



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
—ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837—

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικό και Καποδιστριακό
Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ»

Δ Ι Π Λ Ω Μ Α Τ Ι Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

«Ο ρόλος της τιμής στην πελατειακή σχέση»

Παναγιώτης Γιόγιακας

Πτυχιούχος Μηχανικών Τεχνολογίας Πετρελαίου και Φυσικού Αερίου

ΑΘΗΝΑ 2023



HELLENIC REPUBLIC
National and Kapodistrian
University of Athens
— EST. 1837 —

HELLENIC REPUBLIC
National and Kapodistrian
University of Athens

DEPARTMENT OF ECONOMICS

MBA IN STRATEGIC MANAGEMENT AND
COMPETITIVENESS

Master Diploma Thesis

**« The role of price fluctuations in customer
relationships »**

Panagiotis Giogiakas

Department of Petroleum, Natural Gas and Mechanical Engineering
Graduate

ATHENS 2023



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
—ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837—

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικό και Καποδιστριακό
Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ»

Δ Ι Π Λ Ω Μ Α Τ Ι Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

«Ο ρόλος της τιμής στην πελατειακή σχέση»

Παναγιώτης Γιόγιακας

ΑΜ: 202030

Επιβλέπων Καθηγητής

Καθηγητής Χρήστος Τσινόπουλος

Πρόλογος

Αυτή η εργασία είναι το τελευταίο στάδιο για την απόκτηση του πτυχίου μου. Νιώθω ιδιαίτερη χαρά που επικεντρώνομαι σε ένα θέμα που με ενδιαφέρει προσωπικά και συνοπτικά θα παρουσιάσω τα αποτελέσματα της ερευνητικής μου ενασχόλησης. Πριν την εισαγωγή, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Καθηγητή Χρήστο Τσινόπουλο για την αρωγή, καθοδήγηση και την υποστήριξη του. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω την ολομέλεια των μελών ΔΕΠ για την πολύτιμη βοήθεια τους και τη γνώση που μας πρόσφεραν απλόχερα.

« Instead of focusing on the competition, focus on the customer. »

Scott Cook

Πίνακας Περιεχομένων

Πρόλογος	7
Ευρετήριο Εικόνων	10
Ευρετήριο Πινάκων	11
Ευρετήριο Εξισώσεων	12
Ευρετήριο Όρων	13
Αντιστοιχίσεις Ελληνικών και Ξενόγλωσσων Όρων.....	14
Περίληψη	15
Abstract	16
1. Εισαγωγή	17
1.1 Σκοπός και Υπόβαθρο	17
2. Κυρίως Θέμα Διπλωματικής	19
2.1 Αποσαφήνιση Βασικών Εννοιών και Εννοιολογικό Υπόβαθρο.....	19
2.1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	19
2.1.2 Ορισμός της Έρευνας Μάρκετινγκ	21
2.1.3 Ορισμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ.....	21
2.1.4 Ορισμός της Επωνυμίας.....	23
2.1.5 Ορισμός Καταναλωτή - Πελάτη	23
2.1.6 Ορισμός του CRM.....	27
2.1.7 Ορισμός της Πελατειακής Σχέσης	29
2.2 Εξειδικευμένη Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	33
2.2.1 Παραδείγματα Διεθνούς Βιβλιογραφίας Σχετικά με τη Σχέση της Ανόδου των Τιμών Καυσίμων και των Παραπόνων των Καταναλωτών	34
2.2.2 Παραδείγματα Διεθνούς Βιβλιογραφίας Σχετικά με την Διακυμάνσεις των Τιμών και τις Πελατειακές Σχέσεις.....	36

2.2.3	Παραδείγματα Διεθνούς Βιβλιογραφίας Σχετικά με την Ανάλυση των Παραπόνων των Καταναλωτών	37
3.	Μεθοδολογική Προσέγγιση.....	39
3.1	Ποσοτική Ανάλυση.....	40
3.2	Ποιοτική Ανάλυση.....	47
3.2.1	Αποτελέσματα και Αναλύσεις Συνεντεύξεων.....	47
3.2.1.1	Δημογραφικά Στοιχεία Συμμετεχόντων	47
4.	Συμπεράσματα - Συζήτηση.....	48
	Εργαλεία	51
	Παράρτημα Ι	52
	Παράρτημα ΙΙ	56
	Βιβλιογραφία	58

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1: Το σχήμα μείγματος μάρκετινγκ γνωστό και ως τα 7Ps. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι αναπόσπαστο μέρος του καθορισμού ενός προϊόντος ή μιας μάρκας και συχνά συνδέεται με τα 4Ps. Ωστόσο, το μάρκετινγκ υπηρεσιών επέκτεινε τα 4Ps σε 7Ps για να καλύψει την ποικιλομορφία των υπηρεσιών, και τη δεκαετία του 1990 εμφανίστηκε η έννοια των 4Cs [consumer value, cost, convenience, communication (δηλ. αξία καταναλωτή, κόστος, ευκολία, επικοινωνία)], ως μια πιο πελατοκεντρική εναλλακτική λύση στα 4Ps.	20
Εικόνα 2: Ιεράρχηση των αναγκών (κατά Maslow).	26

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Τα χαρακτηριστικά και οι επιπτώσεις του CRM.	29
Πίνακας 2: Διαφορές ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων.....	40
Πίνακας 3: Πίνακας μεταβολής τιμών σε εταιρία παροχής καυσίμων μεταξύ των επτά πρώτων μηνών του 2021 και 2022.	42
Πίνακας 4: Ποσοστά παραπόνων σχετικά με την ποιότητα παρεχόμενου καυσίμου σε εταιρία παροχής καυσίμων μεταξύ των επτά πρώτων μηνών του 2021 και 2022.	43
Πίνακας 5: Ραβδόγραμμα απεικόνισης μεταβολής τιμών σε εταιρία παροχής καυσίμων μεταξύ των επτά πρώτων μηνών του 2021 και 2022.	44
Πίνακας 6: Ποσοστά παραπόνων σχετικά με την ποσότητα παρεχόμενου καυσίμου σε εταιρία παροχής καυσίμων μεταξύ των επτά πρώτων μηνών του 2021 και 2022.	44
Πίνακας 7: Συγκεντρωτικός πίνακας αύξησης παραπόνων και αύξησης τιμών 2021 και 2022. .	45
Πίνακας 8: Συσχέτιση μεταξύ αύξησης τιμών και παραπόνων που σχετίζονται με την ποιότητα.	46
Πίνακας 9: Συσχέτιση μεταξύ αύξησης τιμών και παραπόνων που σχετίζονται με την ποσότητα.	46
Πίνακας 10: Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων της συνέντευξης της παρούσας διπλωματικής.	48

