζει θετικά την πιστότητα (loyalty)

Το μοντέλο διαδρομών (path model) όπου απεικονίζονται οι ερευνητικές υποθέσεις παρουσιάζεται στο Σχήμα 6.



Σχήμα 6. Ερευνητικό Μοντέλο



## Κεφάλαιο 6: Ερευνητική Μεθοδολογία

### 6.1 Είδη Ερευνών

Στη διαδικασία της έρευνας οι ερευνητές έχουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν καλύτερα ένα φαινόμενο και να μεταφέρουν τα αποτελέσματα της έρευνας και σε άλλους. Αφορά τη συστηματική, ελεγχόμενη, λεπτομερή μελέτη υποθετικών εννοιών. Για να χαρακτηριστεί ως επιστημονική θα πρέπει να διέπεται από ορθολογισμό και επιστημονική προσέγγιση του θέματος που είναι υπό διερεύνηση και ο βασικός σκοπός είναι η παρουσίαση ακριβών και αληθινών αποτελεσμάτων μέσω της αποκάλυψης των αιτιών που ευθύνονται για τα αποτελέσματα αυτά.

Η έρευνα σύμφωνα με τους Howard και Sheth (1969) αφορά τη συστηματική αναζήτηση που γίνεται από κάποιον ερευνητή για να εμπλουτίσει τις γνώσεις του ή να μεταφέρει επιπλέον γνώση σε άλλους, μέσω της ανακάλυψης σημαντικών στοιχείων και απόψεων.

Η έρευνα μπορεί να αποσκοπεί στην περιγραφή ενός θέματος, στην αναθεώρηση της υπάρχουσας γνώσης, την ερμηνεία ενός φαινομένου η οποία βασίζεται στη δυνατότητα της γενίκευσης. Η γενική αρχή για την επιστημονική έρευνα αντικατοπτρίζεται με τα εξής λόγια «είναι προτιμότερο να γνωρίζουμε τον κόσμο, παρά να τον αγνοούμε».

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι έρευνας που χαρακτηρίζονται από διαφορετική προσέγγιση και διαφορετικές τεχνικές μεθόδους ανάλυσης, από τον ερευνητή και είναι η ποσοτική, η ποιοτική και η μικτή έρευνα (Kvale 1996; Σαμαντά 2018).

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται κυρίως στις κοινωνικές επιστήμες, και προσπαθεί να ερευνήσει διάφορα κοινωνικά φαινόμενα. Αφορά συλλογή περιγραφικών δεδομένων που είναι δύσκολο να αξιολογηθούν και να αναλυθούν αντικειμενικά λόγω του υποκειμενικού στοιχείου που εμπεριέχεται σε αυτές. Ο ερευνητής μπορεί να εξηγήσει ερωτήσεις με το 'γιατί' και το 'πώς' για το θέμα που έχει επιλέξει. Ο στόχος της έρευνας αυτής είναι η ολιστική διερεύνηση και κατανόηση του φαινομένου. Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι για την διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας που είναι η συνέντευξη, η παρατήρηση, ομάδες εστίασης και η προφορική ή ιστορίες.

Από την άλλη πλευρά η ποσοτική έρευνα ερευνά τα διάφορα φαινόμενα βασισμένη σε αριθμητικά δεδομένα και στατιστικές μεθόδους με στόχο την αιτιολόγηση των αιτιών των κοινωνικών φαινομένων χρησιμοποιώντας ερευνητικές υποθέσεις. Απαιτείται η συλλογή ικανοποιητικού δείγματος πληθυσμού και με τη βοήθεια ενός δομημένου ερωτηματολογίου αναζητούνται έγκυρες απαντήσεις που βασίζονται σε επιστημονικά αποτελέσματα.

Τέλος η μικτή έρευνα, αποτελεί ένα είδος έρευνας στην οποία χρησιμοποιούνται περισσότερες από μια μέθοδοι ανάλυσης. Συνδυάζει χαρακτηριστικά από την ποιοτική και ποσοτική μεθοδολογία με σκοπό να υπάρχει με μεγαλύτερη ανάλυση και ακριβέστερα αποτελέσματα. Η χρήση και των δύο μεθόδων παρέχει μεγαλύτερη δυνατότητα αποσαφήνισμού του φαινομένου, τα δεδομένα λαμβάνονται με πιο ακριβή τρόπο μειώνοντας

τον κίνδυνο σφάλματος που μπορεί να υπάρχει όταν οι δύο προγενέστερες μέθοδοι χρησιμοποιούνται ξεχωριστά.

## 6.2 Δείγμα, Πληθυσμός και Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία είναι η διαδικασία με την οποία επιλέγουμε ένα μέρος του τμήματος από κάποιο γενικό σύνολο, προσπαθώντας να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό, ώστε να μπορεί να δώσει αποτελέσματα και μετρήσεις. Κατά τη δειγματοληψία υπάρχουν διάφορες έννοιες που θα αναλυθούν κατωτέρω.

Η έννοια του στατιστικού πληθυσμού ονομάζεται το σύνολο των υπό εξέταση κατά τη διεξαγωγή της έρευνας μονάδων, που μπορεί να είναι άνθρωποι, εταιρείες κα.. Οι μεταβλητές χρησιμοποιούνται όταν χρειάζεται από τον ερευνητή να αποδοθεί ένα χαρακτηριστικό ή ιδιότητα στο εξεταζόμενο θέμα. Υπάρχουν διάφορα είδη μεταβλητών όπως, τις ποσοτικές, που αφορούν μεταβλητές που είναι μετρήσιμες και τις ποιοτικές που δεν είναι μετρήσιμες, Creswell, (2003).

Όσον αφορά τις ποσοτικές μεταβλητές διακρίνονται σε δύο ακόμα κατηγορίες τις ασυνεχείς ή διακριτές και αφορούν τις μεταβλητές που παίρνουν ακέραιες τιμές. Ενώ οι συνεχείς αφορούν εκείνες που είναι εφικτό να πάρουν όλες τις τιμές ενός διαστήματος πραγματικών αριθμών.

Υπάρχουν διάφορα είδη δειγματοληψίας, Παπαγεωργίου ( 2015) που αναλύονται κατωτέρω :

**Πιθανοτική δειγματοληψία:** Όταν η εξαγωγή του δείγματος βασίζεται σε διαδικασίες οι οποίες χρησιμοποιούν τους νόμους των πιθανοτήτων

### ➤ Τυχαία δειγματοληψία

Στην τυχαία δειγματοληψία υπάρχει η πιθανότητα ότι κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει την πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα με οποιοδήποτε άλλο.

### ➤ Συστηματική δειγματοληψία

Στη συστηματική δειγματοληψία πρέπει να επιλεγεί τυχαία το πρώτο μέλος του δείγματος και τα επόμενα να επιλέγονται από τον ίδιο κατάλογο μετά από κάθε σταθερό διάστημα διαδοχικών μονάδων.

### ➤ Δειγματοληψία κατά στρώματα.

Σε αυτή τη μέθοδο εξασφαλίζεται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα επιβάλλοντας ορισμένους περιορισμούς. Προκειμένου να εφαρμοστεί η μέθοδος, προϋποθέτει το χάρισμα των μελών του πληθυσμού σε δύο ή περισσότερες ομοιογενείς ομάδες.

Μη πιθανοτική δειγματοληψία: Όταν η εξαγωγή του δείγματος βασίζεται σε διαδικασίες οι οποίες δεν χρησιμοποιούν τους νόμους των πιθανοτήτων.

➤ Δειγματοληψία ευκολίας

Συλλογή όσο το δυνατό μεγαλύτερου δείγματος, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις παρατηρήσεις στις οποίες έχουμε εύκολη πρόσβαση

➤ Δειγματοληψία κρίσεως ή σκόπιμη δειγματοληψία (judgement sampling)

Ο ερευνητής συλλέγει το δείγμα κατά τη γνώμη του ώστε να είναι πιο αντιπροσωπευτικό.

➤ Δειγματοληψία της χιονοστιβάδας (snowball sampling)

Στην δειγματοληψία αυτή, οι συμμετέχοντες καλούν να υποδείξουν άλλους που θα μπορούσαν να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιήθηκε η τυχαία δειγματοληψία. Τα φαρμακεία που επιλέχθηκαν περιλαμβάνονται στο ηλεκτρονικό αρχείο πελατών της φαρμακευτικής εταιρείας. Είναι αριθμημένα και επιλέχθηκαν με τυχαίο τρόπο από το ηλεκτρονικό αρχείο ώστε να δημιουργηθεί πλήθος που να αντιστοιχεί στο μέγεθος του δείγματος που είχε οριστεί για την έρευνα. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίστηκε ότι όλες οι καταγεγραμμένες επωνυμίες είχαν την πιθανότητα να επιλεγθούν. Η έρευνα αποσκοπούσε σε συλλογή απαντήσεων από 100 δείγματα. Για να επιτευχθεί το νούμερο αυτό πραγματοποιήθηκε αποστολή σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό.