Ευρετήριο Εξισώσεων

Εξίσωση 1: Σχέση ικανοποίησης πελατών.	25
Εξίσωση 2: Net Promoter Score.	32
Εξίσωση 3: Customer Satisfaction Index.....	32
Εξίσωση 4: Customer Effort Score.....	33
Εξίσωση 5: Customer Satisfaction Ratio.....	33
Εξίσωση 6: Customer Retention Rate.....	33
Εξίσωση 7: Ρυθμός μεταβολής της τιμής.	45

Ευρετήριο Όρων

Ακρόνυμο	Ανάπτυξη
4Cs	Consumer Value, Cost, Convenience, Communication
4Ps	Place, Price, Product, Promotion
7Ps	Place, Price, Product, Promotion, Participant, Physical Evidence, Process
AMA	American Marketing Association
CES	Customer Effort Score
CRM	Consumer Relationship Management
CRR	Customer Retention Rate
CSI	Customer Satisfaction Index
CSP	Corporate Strategic Planning
CSR	Customer Satisfaction Ratio
HMMs	Hidden Markov Models
HR	Human Resources
LRP	Lead-Replacement Petrol
NPS	Net Promoter Score
ROC	ROC
ULG	Un-Leaded Gasoline
MME	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Αντιστοιχίσεις Ελληνικών και Ξενόγλωσσων Όρων

Ξενόγλωσσος όρος	Ελληνικός Όρος
Branding	Επωνυμία
Complexity	Πολυπλοκότητα
Concentrated Marketing	Συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ
Consumer Value, Cost, Convenience, Communication	Αξία Καταναλωτή, Κόστος, Ευκολία, Επικοινωνία
Continuity	Συνέχεια
Corporate Strategic Planning	Επιχειρησιακός Στρατηγικός Σχεδιασμός
Customer Effort Score	Βαθμολογία Προσπάθειας Πελατών
Customer Relationship Management	Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων
Customer Retention Rate	Ποσοστό Διατήρησης Πελατών
Customer Satisfaction Index	Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών
Customer Satisfaction Ratio	Λόγος Ικανοποίησης Πελατών
Differentiated Marketing	Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ
Disconfirmation Paradigm	Παράδειγμα Άρνησης Επιβεβαίωσης
External Customers	Εξωτερικοί Πελάτες
Human Resources	Ανθρώπινοι Πόροι
Informality	Μη Τυπικότητα
Inside Out	Από Μέσα Προς τα Έξω
Intangibility, Perishability, Inseparability, Simultaneity, Heterogeneity, Variability	Αϋλότητα, Αναλωσιμότητα, Αδιαιρετότητα, Συγχρονισμός, Ανομοιογένεια, Μεταβλητότητα
Internal Customers	Εσωτερικού Πελάτες
Linear Regression	Γραμμική Παλινδρόμηση
Loyalty	Αφοσίωση
Marketing	Αγοραλογία
Marketing Mix	Μείγμα Μάρκετινγκ
Net Promoter Score	Καθαρή Βαθμολογία Υποστήριξης
Place, Price, Product, Promotion	Τόπος, Τιμή, Προϊόν, Προώθηση
Place, Price, Product, Promotion, Participant, Physical Evidence, Process	Τόπος, Τιμή, Προϊόν, Προώθηση Συμμετέχοντες, Φυσικά Στοιχεία, Διαδικασία
Post Factum	Εκ των Υστέρων
Potential	Δυνητικοί Πελάτες
Rate of Change	Ρυθμός Μεταβολής
Self-Image	Εικόνα του Εαυτού
Sharp Asymmetric Retail Price Cycles	Αιχμηροί Ασύμμετροι Κύκλοι Τιμολόγησης Λιανικής
Sticky Pricing	Κολλώδης Τιμολόγηση
Symmetry	Συμμετρία
Undifferentiated Marketing	Μη Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ

Περίληψη

Προκειμένου οι εταιρίες να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οφείλουν να διατηρούν ή ακόμα και να ενισχύουν την αφοσίωση των καταναλωτών. Η αφοσίωση διατηρείται / ενισχύεται εφόσον οι επιχειρήσεις καταφέρουν να ισορροπήσουν την τιμή των προϊόντων τους με την ποιότητά τους. Με αυτό τον τρόπο ενισχύουν την αξία του καταναλωτή καθώς και την ικανοποίησή του. Μέτρο σύγκρισης της πελατειακής ικανοποίησης και της πελατειακής αξίας είναι τα παράπονα των πελατών, η ανάδραση δηλαδή που δίνει ο καταναλωτής έπειτα από τις συναλλαγές τους με την επιχείρηση. Η μεταβολή των τιμών, δίχως να αλλάζει η ποιότητα των προϊόντων που οι επιχειρήσεις διαθέτουν, ενισχύουν τη δυσaréσκεια του καταναλωτή και αυξάνουν τα παράπονα προς τις εταιρίες. Στη συγκεκριμένη εργασία θα γίνει προσπάθεια της ανάδειξης της δυσaréσκειας των καταναλωτών, μέσω των παραπόνων προς τις εταιρίες, όταν αυξάνονται οι τιμές των αγαθών, κυρίως λόγω εξωγενών παραγόντων, χωρίς όμως να μεταβληθεί η αξία του προϊόντος.

Θεματική Περιοχή: Μάρκετινγκ

Λέξεις Κλειδιά: Παράπονα Πελατών, Ικανοποίηση Πελατών, Αξία Πελάτη, Τιμή, Ποιότητα Προϊόντος

Abstract

Businesses must preserve or even increase customer loyalty if they want to acquire a competitive advantage. If businesses are able to strike a balance between the cost of their goods and their level of quality, loyalty is maintained or even enhanced. By doing this, they raise both the consumer's enjoyment and value. Customer complaints and customer value, or the feedback that consumers provide following their interactions with the firm, are comparison metrics for customer satisfaction. Consumer unhappiness and company complaints rise as a result of price changes that don't improve the quality of the things that businesses offer. In this particular piece, an effort will be made to draw attention to customer unhappiness when prices of items rise, primarily due to external circumstances, but without increasing the value of the product, through complaints to businesses.

Subject Area: Marketing

Keywords: Customer Complaints, Customer Satisfaction, Customer Value, Price, Product Quality

1. Εισαγωγή

1.1 Σκοπός και Υπόβαθρο

Η διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ισορροπία μεταξύ του κόστους των αγαθών και του επιπέδου ποιότητάς τους είναι απαραίτητη για την επίτευξη αυτού του στόχου. Σύμφωνα με μια μελέτη του 2016 από τους των K. N. Lemon et al. με τίτλο «*Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*», η αναντιστοιχία μεταξύ της αύξησης των τιμών και της αντιλαμβανόμενης αξίας ενός προϊόντος μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των καταναλωτών. Η μελέτη υποδηλώνει ότι όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι η αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δεν έχει αυξηθεί αναλογικά με την τιμή, είναι πιο πιθανό να διαμαρτυρηθούν και να στραφούν σε έναν ανταγωνιστή [1]. Επιπλέον, μια μελέτη οι J. D. Mittal et al. στο άρθρο τους το 2018 «*Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*», διαπιστώνει ότι τα παράπονα των πελατών μπορούν να οδηγήσουν σε βλάβη της φήμης μια οιασδήποτε εταιρίας, η οποία με τη σειρά της μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της αφοσίωσης των πελατών και εν τέλει μείωση στον τζίρο. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι οι εταιρείες θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τα παράπονα των πελατών και να ανταποκρίνονται σε αυτά εγκαίρως και αποτελεσματικά, προκειμένου να μετριάσουν τις αρνητικές επιπτώσεις στη φήμη και το τελικό αποτέλεσμα [2]. Τέλος στο άρθρο τους το 2002, οι J. J. Kacen et al. διαπίστωσαν ότι οι αυξήσεις των τιμών μπορούν να οδηγήσουν σε αρνητικές αντιλήψεις περί δικαιοσύνης, οι οποίες με τη σειρά τους μπορούν να οδηγήσουν σε παράπονα πελατών. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι οι εταιρείες θα πρέπει να επικοινωνούν με διαφάνεια και σαφήνεια όταν εφαρμόζουν αυξήσεις τιμών, προκειμένου να μετριάσουν τις αρνητικές αντιλήψεις περί δικαιοσύνης [3].

Όπως παρατηρούμε και από την εισαγωγική παράγραφο, όταν οι τιμές αυξάνονται χωρίς αντίστοιχη αύξηση της αξίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, οι πελάτες μπορεί να δυσαρεστηθούν και να εκφράσουν τα παράπονά τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια της αφοσίωσης των πελατών και σε δυνητικά αρνητικές επιπτώσεις στη φήμη και το τελικό αποτέλεσμα μιας εταιρείας. Στην παρούσα διπλωματική εργασία καλούμαστε να αναλύσουμε τη δυσαρέσκεια των καταναλωτών, μέσω των παραπόνων προς τις εταιρίες όταν αυξάνονται οι τιμές των αγαθών. Οι τιμές των καυσίμων στην Ελλάδα του 2022-2023 είναι ένα πολύ πρόσφορο πεδίο για να στηρίξουμε την παραπάνω συλλογιστική.

Στο πρώτο κεφάλαιο βρίσκεται η εισαγωγή. Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται η αποσαφήνιση βασικών εννοιών που θα απασχολήσουν σε ολόκληρη την έκταση της εργασίας (οι έννοιες περιλαμβάνουν το μάρκετινγκ, την έρευνα μάρκετινγκ, τη στρατηγική μάρκετινγκ, την έννοια της επωνυμίας, τον ορισμό του καταναλωτή-πελάτη, τις τεχνικές CRM και τον ορισμό των πελατειακών σχέσεων). Στη συνέχεια, στο ίδιο κεφάλαιο, εξειδικεύεται η βιβλιογραφική μας αναζήτηση αντλώντας παραδείγματα από τη διεθνή βιβλιογραφία ώστε εξεταστεί μια πληθώρα θεμάτων που θα μας απασχολήσουν, όπως επι παραδείγματι, η σχέση της ανόδου της τιμής των καυσίμων και των παραπόνων. Στο τρίτο κεφάλαιο ακολουθεί η μεθοδολογική μας προσέγγιση η οποία αποτελείται από δύο διακριτά μέρη, την ποσοτική και την ποιοτική ανάλυση. Στην ποσοτική ανάλυση, στην οποία χρησιμοποιούνται δεδομένα από μια εταιρία μεγάλου βεληνεκούς, η οποία υποστηρίζεται και από CRM συστήματα, χρησιμοποιεί δεδομένα με τη συγκατάθεση του τμήματος ανθρωπίνων πόρων και του τμήματος καταγραφής παραπόνων. Στην ποιοτική ανάλυση θα επιχειρηθεί να αναδειχθεί η δυσaréσκεια των καταναλωτών, μέσω των παραπόνων προς τις εταιρίες, όταν αυξάνονται οι τιμές των αγαθών, κυρίως λόγω εξωγενών παραγόντων, χωρίς όμως να υπάρχει μεταβολή της αρχικής αξίας του αγαθού ή/και προϊόντος. Για αυτόν τον σκοπό διενεργήσαμε συνεντεύξεις από υπεύθυνους εταιριών καυσίμων ή ιδιοκτήτες με τη μέθοδο της ημιδομημένης συνέντευξης υπό μορφή ερωταπαντήσεων. Στο τελευταίο και τέταρτο κεφάλαιο σημειώνονται τα βασικότερα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας.