### 6.3 Κατασκευή ερωτηματολογίου και δειγματοληψία

Για το έλεγχο των υποθέσεων χρησιμοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, διότι παρέχει τη δυνατότητα συλλογής απόψεων που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν, Tharenou, Donohue και Cooper (2007) και παράλληλα επιτρέπει τη συλλογή πληροφοριών από πολλά άτομα χωρίς να επηρεάζεται ή να δημιουργείται δυσκολία από τη γεωγραφική τους διασπορά, Brewerton, Millward (2001).

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο περιβάλλον της φαρμακευτικής αγοράς, σε ιδιώτες φαρμακοποιούς.

Για την λειτουργοποίηση των εννοιών που περιλαμβάνονται στις υπό εξέταση ερευνητικές υποθέσεις χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες μέτρησης που προέρχονται από προηγούμενες έρευνες. Πιο συγκεκριμένα οι τρεις διαστάσεις της εμπειρίας πελάτη προήλθαν από την μελέτη των Kuppelwieser και Klaus (2021), οι τρεις διαστάσεις που αναφέρονται στην ποιότητα σχέσης πελάτη-παρόχου υιοθετήθηκαν από την μελέτη των Lages, Lancastre και Lages (2008) και τέλος η κλίμακα μέτρησης της πιστότητας του πελάτη αντλήθηκε από την μελέτη των Russo et al., (2016). Οι ερωτήσεις για κάθε κλίμακα μέτρησης δίνονται στο Παράρτημα 1.

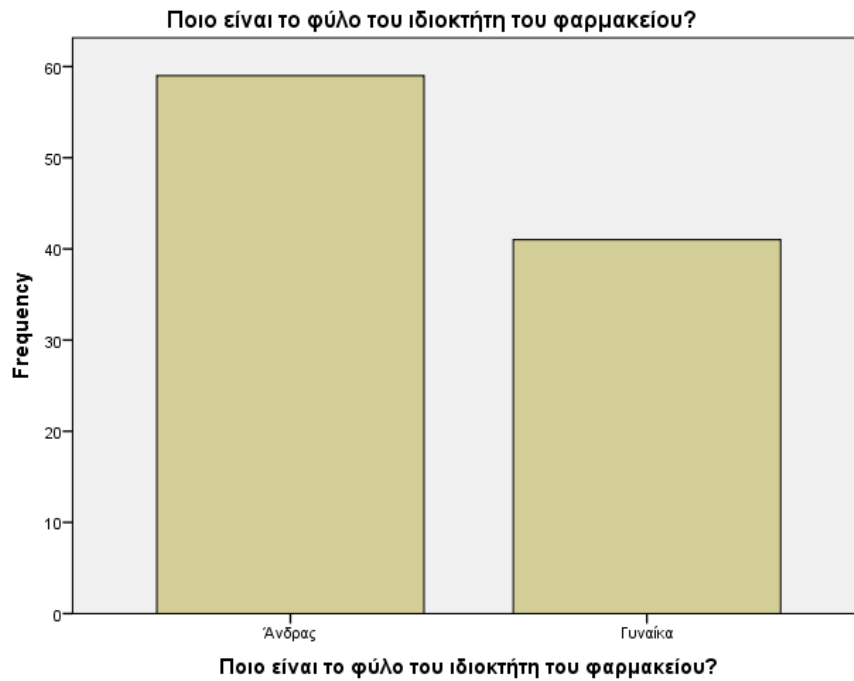
Η συλλογή δεδομένων και πληροφοριών πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο απαρτιζόταν από 31 ερωτήσεις, κλειστού τύπου, βασισμένες στην κλίμακα Likert. Η κλίμακα Likert είναι μια κλειστή κλίμακα αναγκαστικής επιλογής που χρησιμοποιείται σε ένα ερωτηματολόγιο που παρέχει μια σειρά από απαντήσεις που πηγαίνουν από το ένα άκρο στο άλλο. Για παράδειγμα, μια κλίμακα μπορεί να έχει πέντε επιλογές που ξεκινούν στο ένα άκρο με "συμφωνούν απόλυτα" και τελειώνουν στο άλλο με "διαφωνούν έντονα", με λιγότερο ακραίες επιλογές στα μεσαία τρία σημεία.

Το ερωτηματολόγιο απεστάλη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε 100 ιδιωτικά φαρμακεία, τα οποία επιλέχθηκαν με τυχαία δειγματοληψία. Τα φαρμακεία εδρεύουν στην Ελλάδα και βρίσκονται σε διάφορες περιοχές της χώρας. Χρησιμοποιήθηκε η βάση δεδομένων (ηλεκτρονική διεύθυνση αλληλογραφίας, e-mail) πελατών της φαρμακευτικής εταιρείας Φαρμακευτική εταιρεία. Για την συλλογή των απαντήσεων του ερωτηματολογίου απαιτήθηκε διάστημα 1,5 μήνα.

## Κεφάλαιο 7

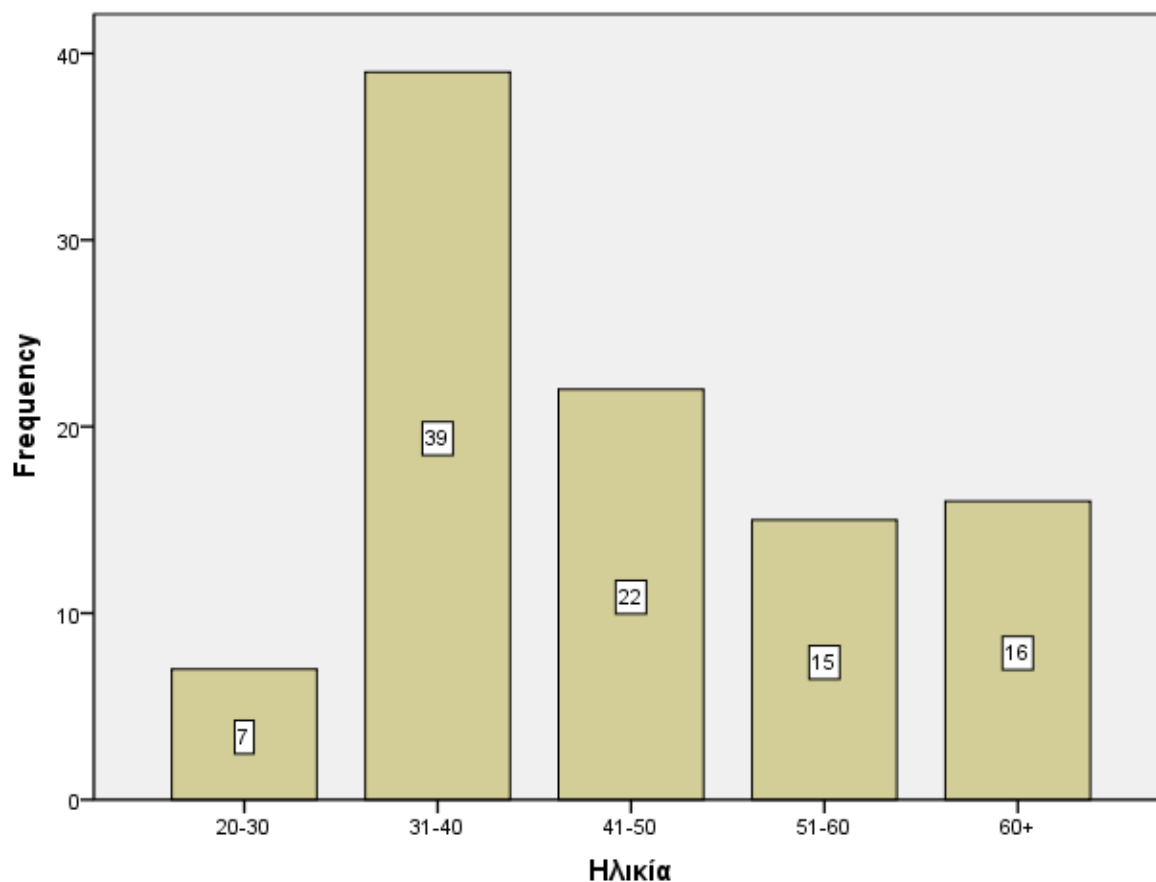
### 7.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Η παρούσα έρευνα έχει διεξαχθεί σε πληθυσμό δείγματος N=100 φαρμακείων. Παρακάτω παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα μέσα από τη μορφή πινάκων και γραφημάτων.