2. Κυρίως Θέμα Διπλωματικής

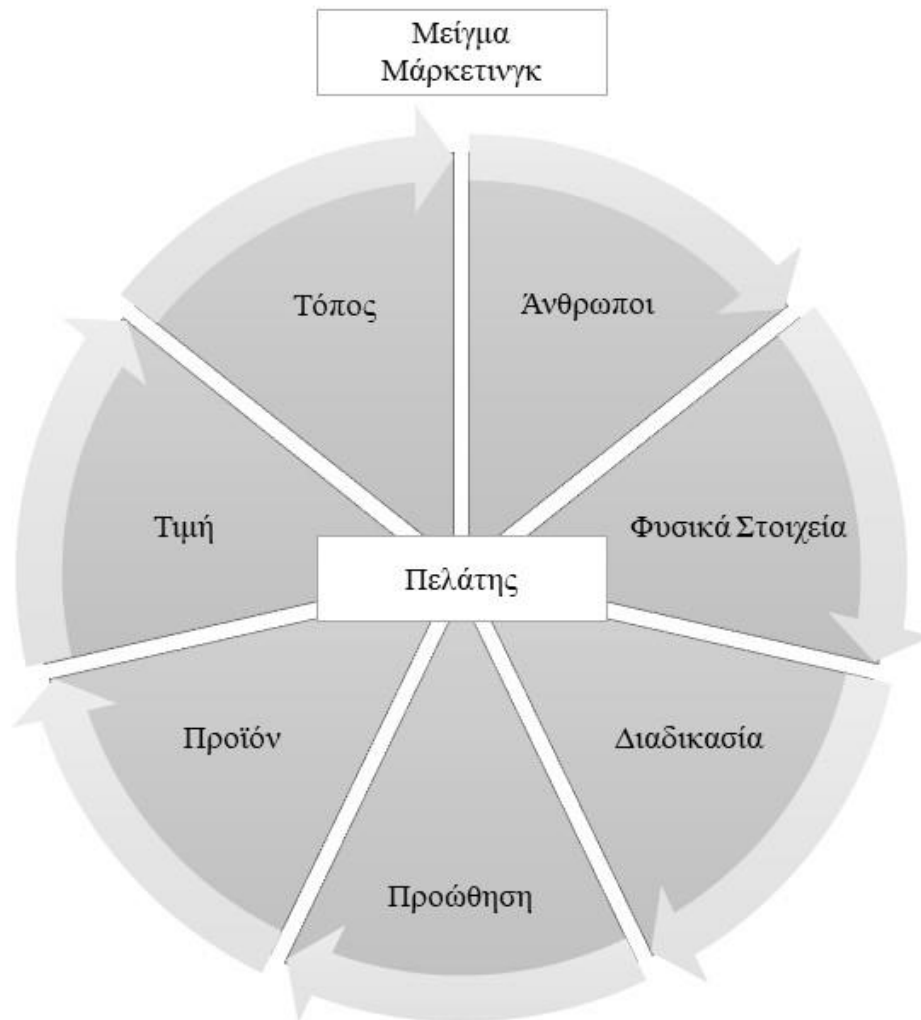
2.1 Αποσαφήνιση Βασικών Εννοιών και Εννοιολογικό Υπόβαθρο

Οι διαδικασίες της μερικής ανάλυσης καθώς και της αποσαφήνισης των βασικών θεμελιωδών εννοιών που θα χρησιμοποιηθούν κατά κόρον στην παρούσα διπλωματική, θα μας επιτρέψουν να διατυπώσουμε ορθολογικές και αυστηρώς δομημένες παραγράφους όπου θα εξετάζεται το υποδιερεύνηση ερευνητικό μας ερώτημα. Οι έννοιες οι οποίες θα εξεταστούν εν συντομία είναι οι εξής: «Μάρκετινγκ», «έρευνα μάρκετινγκ», «στρατηγική μάρκετινγκ», «επωνυμία», «καταναλωτής-πελάτης», «CRM», «πελατειακές σχέσεις».

2.1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ (marketing) ή «αγοραλογία» όπως μεταφράζεται στο ελληνικά, πρόκειται για την οργανωμένη και συντονισμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών-καταναλωτών της. Ένας εναλλακτικός ορισμός που δίνεται από ένα διεθνή κύριο και αναγνωρισιμότητας οργανισμό, τον American Marketing Association (AMA), το μάρκετινγκ ορίζεται ως: «*Το σύνολο των διαδικασιών και των δραστηριοτήτων κερδοσκοπικών ιδρυμάτων με σκοπό τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία εν γένει*» [4]. Κύριο στοιχείο του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4Ps που προκύπτουν από τις λέξεις place, price, product, promotion (δηλ. τόπος, τιμή, προϊόν, προώθηση), όπως ορίστηκαν στο άρθρο του 1960 «*Basic Marketing: A Managerial Approach*» από τον Jerome McCarthy [5], ο οποίος και διατύπωσε και τη θεωρία και στη συνέχεια στο άρθρο του 1964 «*The Concept of Marketing Mix*» από τον Neil Borden. Τα 4Ps σχηματίζουν αυτό το οποίο ονομάζεται ως «μείγμα μάρκετινγκ» (marketing mix) [6]. Το μοντέλο των 4Ps του μείγματος μάρκετινγκ είχε μεγάλη διάρκεια ζωής και έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμο, αν και έχει αρχίσει να δείχνει την ηλικία του, καμία από τις εναλλακτικές αντιλήψεις δεν το έχουν καθαιρέσει ακόμη εντελώς [7]. Αν και το μοντέλο έχει υποστεί κριτική για τον εσωτερικό προσανατολισμό του και την έλλειψη εξατομίκευσης [8] παραμένει ένα χρήσιμο εργαλείο το οποίο επεκτάθηκε το 1981 από τους Booms και Bitner [9], όπου και τα 4Ps επαναπροσδιορίστηκαν σε 7Ps με την ένταξη των όρων participant (or people), physical evidence, process [δηλ. συμμετέχοντες (ή άνθρωποι), φυσικά στοιχεία, διαδικασία] (Εικόνα 1). Ειδικότερα το μοντέλο των 4Ps έχει επικριθεί ως κατά κύριο λόγο επειδή είναι «*από μέσα προς τα έξω*» (inside out)· που σημαίνει ότι το μάρκετινγκ προωθείται σε έναν πελάτη με βάση το τι θέλει να πουλήσει ο οργανισμός [10].

Εντούτοις, οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ δεν είναι συνώνυμες έννοιες. Στο βιβλίο του 2008 «*Marketing Myopia*», ο Theodore Levitt καταδεικνύει τη διαφορά μεταξύ της φιλοσοφίας των πωλήσεων και της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ λέγοντας ότι οι πωλήσεις στηρίζονται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το μάρκετινγκ εστιάζει στις ανάγκες του αγοραστή [11]. Ουσιαστικά το μάρκετινγκ πρέπει να υπάρχει σε κάθε τομέα μιας οιασδήποτε επιχείρησης. Ένας θαυμαστής του Levitt διατύπωσε την εξής πρόταση: «*Πριν από τον Levitt το μάρκετινγκ ήταν μια κακή σχέση στον κόσμο των ανώτερων στελεχών*». Μετά τον Levitt, αυτό δεν ισχύει πια [12].



Εικόνα 1: Το σχήμα μείγματος μάρκετινγκ γνωστό και ως τα 7Ps. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι αναπόσπαστο μέρος του καθορισμού ενός προϊόντος ή μιας μάρκας και συχνά συνδέεται με τα 4Ps. Ωστόσο, το μάρκετινγκ υπηρεσιών επέκτεινε τα 4Ps σε 7Ps για να καλύψει την ποικιλομορφία των υπηρεσιών, και τη δεκαετία του 1990 εμφανίστηκε η έννοια των 4Cs [consumer value, cost, convenience, communication (δηλ. αξία καταναλωτή, κόστος, ευκολία, επικοινωνία)], ως μια πιο πελατοκεντρική εναλλακτική λύση στα 4Ps.

2.1.2 Ορισμός της Έρευνας Μάρκετινγκ

Η έρευνα μάρκετινγκ (ή αλλιώς έρευνα αγοράς) είναι η λειτουργία που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό με τον έμπορο μέσω των εξής πληροφοριών:

- Πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό και τον καθορισμό ευκαιριών και προβλημάτων
- Πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία, τελειοποίηση και αξιολόγηση ενεργειών
- Πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση της απόδοσης της εκάστοτε εταιρείας

Η έρευνα μάρκετινγκ καθορίζει τις πληροφορίες που απαιτούνται για την αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων, σχεδιάζει τη μέθοδο συλλογής πληροφοριών, διαχειρίζεται και υλοποιεί τη διαδικασία συλλογής δεδομένων, αναλύει τα αποτελέσματα και κοινοποιεί τα ευρήματα και τις επιπτώσεις των εκάστοτε ευρημάτων [4].

2.1.3 Ορισμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ [ή αλλιώς επιχειρησιακός στρατηγικός σχεδιασμός - Corporate Strategic Planning (CSP), ή μακροχρόνιο σχέδιο δράσης] κατ' ουσία είναι η μέθοδος εστίασης ενεργειών σε μια διαδικασία που μπορεί να οδηγήσει την εκάστοτε εταιρία ή οργανισμό στην επικράτηση στην αγορά. Ήδη από τη δεκαετία του 1960, η έννοια της στρατηγικής χρησιμοποιήθηκε συχνά και πρωταρχικό έναυσμα για την μελέτη της ήταν το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις, ακόμη και εκείνες που ασχολούνται με τον ίδιο κλάδο, διέφεραν σημαντικά ως προς την αποτελεσματικότητα, αλλά και τις επιδόσεις τους. Προκειμένου να εξηγηθούν αυτές οι διαφορές στην αποτελεσματικότητα και στις επιδόσεις, ήταν απαραίτητο να διερευνηθούν οι στρατηγικές που έχει υιοθετήσει η κάθε εταιρεία προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που είχε θέσει. Η εταιρική στρατηγική αποτελεί είναι το κύριο όπλο για την επίτευξη στόχων [13,14]. Στις μέρες μας, το μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις εμπορικές δραστηριότητες, σε σημείο που χρησιμεύει ως βασική πηγή διάκρισης προϊόντων. Είναι η διαδικασία μέσω της οποίας η επιχείρηση καθορίζει και αντιμετωπίζει αποτελεσματικά τις επιθυμίες των καταναλωτών. Τα πιο θεμελιώδη στοιχεία του μάρκετινγκ είναι οι πολιτικές που διέπουν τη δημιουργία, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή προϊόντων. Η επιχείρηση επιδιώκει να αυξήσει την ευτυχία των πελατών μέσω μιας αποτελεσματικής προσέγγισης [14,15].