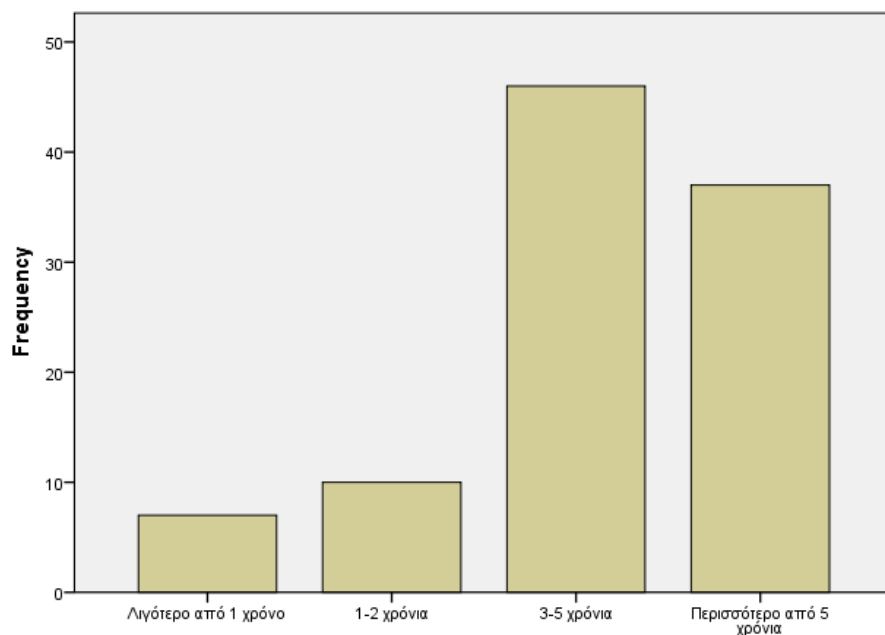
#### **Γράφημα 1: Φύλο ιδιοκτήτη φαρμακείου**

Στο γράφημα 1, μπορούμε να διακρίνουμε ότι το ποσοστό των ανδρών που είναι ιδιοκτήτες φαρμακείων και έχουν συμμετάσχει στην έρευνα υπερβαίνει αυτό των γυναικών (59% έναντι 41%).



**Γράφημα 2: Ηλικία ιδιοκτήτη φαρμακείου**

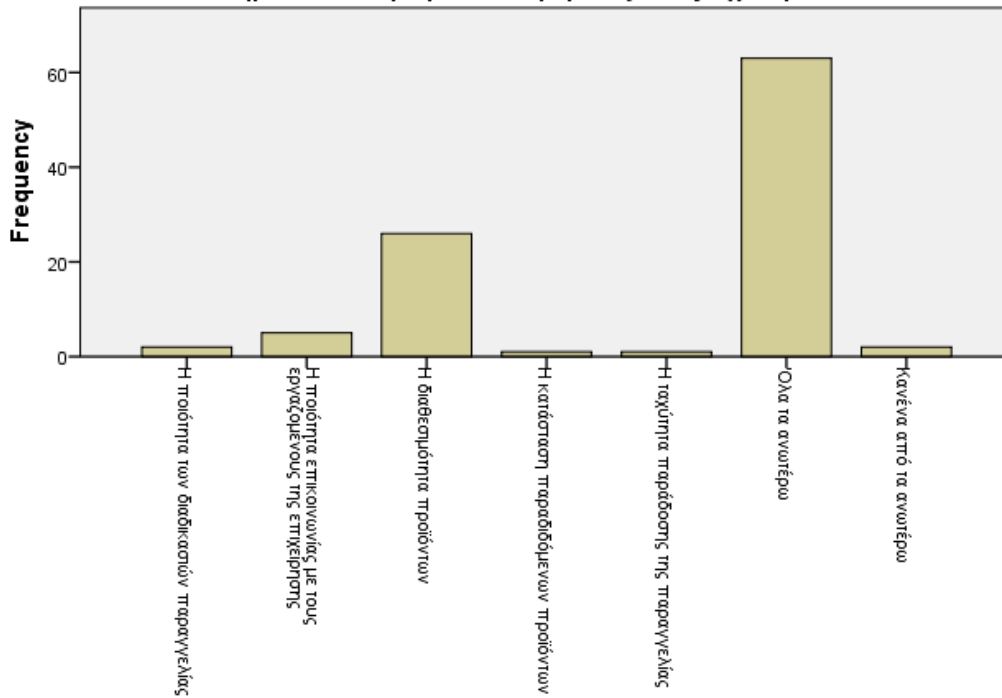
Αν παρατηρήσουμε στο γράφημα 2 τις αντίστοιχες ηλικίες στις οποίες ανήκουν οι ιδιοκτήτες συμπεραίνουμε ότι οι συνηθέστερη είναι η ηλικία των 40 ετών, ενώ αμέσως επόμενη είναι εκείνη των 34 ετών. Ακολουθούν έπειτα οι ηλικίες των 42 ετών και των 38,37,36,35 καθώς και οι 31,30 υποδηλώνοντας ότι πλέον άτομα νεαρότερης ηλικίας αναλαμβάνουν κατά το πλείστο την ιδιοκτησία των φαρμακείων.



**Γράφημα 3: Πόσο καιρό συνεργάζεστε με την ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ**

Αν επικεντρωθούμε στα δεδομένα του γραφήματος 3, παρατηρείται ο χρόνος συνεργασίας των διάφορων φαρμακείων με την φαρμακευτική εταιρεία. Έτσι οι επιλογές που δίνονται είναι αυτές της συνεργασίας μικρότερης του ενός έτους, της συνεργασίας 1-2 ετών, της αντίστοιχης 3-5 ετών και αυτής που υπερβαίνει τα 5 έτη. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων φαρμακείων (46%) συνεργάζεται 3-5 έτη με την φαρμακευτική εταιρεία ενώ ακολουθεί με μικρή διαφορά, το ποσοστό του 37% των ερωτηθέντων που συνεργάζεται περισσότερο των 5 ετών με την εταιρεία. Τα αντίστοιχα αποτελέσματα είναι εμφανή και από το γράφημα 3 όπου φαίνονται επίσης τα αντίστοιχα ποσοστά των ερωτηθέντων για τους υπόλοιπους χρόνους συνεργασίας.

**Στην συνεργασία σας με μια φαρμακευτική εταιρεία ποιο/ποια θεωρείτε τον πιο σημαντικό παράγοντα στην μεταξύ σας σχέση**



**Γράφημα 4: Στη συνεργασία σας με μία φαρμακευτική εταιρεία ποιο/ποια θεωρείτε το πιο σημαντικό παράγοντα στη μεταξύ σας σχέση**

Στο ανωτέρω γράφημα μπορούμε να διακρίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων και ειδικότερα το 63% θεωρεί σημαντικούς παράγοντες στη συνεργασία με φαρμακευτική εταιρεία την ποιότητα των διαδικασιών παραγωγής, την ποιότητα επικοινωνίας με τους εργαζομένους της επιχείρησης, τη διαθεσιμότητα προϊόντων, την κατάσταση παραδιδόμενων προϊόντων, την ταχύτητα παράδοσης της παραγγελίας αλλά και την ποιότητα πληροφόρησης από την επιχείρηση και τη διαχείριση διαφορών στην παράδοση προϊόντων από την εταιρεία, παράγοντες που δεν περιλαμβάνονται στον πίνακα λόγω μη επιλογής τους ξεχωριστά από τους ερωτηθέντες.



## 7.2. Έλεγχος αξιοπιστίας κλιμάκων μέτρησης

Για την αξιολόγηση της εσωτερικής συνέπειας των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση των μεταβλητών του προτεινόμενου μοντέλου, δηλαδή για το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στην έρευνα απαντούν με τον ίδιο τρόπο στις ερωτήσεις που συνθέτουν μια κλίμακα μέτρησης, χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης αξιοπιστίας **άλφα του Cronbach** (Nunnally, 1978). Για να θεωρηθεί μια κλίμακα μέτρησης αξιόπιστη θα πρέπει ο δείκτης Cronbach's alpha να είναι μεγαλύτερος του 0,7. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου εσωτερικής συνέπειας των κλιμάκων του προτεινόμενου μοντέλου.

**Πίνακας 3α: Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας μέτρησης «Εμπειρία Επωνυμίας»**

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
,883	5			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EE_1	17,91	4,992	,771	,846
EE_2	17,60	5,919	,598	,884
EE_3	17,68	5,735	,663	,871
EE_4	17,65	5,280	,771	,847
EE_5	17,84	4,823	,806	,837

**Πίνακας 3β: Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας μέτρησης «Εμπειρία Παρόχου Υπηρεσιών»**

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
,903	8			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ΕΠΥ_1	30,38	18,864	,795	,883
ΕΠΥ_2	30,26	19,225	,719	,889
ΕΠΥ_3	30,60	18,889	,632	,897
ΕΠΥ_4	30,63	17,549	,812	,879
ΕΠΥ_5	30,49	18,939	,713	,889
ΕΠΥ_6	30,20	20,000	,704	,892
ΕΠΥ_7	30,31	19,246	,745	,887
ΕΠΥ_8	31,08	18,377	,551	,910

**Πίνακας 3γ: Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας μέτρησης «Εμπειρία Μετά Την Πώληση»**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ΕΜΠ_1	8,15	2,351	,732	,639
ΕΜΠ_2	8,01	3,141	,589	,790
ΕΜΠ_3	7,84	2,883	,639	,741

**Πίνακας 3δ: Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας μέτρησης «Ικανοποίηση Πελάτη»**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ΙΠ_1	8,65	2,028	,801	,852
ΙΠ_2	8,92	1,731	,759	,875
ΙΠ_3	8,81	1,570	,834	,809

**Πίνακας 3ε: Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας μέτρησης «Εμπιστοσύνη Πελάτη»**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR_1	8,71	1,966	,881	,874
TR_2	8,83	1,738	,879	,883
TR_3	8,62	2,258	,822	,926

**Πίνακας 3στ: Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας μέτρησης «Δέσμευση Πελάτη»**

<b>Reliability Statistics</b>				
Cronbach's Alpha	N of Items			
,853	3			

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ΑΠ_1	8,95	1,543	,688	,853
ΑΠ_2	8,60	1,939	,744	,791
ΑΠ_3	8,67	1,718	,775	,749

**Πίνακας 3ζ: Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας μέτρησης «Πιστότητα Πελάτη»**

<b>Reliability Statistics</b>				
Cronbach's Alpha	N of Items			
,841	3			

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ΠΠ_1	8,89	1,473	,650	,831
ΠΠ_2	8,93	1,338	,800	,692
ΠΠ_3	9,14	1,273	,681	,811

Από την ανάλυση αξιοπιστίας των κλιμάκων εξάγεται το συμπέρασμα ότι όλες είναι αξιόπιστες καθώς ο δείκτης Cronbach's alpha είναι μεγαλύτερος του 0,7 και αυτό επιτρέπει την αντικατάσταση τους από μια νέα μεταβλητή που προκύπτει ως μέσος όρος των αξιολογήσεων ανά κλίμακα μέτρησης και συμμετέχοντα στην έρευνα

### **7.3. Περιγραφικά στατιστικά και συσχετίσεις κλιμάκων μέτρησης**

Δεδομένης της αξιοπιστίας των κλιμάκων μέτρησης, δημιουργήθηκαν οκτώ νέες λανθάνουσες μεταβλητές, που εκφράζουν το μέσο όρο των απαντήσεων των συμμετεχόντων στις ερωτήσεις που συνθέτουν την κάθε κλίμακα μέτρησης. Στη βάση των νέων αυτών μεταβλητών υπολογίστηκαν τα περιγραφικά τους στατιστικά (μέση τιμή, τυπική απόκλιση, μέγιστη τιμή και ελάχιστη τιμή) καθώς και οι μεταξύ τους συσχετίσεις και παρουσιάζονται στους Πίνακες 4 και 5.

**Πίνακας 4: Περιγραφικά στατιστικά μεταβλητών**

	ΕΕ	ΕΠΥ	ΕΜΠ	ΙΠ	ΕΠ	ΔΠ	ΠΠ
Mean	4,43	4,36	4,00	4,40	4,36	4,37	4,49
Std. Deviation	,57	,62	,80	,65	,69	,64	,56
Minimum	2,60	2,30	1,67	2,67	2,00	3,00	3,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Σημείωση: Εμπειρία επωνυμίας (ΕΕ), Εμπειρία Παρόχου Υπηρεσίας (ΕΠΥ), Εμπειρία μετά την πώληση (ΕΜΠ), Ικανοποίηση Πελάτη (ΙΠ), Εμπιστοσύνη Πελάτη (ΕΠ), Δέσμευση Πελάτη (ΔΠ), Πιστότητα Πελάτη (ΠΠ)

Από την μελέτη του Πίνακα 4, προκύπτει ότι:

- οι πελάτες αξιολογούν πολύ υψηλά τόσο την εμπειρία τους από την μάρκα του προμηθευτή (4,43/5) όσο και από την εμπειρία των παρεχόμενων υπηρεσιών (4,36/5) ενώ η αντίληψη τους από την μεταγοραστική εμπειρία βαθμολογείται επίσης υψηλά (4/5), αλλά χαμηλότερα των δύο προηγούμενων διαστάσεων
- οι πελάτες αξιολογούν πολύ υψηλά το επίπεδο των σχέσεων που έχουν αναπτύξει με τον προμηθευτή τους καθώς η μέση τιμή και των τριών διαστάσεων της ποιότητας σχέσεων (ικανοποίηση, εμπιστοσύνη και δέσμευση) είναι στα επίπεδα του 4,4/5
- η πιστότητα των πελατών είναι πολύ υψηλή (4,5/5)

**Πίνακας 5: Πίνακας συσχετίσεων μεταβλητών****Correlations**

	ΕΕ	ΕΠΥ	ΕΜΠ	ΙΠ	ΕΠ	ΔΠ	ΠΠ
ΕΕ	1						
ΕΠΥ	,788	1					
ΕΜΠ	,737	,798	1				
ΙΠ	,782	,837	,788	1			
ΕΠ	,816	,776	,799	,838	1		
ΔΠ	,720	,697	,731	,792	,834	1	
LOYALTY	,675	,626	,612	,677	,731	,738	1

Σημείωση: Εμπειρία επωνυμίας (ΕΕ), Εμπειρία Παρόχου Υπηρεσίας (ΕΠΥ), Εμπειρία μετά την πώληση (ΕΜΠ), Ικανοποίηση Πελάτη (ΙΠ), Εμπιστοσύνη Πελάτη (ΕΠ), Δέσμευση Πελάτη (ΔΠ), Πιστότητα Πελάτη (ΠΠ)

Από την ανάλυση του Πίνακα 5 είναι φανερή η υψηλή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου που υποδεικνύει ότι οι τρεις προς εξέταση έννοιες (εμπειρία πελάτη, ποιότητα σχέσης και πιστότητα πελάτη) είναι πολύ ισχυρά συνδεδεμένες.

## 7.3 Έλεγχος υποθέσεων

### 7.3.1 Εμπειρία Πελάτη και Ικανοποίηση Πελάτη

Στο πρώτο μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης εξετάζεται η επίδραση των τριών διαστάσεων της εμπειρίας τους πελάτη στην ικανοποίηση του πελάτη.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, που παρουσιάζονται στον Πίνακα 6, προκύπτει και οι τρεις διαστάσεις της εμπειρίας του πελάτη επηρεάζουν την διαμόρφωση της ικανοποίησης του πελάτη σε επίπεδο σημαντικότητα 5%, καθιστώντας τις υποθέσεις H1, H3 και H5 αποδεκτές. Από την ανάλυση των συντελεστών των τριών ανεξάρτητων μεταβλητών προκύπτει ότι η πιο σημαντική από τις διαστάσεις της εμπειρίας πελάτη είναι η Εμπειρία Παρόχου Υπηρεσίας ( $\beta = 0,459$ ;  $p < 0,05$ ) και έπονται η Εμπειρία Επωνυμίας ( $\beta = 0,286$ ;  $p < 0,05$ ) και η Εμπειρία Μετά την Πώληση ( $\beta = 0,207$ ;  $p < 0,05$ ).

Ο συνολικός έλεγχος του μοντέλου παλινδρόμησης, βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντικός ( $F=102,318$ ,  $p\text{-value}<0,001$ ) και επιπλέον το 76,2 % ( $R^2=0,762$ ) της διασποράς της Ικανοποίησης πελάτη εξηγείται από το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών.

**Πίνακας 6: Αποτελέσματα ελέγχου των υποθέσεων H1, H3 & H5**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 <sup>a</sup>	,762	,754	,32173

a. Predictors: (Constant), EE, EYΠ, ΕΜΠ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,773	3	10,591	102,318	,000 <sup>a</sup>
	Residual	9,937	96	,104		
	Total	41,710	99			

a. Predictors: (Constant), EE, EYΠ, ΕΜΠ

b. Dependent Variable: ΙΠ

Model		Unstdized Coefficients		Standarrized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,300	,268		1,121	,265
	EE	,286	,096	,252	2,975	,004
	EYΠ	,459	,100	,436	4,590	,000
	ΕΜΠ	,207	,070	,255	2,945	,004

a. Dependent Variable: ΙΠ

Σημείωση: Εμπειρία επωνυμίας (EE), Εμπειρία Παρόχου Υπηρεσίας (EΠΥ), Εμπειρία μετά την πώληση (ΕΜΠ), Ικανοποίηση Πελάτη (ΙΠ), Εμπιστοσύνη Πελάτη (ΕΠ), Δέσμευση Πελάτη (ΔΠ), Πιστότητα Πελάτη (ΠΠ)