Τρεις πολύ διαδεδομένες στρατηγικές μάρκετινγκ, είναι το μη διαφοροποιημένο, το διαφοροποιημένο και το συγκεντρωτικό μάρκετινγκ. Πολύ περιληπτικά οι ορισμοί τους μπορεί να αποδοθούν ως εξής [16]:

- Μη διαφοροποιημένο (ή αδιαφοροποίητο) μάρκετινγκ (undifferentiated marketing)
Το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ είναι όταν μια εταιρεία αναπτύσσει μια ενιαία καμπάνια για κάθε τμήμα του κοινού της, μεταφέροντας το ίδιο μήνυμα σε κάθε ομάδα. Εάν ένα μήνυμα μπορεί να απευθύνεται σε μια τόσο διαφορετική ομάδα ανθρώπων, είναι συνήθως πιο καθολικό εξ' ορισμού.
- Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ (differentiated marketing)
Όταν μια επιχείρηση αναπτύσσει καμπάνιες που έχουν ως στόχο για δύο ή περισσότερες ξεχωριστές αγορές, με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία, αυτό είναι γνωστό ως διαφοροποιημένο μάρκετινγκ. Μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τη βάση πελατών της, να κυριαρχήσει στην εκάστοτε αγορά, καθώς και να αρχίσει να αυξάνει φυσικά την αναγνώριση της επωνυμίας εστιάζοντας σε μια ποικιλία σαφώς καθορισμένων προφίλ καταναλωτών.
- Συγκεντρωτικό μάρκετινγκ (concentrated marketing)
Όταν η επιχείρηση αναπτύσσει ένα μια ενιαία στρατηγική μάρκετινγκ για ένα εστιασμένο, μικρό κοινό, αυτό είναι γνωστό ως συγκεντρωμένο μάρκετινγκ. Αυτή η τακτική μάρκετινγκ συχνά λειτουργεί καλύτερα για νέες επιχειρήσεις και είναι ένα λογικό επόμενο βήμα για κάθε εταιρεία που προσπαθεί να προσδιορίσει τον ιδανικό πελάτη ή να προσεγγίσει έναν πολύ εξειδικευμένο τομέα της αγοράς.

Η στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας συνεπάγεται τον προσδιορισμό των πρωταρχικών μακροπρόθεσμων στόχων της, την εφαρμογή σχετικών πρωτοβουλιών και την επιλογή των πιο αποτελεσματικών στρατηγικών για την επίτευξη αυτών των στόχων. Εναλλακτικός ορισμός: Η ανάπτυξη της αποστολής, των στόχων ή των στόχων ενός οργανισμού, καθώς και οι προσεγγίσεις που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξή τους. Η αγορά θα πρέπει να είναι τμηματοποιημένη, το προϊόν να αναπτυχθεί με βασικά πραγματικά και πρόσθετα χαρακτηριστικά, την τιμή, τη διαδικασία προώθησης, τη διανομή, τις αναθέσεις ευθυνών, τον προϋπολογισμό, το χρονοδιάγραμμα και το οργανόγραμμα. Ο έλεγχος είναι επίσης απαραίτητος για τον εντοπισμό και την αντιμετώπιση τυχόν αποκλίσεων, αλλά είναι επίσης σημαντικό να αναπτυχθούν εναλλακτικά σενάρια. Λάβετε υπόψη ότι η τμηματοποίηση της αγοράς αναφέρεται στη διαίρεση της αγοράς βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών για να καταστεί δυνατή η πιο εστιασμένη και συνετή μάρκετινγκ [14,17].

Ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ αφορούν την επιλογή αγορών, το σχεδιασμό και την ανάπτυξη του προϊόντος για την κάλυψη συγκεκριμένων απαιτήσεων, την καθιέρωση της επωνυμίας, τη διάδοση της τελευταίας και την επικοινωνία της αξίας του προϊόντος [14].

2.1.4 Ορισμός της Επωνυμίας

Η επωνυμία (branding) είναι ένα όνομα, όρος, σχέδιο, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει τα αγαθά ή την υπηρεσία ενός πωλητή ως διαφορετικά από αυτά άλλων πωλητών [4].

Οι εταιρικές επωνυμίες δεν είναι σε καμία περίπτωση ένα νέο φαινόμενο, ούτε για τους ακαδημαϊκό ούτε και για τον επιχειρηματικό κόσμο. Η χρήση των εμπορικών σημάτων εντοπίζεται μέχρι τη Λίθινη Εποχή, όταν οι κυνηγοί χρησιμοποιούσαν όπλα συγκεκριμένης «μάρκας» για να πετύχουν στο κυνήγι [18]. Κατά τη διάρκεια του 16^{ου} αιώνα, ωστόσο, άρχισαν να διαμορφώνονται μάρκες παρόμοιες με αυτές που βλέπουμε σήμερα. Μερικές από τις παλαιότερες γνωστές μάρκες ιδρύθηκαν από τον κεραμιστή Josiah Wedgwood και τη Γαλλίδα σχεδιάστρια μόδας Rose Bertin [19,20]. Από την Αγγλία και τη Γαλλία του 18^{ου} αιώνα, υπήρξε μια τεράστια ανάπτυξη της γνώσης, των διαδικασιών και των θεωριών στο πλαίσιο του branding. Οι σύγχρονες θεωρίες επωνυμίας έχουν την προέλευσή τους και την εξελικτική τους αφετηρία στα μέσα του 20^{ου} αιώνα, κυρίως λόγω της ανάπτυξης διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (MME) [21,22].

Τα πρότυπα επωνυμίας ISO προσθέτουν ότι μια επωνυμία «είναι ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο» που προορίζεται να δημιουργήσει «ιδιαιτέρως εικόνες και συσχετισμούς στο μυαλό των ενδιαφερόμενων μερών, δημιουργώντας έτσι οικονομικά οφέλη/αξίες» [4].

2.1.5 Ορισμός Καταναλωτή - Πελάτη

Λόγω της μεγάλης ποικιλίας ομάδων καταναλωτών, ο προσδιορισμός της πελατειακής βάσης μιας εταιρείας μπορεί να είναι δύσκολος (π.χ.: σημερινός, πρώην, δυνητικός, εσωτερικός, εξωτερικός κ.λπ.) Επιπλέον, δεν διατηρεί κάθε επιχείρηση βάση δεδομένων με δεδομένα καταναλωτών. Οι πελάτες είναι εκείνοι που εκφράζουν αγοραστικές απόψεις σχετικά με τα αγαθά¹ και τις

¹ Σύμφωνα με τον ορισμό του Philip Kotler, ως αγαθό μπορεί να οριστεί οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση και προορίζεται για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία. Τα αγαθά μπορεί να διακριθούν σε ελεύθερα και οικονομικά (Kotler, P. and G. Armstrong, Principles of Marketing. 1999: Prentice-Hall).