### 7.3.2 Εμπειρία Πελάτη, Ικανοποίηση Πελάτη και Εμπιστοσύνη Πελάτη

Στο δεύτερο μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης εξετάζεται η επίδραση των τριών διαστάσεων της εμπειρίας τους πελάτη και την ικανοποίηση του πελάτη στη διαμόρφωση της εμπιστοσύνης του πελάτη.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, που παρουσιάζονται στον Πίνακα 7, προκύπτει και οι δύο από τις τρεις διαστάσεις της εμπειρίας του πελάτη και η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζουν την διαμόρφωση την εμπιστοσύνη του πελάτη σε επίπεδο σημαντικότητα 5%. Από την ανάλυση των συντελεστών των ανεξάρτητων μεταβλητών του μοντέλου προκύπτει ότι οι πιο σημαντικές μεταβλητές διαμόρφωσης της εμπιστοσύνης του πελάτη είναι η Εμπειρία της Επωνυμίας ( $\beta = 0,415$ ;  $p < 0,05$ ) και η Ικανοποίηση του Πελάτη ( $\beta = 0,407$ ;  $p < 0,05$ ) και έπεται η Εμπειρία μετά την Πώληση ( $\beta = 0,233$ ;  $p < 0,05$ ), ενώ η επίδραση της μεταβλητής Εμπειρία Παρόχου Υπηρεσιών ( $\beta = -0,030$ ;  $p > 0,05$ ) είναι μη στατιστικά σημαντική. Από τα παραπάνω οι υποθέσεις H2, H6 και H7 γίνονται δεκτές, ενώ η υπόθεση H4 απορρίπτεται.

Ο συνολικός έλεγχος του μοντέλου παλινδρόμησης, βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντικός ( $F=90,461$ ,  $p\text{-value}<0,001$ ) και επιπλέον το 79,2% ( $R^2=0,792$ ) της διασποράς της Εμπιστοσύνης πελάτη εξηγείται από το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών.

**Πίνακας 7: Αποτελέσματα ελέγχου των υποθέσεων H2, H4, H6 & H7**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 <sup>a</sup>	,792	,783	,32240

a. Predictors: (Constant), ΙΠ, ΕΕ, ΕΠΥ, ΕΜΠ

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,610	4	9,403	90,461	,000 <sup>a</sup>
	Residual	9,874	95	,104		
	Total	47,484	99			

a. Predictors: (Constant), ΙΠ, ΕΕ, ΕΠΥ, ΕΜΠ b. Dependent Variable: ΕΠ

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,071	,270		-,264	,793
	ΕΕ	,415	,101	,341	4,112	,000
	ΕΠΥ	-,030	,111	-,026	-,269	,788
	ΕΜΠ	,233	,074	,268	3,168	,002
	ΙΠ	,407	,102	,381	3,979	,000

a. Dependent Variable: ΕΠ

Σημείωση: Εμπειρία επωνυμίας (ΕΕ), Εμπειρία Παρόχου Υπηρεσίας (ΕΠΥ), Εμπειρία μετά την πώληση (ΕΜΠ), Ικανοποίηση Πελάτη (ΙΠ), Εμπιστοσύνη Πελάτη (ΕΠ), Δέσμευση Πελάτη (ΔΠ), Πιστότητα Πελάτη (ΠΠ)

### 7.3.3 Ικανοποίηση Πελάτη, Εμπιστοσύνη Πελάτη και Δέσμευση Πελάτη

Στο τρίτο μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης εξετάζεται η επίδραση την Ικανοποίησης και της Εμπιστοσύνης του πελάτη στην Δέσμευσή του με τον προμηθευτή.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, που παρουσιάζονται στον Πίνακα 8, προκύπτει ότι κατά πρώτο λόγο η Εμπιστοσύνη του πελάτη ( $\beta = 0,526$ ;  $p < 0,05$ ) και στη συνέχεια η Ικανοποίηση του πελάτη ( $\beta = 0,305$ ;  $p < 0,05$ ) διαμορφώνουν το επίπεδο Δέσμευσης, και άρα οι υποθέσεις H8 και H10 γίνονται δεκτές.

Ο συνολικός έλεγχος του μοντέλου παλινδρόμησης, βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντικός ( $F=127,747$ ,  $p\text{-value}<0,001$ ) και επιπλέον το 72,5% ( $R^2=0,725$ ) της διασποράς της Δέσμευσης του πελάτη εξηγείται από το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών.

**Πίνακας 8: Αποτελέσματα ελέγχου των υποθέσεων H8 & H10**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 <sup>a</sup>	,725	,719	,33677

a. Predictors: (Constant), ΕΠ, ΙΠ

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,976	2	14,488	127,747	,000 <sup>a</sup>
	Residual	11,001	97	,113		
	Total	39,977	99			

a. Predictors: (Constant), ΕΠ, ΙΠ

b. Dependent Variable: ΑΠ

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,736	,235		3,133	,002
	ΙΠ	,305	,095	,311	3,191	,002
	ΕΠ	,526	,089	,574	5,884	,000

a. Dependent Variable: ΔΠ

Σημείωση: Εμπειρία επωνυμίας (ΕΕ), Εμπειρία Παρόχου Υπηρεσίας (ΕΠΥ), Εμπειρία μετά την πώληση (ΕΜΠ), Ικανοποίηση Πελάτη (ΙΠ), Εμπιστοσύνη Πελάτη (ΕΠ), Δέσμευση Πελάτη (ΔΠ), Πιστότητα Πελάτη (ΠΠ)

### 7.3.4 Ικανοποίηση Πελάτη, Εμπιστοσύνη Πελάτη, Δέσμευση Πελάτη και Πιστότητα Πελάτη (Υποθέσεις H9, H11, H12)

Στο τέταρτο και τελευταίο μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης εξετάζεται η επίδραση την Ικανοποίησης, της Εμπιστοσύνης και της Δέσμευση του πελάτη στην διαμόρφωση του επιπέδου Πιστότητας του πελάτη προς τον προμηθευτή.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, που παρουσιάζονται στον Πίνακα 8, προκύπτει ότι η Δέσμευση ( $\beta = 0,238$ ;  $p < 0,05$ ) και η Εμπιστοσύνη ( $\beta = 0,261$ ;  $p < 0,05$ ) του πελάτη είναι οι δύο μεταβλητές που άμεσα επηρεάζουν την Πιστότητα του πελάτη, ενώ η Ικανοποίηση του πελάτη ( $\beta = 0,083$ ;  $p > 0,05$ ) όχι. Από τα αποτελέσματα οι υποθέσεις H11 και H12 γίνονται δεκτές, ενώ η υπόθεση H9 απορρίπτεται.

Ο συνολικός έλεγχος του μοντέλου παλινδρόμησης, βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντικός ( $F=46,184$ ,  $p\text{-value}<0,001$ ) και επιπλέον το 59,1% ( $R^2=0,591$ ) της διασποράς της Πιστότητας του πελάτη εξηγείται από το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών.

**Πίνακας 9: Αποτελέσματα ελέγχου των υποθέσεων H9, H11 & H12**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 <sup>a</sup>	,591	,578	,36480

a. Predictors: (Constant), ΔΠ, ΙΠ, ΕΠ

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,442	3	6,147	46,194	,000 <sup>a</sup>
	Residual	12,775	96	,133		
	Total	31,218	99			

a. Predictors: (Constant), ΑΠ, ΙΠ, ΕΠ

b. Dependent Variable: ΠΠΠ

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,470	,267		5,506	,000
	ΙΠ	,083	,109	,096	,760	,449
	ΕΠ	,261	,113	,322	2,310	,023
	ΔΠ	,348	,110	,394	3,168	,002

a. Dependent Variable: ΠΠΠ

Σημείωση: Εμπειρία επωνυμίας (ΕΕ), Εμπειρία Παρόχου Υπηρεσίας (ΕΠΥ), Εμπειρία μετά την πώληση (ΕΜΠ), Ικανοποίηση Πελάτη (ΙΠ), Εμπιστοσύνη Πελάτη (ΕΠ), Δέσμευση Πελάτη (ΔΠ), Πιστότητα Πελάτη (ΠΠΠ)



## **Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα και προτάσεις**

### **8.1 Συμπεράσματα**

Ο στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να εξετάσει εμπειρικά τη διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη στην επιχειρησιακή αγορά και διερευνήσει της επίδραση της τελευταίας στην διαμόρφωση της ποιότητας των σχέσεων και της ποιότητας του πελάτη προς τον προμηθευτή.

Στο παραπάνω πλαίσιο χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα μέτρησης της εμπειρίας πελάτη που προτάθηκε από τους Volker et al. (2021) που αντανακλά 1 την εμπειρία του πελάτη από την επωνυμία του προμηθευτή, 2) την εμπειρία του πελάτη από το επίπεδο εξυπηρέτηση και 3) την εμπειρία του πελάτη μετά την πώληση. Επιπλέον εξετάστηκε η εμπειρία του πελάτη ως κριτήριο διαμόρφωσης της ποιότητας του πελάτη, που περιγράφεται από την ικανοποίηση του πελάτη, την εμπιστοσύνη και την συναισθηματική δέσμευση του πελάτη με τον προμηθευτή, καθώς και του επιπέδου πιστότητας του πελάτη προς τον προμηθευτή.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας στη φαρμακευτική αγορά με τη συμμετοχή 100 φαρμακείων προέκυψε ένα μοντέλο που ερμηνεύει σε μεγάλο βαθμό τη σχέση εμπειρία πελάτη-σχέση πελάτη/προμηθευτή-πιστότητα πελάτη και επιτρέπει στους προμηθευτές να αναπτύξουν ενέργειες που θα αναπτύξουν κατάλληλα την εμπειρία των πελατών με στόχο την εγκαθίδρυση και ανάπτυξη ισχυρών εμπορικών δεσμών.

### **8.2 Θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις της έρευνας**

Από τα αποτελέσματα της έρευνας έγινε φανερό ότι σε συμφωνία με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνητικών προσπαθειών, η εμπειρία από την εξυπηρέτηση πελάτη αποτελεί την σημαντικότερη μεταβλητή διαμόρφωσης της ικανοποίησης του πελάτη, γεγονός που τεκμηριώνεται και θεωρητικώς καθώς η εξυπηρέτηση αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους, μαζί με την ποιότητα προϊόντος, την τιμή και την διαθεσιμότητα, παράγοντες επιλογής προμηθευτή από τους επιχειρησιακούς πελάτες Αυλωνίτης κ.α., 2015. Δευτερεύοντες, άλλα όχι ασήμαντοι παράγοντες, της ικανοποίησης του πελάτη είναι η εικόνα του προμηθευτή, που είναι πολύ σημαντική παράμετρος πριν την αγοραστική απόφαση της επιχείρησης, και η μετα-αγοραστική εμπειρία.

Σε ότι αφορά την εμπιστοσύνη του πελάτη, της ετέρας διάστασης της ποιότητας της σχέσης πελάτη/προμηθευτή, προκύπτει ότι η εικόνα του προμηθευτή, μαζί με την ικανοποίηση του πελάτη και την εμπειρία μετά την πώληση αποτελούν τους σημαντικότερους άμεσους παράγοντες διαμόρφωσης της. Οι δύο παραπάνω διαστάσεις της εμπειρίας του πελάτη εκτός από την άμεση επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη εμφανίζουν να εξασκούν και έμμεση επίδραση μέσω της ικανοποίησης του πελάτη, ενώ η εμπειρία από την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο προμηθευτής έχει μόνο έμμεση σχέση, μέσω της ικανοποίησης του πελάτη, με την εμπιστοσύνη του πελάτη προς τον προμηθευτή.

Τέλος, για την επίτευξη υψηλών επιπέδων συναισθηματική δέσμευσης και πιστότητας των πελατών, για την μεν πρώτη είναι απαραίτητη τόσο η επίτευξη υψηλών επιπέδων εμπιστοσύνης όσο και ικανοποίησης του πελάτη, ενώ για την δεύτερη είναι απαραίτητη η επίτευξη υψηλών επιπέδων εμπιστοσύνης και δέσμευση του πελάτη προς τον προμηθευτή αντίστοιχα. Η ικανοποίηση του πελάτη δεν φαίνεται να εξασκεί άμεση επίδραση στην πιστότητα του πελάτη, παρά μόνο έμμεση μέσω της εμπιστοσύνης και της δέσμευσης.

Σε ότι αφορά στις πρακτικές επιπτώσεις των παραπάνω αποτελεσμάτων διαφαίνεται ότι διαφορετικές ενέργειες μάρκετινγκ είναι απαραίτητες να αναληφθούν ανάλογα με τους στόχους που θέλει να επιτύχει μια επιχείρηση. Για την ανάπτυξη του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών είναι κρίσιμο να αναπτύξει υπηρεσίες εξυπηρέτησης εταιρικών πελατών κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση πολύ υψηλού επιπέδου. Ο συνδυασμός των ικανοποιημένων πελατών με την ανάδειξη μιας μοναδικής εικόνας μάρκας θα ενισχύσει έτσι περαιτέρω την ποιότητα της σχέσης πελάτη/προμηθευτή καθώς η σχέση από το επίπεδο της ικανοποίησης θα περάσει σ' αυτό της εμπιστοσύνης και της δέσμευσης. Τέλος, η ανάπτυξη δεσμών εμπιστοσύνης και συναισθηματικής δέσμευσης αναμένεται να επηρεάσουν θετικά το επίπεδο πιστότητας των πελατών με απώτερο στόχο να μειωθεί η ευαισθησία των πελατών στις τιμές, να αυξηθεί το επίπεδο επαναγορών, να επιμηκυνθεί ο χρόνος συνεργασίας και να αυξηθεί το ποσοστό προσέλκυσης νέων πελατών μέσω θετικών συστάσεων των υφιστάμενων πελατών.

### **8.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Παρά τα παρά πολύ σημαντικά αποτελέσματα που προσέφερε η παρούσα εργασία, δεν παύει να έχει κάποιους περιορισμούς που κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούν. Πρώτον, η έρευνα αφορά πολυεθνική φαρμακευτική εταιρεία με έδρα την Ιταλία και την θυγατρική της στην Ελλάδα η οποία λειτουργεί σύμφωνα με τις πολιτικές που ορίζει η κεντρική διοίκηση της πρώτης. Δεύτερον, τα στοιχεία συλλέχθηκαν χρησιμοποιώντας ένα δείγμα συγκεκριμένων φαρμακείων που συνεργάζονται με την παραπάνω εταιρεία, το οποίο και πιθανώς να δεσμεύει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Τρίτον, η επαγγελματική σχέση αφορά προμήθεια αποκλειστικά φαρμακευτικών σκευασμάτων που βάσει νομοθεσίας δεν επιτρέπεται καμία διαφημιστική προώθηση τόσο στους επαγγελματίες υγείας (φαρμακοποιούς), όσο και στους καταναλωτές.

Μια μελλοντική μελέτη θα μπορούσε α) να μελετήσει την επίδραση της εμπειρίας πελάτη στην ποιότητα των σχέσεων και στην πιστότητα νέων και παλαιών πελατών και β) να μελετήσει και άλλες μεταβλητές, εκτός της εμπειρίας πελάτη, που επηρεάζουν την ποιότητα της σχέσης πελάτη/προμηθευτή όπως είναι για παράδειγμα η αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος, τα κόστη αλλαγής προμηθευτή και ελκυστικότητα εναλλακτικών προμηθευτών. Επιπλέον, θα μπορούσε να αναλυθεί η σημασία της διαχείρισης των σχέσεων πελάτη/προμηθευτή μέσω του διαδικτύου και τη συμβολή του συγκεκριμένου καναλιού στην ανάπτυξη ανώτερης πελατειακής εμπειρίας.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

### Ερωτηματολόγιο

**1. Ποιο είναι το φύλο του ιδιοκτήτη του φαρμακείου;**

Άνδρας

Γυναίκα

**2. Πόσο καιρό συνεργάζεστε με τη φαρμακευτική εταιρεία;**

Λιγότερο από 1 χρόνο

1 με 2 χρόνια

3 με 5 χρόνια

Περισσότερο από 5 χρόνια

**3. Στην συνεργασία σας με μια φαρμακευτική εταιρεία ποιο/ποια θεωρείτε τον πιο σημαντικό παράγοντα στην μεταξύ σας σχέση;**