υπηρεσίες² [23] που προσφέρει μια επιχείρηση, εξ ορισμού [24]. Στις επιχειρήσεις, υπάρχουν διαφορετικοί τύποι ανθρώπων που θέλουν πράγματα από μια εταιρεία. Οι πελάτες που θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης ονομάζονται δυνητικοί πελάτες (potential customers). Τα άτομα που εργάζονται για την εταιρεία και φροντίζουν ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται να είναι καλής ποιότητας ονομάζονται εσωτερικοί πελάτες (internal customers). Τα άτομα που χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας ονομάζονται εξωτερικοί πελάτες (external customers) [25]. Όταν οι επιχειρήσεις αποφασίζουν ποιους πελάτες θέλουν να εξυπηρετήσουν, πρέπει να κατανοήσουν ορισμένα πράγματα για αυτούς τους πελάτες. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν ποιες συγκεκριμένες ανάγκες έχουν αυτοί οι πελάτες, οι οποίες μπορούν να καλυφθούν από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να προσπαθούν να εξυπηρετήσουν πελάτες από άλλα τμήματα της αγοράς, καθώς αυτό δεν θα ήταν ιδανικό για αυτές. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στην εξυπηρέτηση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς που έχει κοινές ανάγκες, ένα πολύ σημαντικό επιχειρησιακό στοιχείο, επειδή τους επιτρέπει να δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες που είναι καλύτερα από τον ανταγωνισμό τους και επίσης τους επιτρέπει να έχουν μεγαλύτερο κέρδος [25].

Σημαντικό επίσης στοιχείο είναι η ικανοποίηση ενός πελάτη³. Λόγω του έντονου ανταγωνισμού και της συνεχούς αναζήτησης των επιχειρήσεων για μεθόδους για να ξεχωρίζουν από τον

² Σύμφωνα με τον ορισμό του Philip Kotler, ως υπηρεσία μπορεί να οριστεί η κάθε άυλη δραστηριότητα που κάποιος μπορεί να δώσει σε κάποιον άλλο και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι η αϋλότητα, η αναλωσιμότητα, η αδιαιρετότητα, ο συγχρονισμός και η ανομοιογένεια (ή μεταβλητότητα) [intangibility, perishability, inseparability, simultaneity, heterogeneity (ή variability)] (Kotler, P. and G. Armstrong, Principles of Marketing, 1999: Prentice-Hall).

³ Η ικανοποίηση είναι μια ψυχολογική κατασκευή που αντανακλά τον βαθμό στον οποίο οι ανάγκες ή οι επιθυμίες ενός ατόμου έχουν ικανοποιηθεί ή εκπληρωθεί από ένα συγκεκριμένο προϊόν, υπηρεσία ή εμπειρία. Είναι ένα υποκειμενικό μέτρο του πόσο καλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχει ανταποκριθεί στις προσδοκίες του πελάτη. Ένας τρόπος μέτρησης της ικανοποίησης είναι χρησιμοποιώντας τη διαφορά μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας, γνωστή και ως «παράδειγμα άρνησης επιβεβαίωσης» (disconfirmation paradigm). Αυτή η προσέγγιση υποδηλώνει ότι η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα του χάσματος μεταξύ των προσδοκιών ενός πελάτη για ένα προϊόν ή υπηρεσία και την αντίληψή του για αυτό αφού το βιώσει. Η προσδοκία αναφέρεται στο επίπεδο απόδοσης ή υπηρεσίας που αναμένει ένας πελάτης από ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν το χρησιμοποιήσει. Οι προσδοκίες μπορούν να επηρεαστούν από διάφορους παράγοντες, όπως προηγούμενες εμπειρίες, διαφήμιση, από στόμα σε στόμα και φήμη της επωνυμίας. Η αντίληψη

ανταγωνισμό προσφέροντας στους πελάτες μοναδικά προϊόντα ή υπηρεσίες, η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση των πελατών είναι από τις πιο κρίσιμες προκλήσεις που επηρεάζουν τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Η σύνδεση με τους πελάτες μέσω της ποιότητας και των υπηρεσιών που παρέχει μια εταιρεία είναι απαραίτητη για όλες τις επιχειρήσεις. Η σχέση η οποία μπορεί να αποδώσει με σαφήνεια την ικανοποίηση ενός πελάτη είναι η εξής [26] (**Εξίσωση 1**):

Εξίσωση 1: Σχέση ικανοποίησης πελατών.

$$\text{Ικανοποίηση} = \text{Αντίληψη} - \text{Προσδοκία}$$

Η ικανοποίηση του καταναλωτή, με άλλα λόγια, είναι όταν ένας πελάτης είναι περισσότερο από ευχαριστημένος με την υπηρεσία μιας εταιρείας. Αυτή η αντίληψη συνδέεται κυρίως με τον τρόπο διαχείρισης της ίδιας της υπηρεσίας, καθώς και με τον τρόπο διαχείρισης του προσωπικού και των πελατών.