Η ποιότητα των διαδικασιών παραγγελίας

Η ποιότητα επικοινωνίας με τους εργαζόμενους της επιχείρησης

Η ποιότητα πληροφόρησης από την επιχείρηση

Η διαθεσιμότητα προϊόντων

Η κατάσταση παραδιδόμενων προϊόντων

Η ταχύτητα παράδοσης της παραγγελίας

Η διαχείριση διαφορών στην παράδοση προϊόντων από την εταιρεία

Όλα τα ανωτέρω

Κανένα από τα ανωτέρω

**4. Η φαρμακευτική εταιρεία έχει πολύ καλή φήμη:** (1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**5. Οι άνθρωποι της επιχείρησης αντιπροσωπεύουν την επωνυμία με τον καλύτερο τρόπο;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**6. Εμπιστευόμαστε την εμπειρογνομοσύνη της φαρμακευτικής εταιρείας στο χώρο του φαρμάκου;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**7. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της φαρμακευτικής εταιρείας είναι υψηλής ποιότητας;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**8. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της φαρμακευτικής εταιρείας είναι εξαιρετικά;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**9. Η φαρμακευτική εταιρεία μας υποστηρίζει με τον καλύτερο τρόπο σε όλα τα στάδια των συναλλαγών μας;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**10. Είναι εύκολη η συνεργασία μας με την φαρμακευτική εταιρεία;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**11. Η φαρμακευτική εταιρεία μας κρατάει ενήμερους για τα πάντα που αφορούν τη συνεργασία μας;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**12. Η φαρμακευτική εταιρεία επιδεικνύει υψηλή ευελιξία κατά τη συνεργασία μας;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**13. Οι εργαζόμενοι της εταιρείας κατανοούν τις ανάγκες και τις ανησυχίες μας;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**14. Η επικοινωνία των υπαλλήλων της εταιρείας με την επιχείρησή μας είναι πολύ καλή**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**15. Η ποιότητα εξυπηρέτησης της εταιρείας είναι υψηλού επιπέδου**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**16. Έχουμε αναπτύξει διαπροσωπικές σχέσεις με τους εργαζομένους της εταιρείας που μας εξυπηρετούν**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**17. Επιλέγουμε την φαρμακευτική εταιρεία επειδή γνωρίζουν τι ακριβώς θέλουμε;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**18. Η φαρμακευτική εταιρεία μας κρατά ενημέρους για τα προϊόντα της και τις τελευταίες εξελίξεις;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**19. Είμαστε χαρούμενοι με το γεγονός ότι η φαρμακευτική εταιρεία είναι προμηθευτής μας;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**20. Συνολικά είμαστε ικανοποιημένοι από την φαρμακευτική εταιρεία;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**21. Είμαστε ευχαριστημένοι με αυτά που κάνει η φαρμακευτική εταιρεία για εμάς;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**22. Μας αρέσει η συνεργασία με την φαρμακευτική εταιρεία;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**23. Μπορούμε να εμπιστευτούμε την φαρμακευτική εταιρεία ;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**24. Μπορούμε να βασιστούμε στην φαρμακευτική εταιρεία ότι θα κάνει το καλύτερο για εμάς;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**25. Η ακεραιότητα της φαρμακευτικής εταιρείας ως συνεργάτη είναι υψηλή;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**26. Είμαστε πρόθυμοι να καταβάλουμε κάθε προσπάθεια για να συνεχίσουμε να συνεργαζόμαστε με την φαρμακευτική εταιρεία ;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**27. Θα επιδιώξουμε να διατηρήσουμε την καλή μας σχέση με την φαρμακευτική εταιρεία ;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**28. Βλέπουμε τη σχέση με την φαρμακευτική εταιρεία ως μια συνεργασία με μακροχρόνια προοπτική;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**29. Σκοπεύουμε να συνεχίσουμε να συνεργαζόμαστε με την φαρμακευτική εταιρεία στο άμεσο μέλλον;**

(1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ 4. Μάλλον Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα)

**30. Πόσο πιθανόν είναι η επιχείρησή σας να συνεχίσει να συνεργάζεται με την φαρμακευτική εταιρεία κατά το επόμενο έτος;**

1. Σίγουρα όχι
2. Μάλλον
3. Όχι Πιθανό
4. Πολύ Πιθανό
5. Οπωσδήποτε

**31. Πόσο πιθανό είναι η επιχείρησή σας να συνεχίσει να συνεργάζεται με την φαρμακευτική εταιρεία κατά τα επόμενα 3 έως 5 έτη;**

1. Σίγουρα όχι
2. Μάλλον
3. Όχι Πιθανό
4. Πολύ Πιθανό
5. Οπωσδήποτε

## Βιβλιογραφία

- Addis, M., Holbrook, M. 2006. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.132–140.
- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Lariviere, B., Williams, L., & Wilson, I., 2015. Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), pp.2464-2476.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. 1990. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), pp.1-18.
- Andajani, E., 2015. Understanding customer experience management in retailing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211(1), pp. 629-633.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A., 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 42-58.
- Anderson, E. W., 1994. Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), pp.19-30.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K., 2004. Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), pp. 172-185.
- Anderson, E., & Weitz, B., 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), pp.18-34.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), pp.120-141.
- Balmer, J. M., Liao, M. N., & Wang, W. Y., 2010. Corporate brand identification and corporate brand management: how top business schools do it. *Journal of General Management*, 35(4), pp. 77-102.
- Barari, M., & Furrer, O., 2018. The customer experience ecosystem in two cultural contexts. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), pp.234-243.
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N., 2015) The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
- Beckers, S. F., Risselada, H., & Verhoef, P. C. (2014). Customer engagement: A new frontier in customer value management. In *Handbook of service marketing research*. Edward Elgar Publishing.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H., 2002. Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), pp. 85-89.



- Bitner, M. J., 1995. Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 246-251.
- Bolton, R. N., 1998. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), pp. 45-65.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H., 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp. 375-384.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments, in handbook on brand and experience management, Bernd H. Schmitt and David Rogers, eds. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., 2009. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52-68.
- Brewerton P., Millward, L. 2001. *Organizational Research Methods*. SAGE Publications.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A., 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252-271.
- Caruana, A., Money, A.H. and Berthon, P.R., 2000, "Service quality and satisfaction – the moderating role of value", *European Journal of Marketing*, 34(11/12), pp. 1338-1353.
- Chahal, H., & Dutta, K., 2015. Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), pp. 57-70.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.
- Chen, I. J., & Paulraj, A., 2004. Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements. *Journal of Operations Management*, 22(2), pp. 119-150.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H., 2010. Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), pp.148-159.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002). An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2308-2317). IEEE.
- Creswell, J. 2003. Research design: *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3<sup>η</sup> Έκδοση, Αμερική, SAGE Publications. Inc.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D., 1990. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 68-81.
- Jevons, C. , 2005. Building the Brand-driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp. 213-213

- Deshwal, P. Krishna, A. 2016. Customer service experience and satisfaction in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, pp. 5328-5332.
- Dick, A., Kunal, B., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- Doney, P., Cannon, J., 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), pp.35.
- Doney, M., Cannon, J., & Mullen, M. 1998. Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), pp. 601-620.
- Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations και Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), pp.253-266.
- Dorotic, M., Fok, D., Verhoef, P., & Bijmolt, T., 2010. Do Vendors Benefit from Promotions in a Multi-Vendor Loyalty Program?. *Journal of Marketing*, 22(4), pp. 341-356.
- Evanschitzky, H., Wunderlich, M., 2006, An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8(4), pp.330-345.
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R., & Joerg, N., 2006. The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59 (12), pp. 1207-1213.
- Fornell, K., 1992. A National customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), pp. 6-21.
- Fraering, M., Minor, M.,2013. Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, & fortitude. *Journal of Services Marketing*, 16 (2), pp. 13-25.
- Fullerton, G., 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty. *Journal of Service Research*, 5(4), pp. 333-344.
- Garbarino, E., Johnson, M., 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust και Commitment for Relational και Transactional Consumers. *Journal of Marketing*, 63(2), pp. 70-87.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V., 2009. Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85 (1), pp. 1-14.
- Grönroos, C., Ravald, A., 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates. *Journal of Service Management*, 20(4), pp. 298-314.
- Gruen, W., Summers, O., & Acito, F., 2000. Commitment & Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(3), pp. 34-49.
- Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K., 2016. The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), pp. 491-507.

- Halvorsrud, R. Kvale, K., Folstad, A., 2016. Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory και Practice*, 26(6), pp. 840-867.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. & Gremler, D. 2002. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relationship benefits & relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), pp. 230-247.
- Hess, J., Story, J., 2005. Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), pp. 313-322.
- Holbrook, M. & Hirschman, E., 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, και Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.132-140.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T., 2009. Implementing the Marketing Concept at the Employee-Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge. *Journal of Marketing*, 73(4),pp. 64-81.
- Howard, J.& Sheth, J., 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley και Sons.
- Hoyer, D. 1984. An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), pp. 822-829.
- Iglesias, J., Singh, J., & Batista-Foguet, J.,2011. The role of brand experience και affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), pp. 570-582.
- Jaakkola, E., Alexander, M., 2010. The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service*, 17(3), pp. 247-261.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka Stenroos L 2015. Service experience co-creation: Conceptualization, implications, και future research directions. *Journal of Service Management*, 26 (2), pp. 182-205.
- Jacoby, J., Chestnut, W., & Fisher, A.,1978. A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15(4), pp. 532-544.
- Jain, R., Jayesh, A., Bagdare, S., 2017. Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service*, 27 (3), pp. 642-662.
- Jap, S., Ganesan, S., 2000. Control Mechanisms και the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments & Developing Commitment. *Journal of Marketing*, 37(2), pp.227-245.
- Kelley, S., Davis, M.,1994. Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), pp. 52-61.

- Klaus, P., Maklan, S., 2012. EXQ: A multiple item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), pp. 5-33.
- Konuş, U., Verhoef, P., & Neslin, S., 2008. Multichannel Shopper Segments και Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), pp. 398-413.
- Keyser, A., Lemon, K., Klaus, P., & Keiningham, T.L.,2015. A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute*, 85(1), pp. 15-121.
- Keiningham, T., Frennea, C., & Aksoy, L.,2015. A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods και Services Industries. *Journal of Service*, 18(4), pp. 433-450.
- King, K., Sparks, C., Wang, B.,2016. Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement. *Journal Service Management*, 27(2), pp. 170-193.
- Kotler, P., 2021. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education.
- Kuo, Y., Wu, C.M., & Deng, W.J., 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human*, 25(4), pp. 887-896.
- Kumar S. & Werner J. R., 2012. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, και Tools*. Springer Texts in Business and Economics
- Kuppelwieser V., Klaus, P., 2021. Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126, pp. 624-633.
- Kvale, S.,1996. *Interviews, An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Sage Publications.
- Lages, C, Lages, F., 2005. The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(8), pp. 1040-1048.
- Lages, F., Lancastre, A., Lages, C., 2008. The B2B-RELPERF scale και scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice. *Industrial Marketing Management*, 37(6), pp. 686-697.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H., 2010. Customer experience quality: an exploration in business και consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 39(6), pp. 846-869.
- Lemon, K., Verhoef, P., 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69-96.
- Lin, C., Liang, S., 2011. Applying fuzzy zot to explore the customer service quality to the ocean freight forwarder industry in emerging Taiwan market. *Research Journal of Business Management*, 5(2), pp. 77-88.

- MacDonald, K., Kleinaltenkamp, M., & Wilson, N., 2016. How Business Customers Judge Solutions: Solution Quality & Value in Use. *Journal of Marketing*, 80(3), pp. 96-120.
- McCall, M., Voorhees, C., 2015. The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda. *Sage Journal*, 51(1), pp. 35-52.
- Maklan, S., Klaus, P., 2011. Customer Experience: Are we measuring the Right Things? *International Journal of Marketing Research*, 53(6), pp. 771-772.
- Manchanda, P., Packard, G., & Pattabhiramaiah, A. (2015). Social dollars: The economic impact of customer participation in a firm-sponsored online customer community. *Marketing Science*, 34(3), 367-387.
- Milman, A., Zehrer, A., & Tasci, A. 2017. Components of visitor experience on a mountain attraction: the case of the Nordkette, Tyrol, Austria. *Journal of Services Marketing*, 72 (4), pp. 429-447.
- Moorman C, Zaltman G, Deshpande, R., 1992. Relationship between providers & users of marketing research: the dynamics of trust within και between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp.314-328.
- Morgan, R., Hunt, S., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Närvänen, E., Kuusela, H., & Paavola H., 2020. A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail και Distribution Management*, 48(9).
- Ndubisi, N., 2004. Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, it's underpinnings και aftermaths. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 11(3), pp. 70-89.
- Oliver, R., Rust, Rust, R., & Varki, S. 1997. Customer Delight: Foundations, Findings, και Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), pp.311-336.
- Oliver, R. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), pp.33-44.
- Παπαγεωργίου, I., 2015. Θεωρία Δειγματοληψίας. [ηλεκτρ. Βιβλίο]. Αθήνα: Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα. Διαθέσιμα στο <https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/1296/1/Book-Newer.pdf>. [Πρόσβαση 31 Μαΐου 2021].
- Pallister, J., Foxall, R., Wang, H., 2006. Innovativeness και involvement as determinants of website loyalty: II. Determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce. *Science Direct Journal*, 26(12), pp. 1366-1373.
- Palmatier, R., Scheer, S., Kenneth, E. & Arnold, T. 2008. Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), pp. 174-190.

- Parasuraman A, Zeithaml, A, Berry L., & Mark, J., 1985. A conceptual model of service quality και its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L., 1988. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Pine, J., Gilmore, J., 1998. Welcome the Experience Economy. *Harvard Business Review* [Online]. Available at: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. [Accessed 31 March 2021].
- Peppers, D. & Rogers, M., 2005. *Return on Customer*. Dupleday Publications
- Prahalad, K., Ramaswamy, V., 2004. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp. 5-14.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creating unique value with customers", *Strategy & Leadership*, Vol. 32 No. 3, pp. 4-9
- Pucinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D, 2009. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), pp.: 15-30
- Raina, S., Chahal, H., & Dutta, K. 2019. Customer experience and its marketing outcomes in financial services: a multivariate approach. In *Understanding the Role of Business Analytics* (pp. 119-143). Springer, Singapore.
- Rajaobelina, L., 2018. The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), pp. 206-217.
- Rauyruen, P., Miller, E., 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), pp. 21-31.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C., 2013. The truth about customer experience. *Harvard Business Review* [Online]. Available at: <http://www.amplify.se/skills/wp-content/uploads/HBR-The-Truth-About-Customer-Experience-v01r01.pdf>. [Accessed 31 March 2021]
- Reichheld F., 1996. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, & Lasting Value*. McGraw-Hill Publications
- Reichheld F., Schefter, P. 2000. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, [Online]. Available at: <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>. [Accessed 19 June 2021]
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R., 2003. Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), pp. 169-196.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. 1998. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

- Rundle-Thiele, S. 2005. Customer loyalty: Exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing και Consumer Services*, 12(5), pp. 333-344.
- Russo, I., Confente, I., Gligor, D., Autry, C. 2016. To be or not to be (loyal): Is there a recipe for customer loyalty in the B2B context? *Journal of Business Research*, 69(2), pp. 888-896.
- Σαμαντά, Ε., 2018. *Διεθνές Marketing*. Αθήνα : Σύγχρονη Εκδοτική
- Schau, H., Muniz, A., Arnould, E., & Arnould, J., 2009. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), pp. 30-51.
- Schmitt. B., Zarantonello, L., Brakus, J. 2015. From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), pp. 166-171.
- Shankar, G. 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), pp.1-19.
- Shaw, C., & Ivens, J., 2005. *Building great customer experiences*. ΗΠΑ : Palgrave Macmillan.
- Shaw, C. 2007. *The DNA of customer experience: How emotions drive value*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Shah, D., Kumar, V., Yinguee, K., 2012. Unprofitable Cross-Buying: Evidence from Consumer και Business Markets. *Journal of Marketing*, 76(3), pp. 78-95.
- Schembri, S., 2009. Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), pp.1299-1310.
- Shostack, G., 1997. Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), pp. 73-80.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15-37.
- Srinivasan, S., Till, B., 2002. Evaluation of search, experience και credence attributes: role of brand name και product trial. *Journal of Product & Brand Management*, 11(7), pp. 417-431.
- Stuart, I., Voss, T., 2004. Toward an integrative approach to designing service experiences Lessons learned from the theatre. *Journal of Operations Management*, 22(6), pp. 609-627.
- Swinyard, W., 1993. The effects of mood, involvement, και quality of store experience on shopping intention. *Journal of Consumer Research*, 20(2), pp. 271-280.
- Tharenou, P., Donohue, R., & Cooper B., 2007. Management research methods [e-book]. Available at: <https://psycnet.apa.org/record/2007-14725-000/Management-research-methods>. [Accessed 3 May 2021]
- Thiele, S., 2005. Elaborating customer loyalty: Exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing και Consumer Services*, 12(5), pp. 333-344.

- Thompson, B., Cook, C., Heath, F., 2003. Structure of Perceptions of Service Quality in Libraries. *Taylor & Francis*, 10(3), pp. 456-464.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, A., 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics και Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31-41.
- Verhoef, C., Kannan, K., & Inman, J., 2015. From Multi-channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 174-181.
- Vargo, S. & Lusch R. 2004. Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), pp.1-17.
- Vureen, T., Roberts-Lombard, T., & Tonder, E., 2013. Customer satisfaction, trust και commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), pp.81-96.
- Walter, A., Thilo, A., Helfert, G., Ritter, T., 2003. Functions of Industrial Supplier Relationships και Their Impact on Relationship Quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), pp. 159-169.
- Wang, Y., Emurian, H., 2005. An overview of online trust: Concepts, elements, και implications, *Computers in Human Behavior. Science Direct Journal*, 21(1), pp. 105-125.
- Wetsch. L., 2005. Trust, Satisfaction και Loyalty in Customer Relationship Management. *Journal of Relationship Marketing*, 4(3), pp.29-42.
- Woodruff, R., 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 139-153.
- Woodside, A., 2010. Brand-Consumer Storytelling Theory και Research: Introduction to Psychology και Marketing. *Psychology & Marketing*, 27(6), pp. 531-540.
- Wong, Y., Hung, H., Chow, W., 2007. Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong-Kong. *Emerald insight*, 25(6), pp. 581-596.
- Xiang, L., Petrick, J., 2017. Revisiting the Commitment-Loyalty Distinction in a Cruising Context. *Journal of Leisure Research*, 42(1), pp. 67-90.
- Yoo, B., Donthu, N., 2001. Developing και Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1-14.
- Zairi, M., 2000. Managing customer satisfaction: A best practice perspective. *Journal of Services Marketing*, 12(6), pp. 389-394.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.



Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., & Gomes A., 2017. Strategic B2B customer experience management: The importance of outcomes-based measure. *Journal of Services Marketing*, 31(2), pp. 172-184.