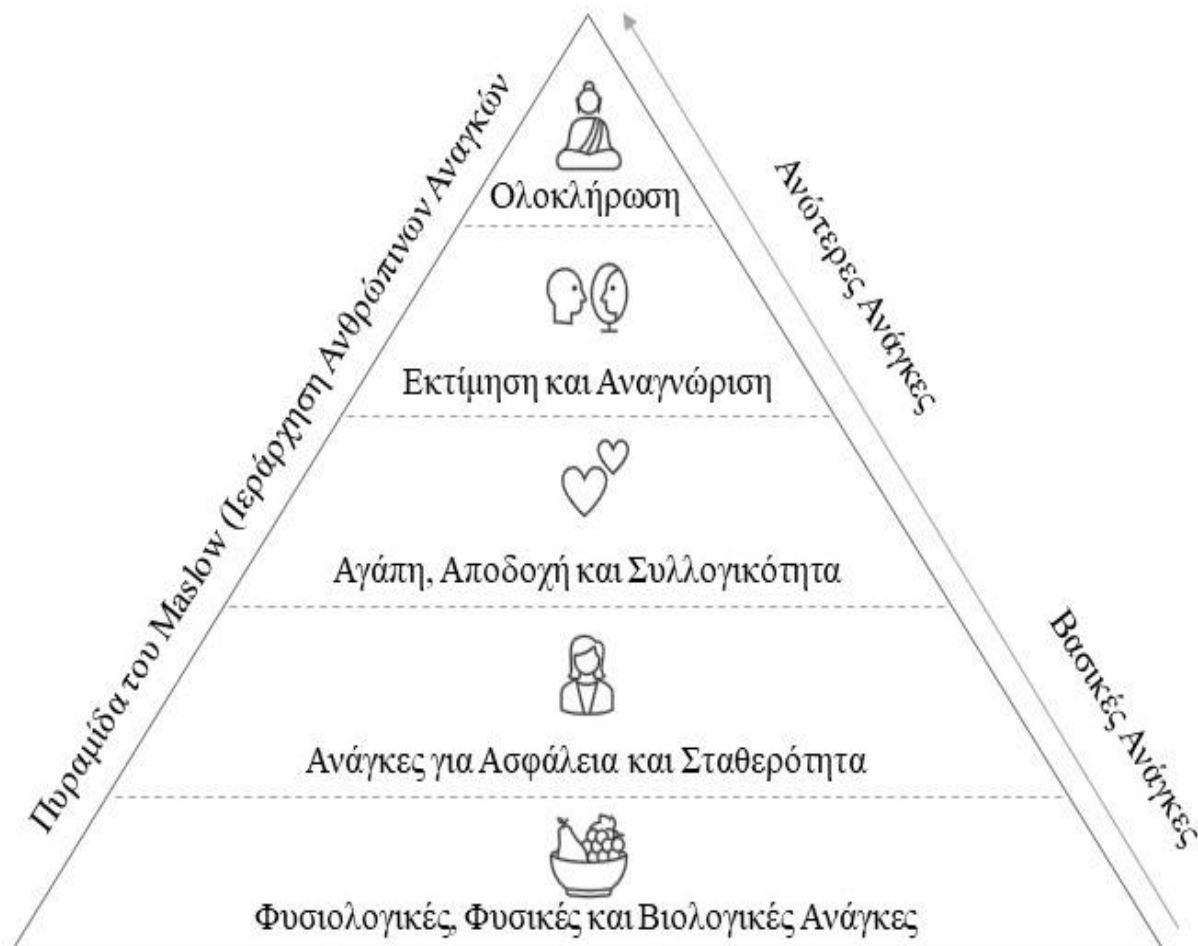
Στα πλαίσια νέων τεχνικών μάρκετινγκ (όπου θα εξεταστούν και σε επόμενο κεφάλαιο), εξετάζεται και η συμπεριφορά ενός καταναλωτή, η οποία διερευνά καταναλωτικές συμπεριφορές πελατών. Ο Κώστας Μαγνησάλης στο βιβλίο του 1997 «*Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή: Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία*» υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται από τα brands τα οποία μπορεί να είναι πιο κοντά σε κάποια πτυχή του εαυτού του. Τη συμβολική σημασία του brand για έναν καταναλωτή μπορούμε να την κατανοήσουμε αν λάβουμε υπόψη ότι υπάρχουν τέσσερις εκδοχές των εικόνων του εαυτού (self-image) [27]:

- Η πραγματική εικόνα, το πως βλέπει ο καταναλωτής τον εαυτό του στην πραγματική ζωή
- Η ιδανική εικόνα του εαυτού, το πως ο καταναλωτής θα ήθελε να δει τον εαυτό του
- Η κοινωνική εικόνα του εαυτού, το πως βλέπουν οι άλλοι των καταναλωτή
- Η ιδανική κοινωνική εικόνα του εαυτού, το πως ο καταναλωτής νομίζει ότι των βλέπουν

Τέλος, μια σημαντική ακόμη πτυχή της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή είναι η ιεράρχηση των αναγκών (κατά Maslow). Η θεωρία του Maslow πρεσβεύει ότι το κάθε άτομο θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει πρώτα τις πιο σημαντικές ανάγκες του. Υπάρχουν πέντε σύνολα στόχων που σχετίζονται μεταξύ τους και είναι διατεταγμένα σε μια ιεραρχία υπερδυναμίας. Όταν

αναφέρεται στο επίπεδο απόδοσης ή υπηρεσίας που βιώνει ένας πελάτης μετά τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η αντίληψη μπορεί να επηρεαστεί από παράγοντες όπως η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η τιμή και οι ατομικές προτιμήσεις και προκαταλήψεις του πελάτη. Όταν η αντίληψη ενός πελάτη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις προσδοκίες του, πιθανότατα θα είναι ικανοποιημένος με την αγορά του. Από την άλλη πλευρά, εάν η αντίληψή τους είναι κατώτερη των προσδοκιών τους, πιθανότατα θα είναι δυσαρεστημένοι.

πραγματοποιηθεί ο πιο ισχυρός στόχος, εμφανίζεται η επόμενη υψηλότερη ανάγκη. «Έτσι ο άνθρωπος είναι ένα ζώο που ζητάει διαρκώς». Η παρεμπόδιση, πραγματική ή επικείμενη, αυτών των βασικών αναγκών, αποτελεί μια ψυχολογική απειλή που οδηγεί σε ψυχοπάθεια (**Εικόνα 2**) [28].



Εικόνα 2: Ιεράρχηση των αναγκών (κατά Maslow).

Φυσικά, αυτή η θεωρία χρησιμοποιείται συχνά και στο μάρκετινγκ. Η προσπάθεια ικανοποίησης μιας ανάγκης υψηλότερα στην παραπάνω ιεραρχία μπορεί επίσης να οδηγήσει σε παρορμητική αγορά. Στην πραγματικότητα, ορισμένοι τύποι καταναλωτικών αγαθών, όπως ρούχα και κοσμήματα, είναι πιο συχνά αντικείμενο αυθόρμητων αγορών, στενά συνδεδεμένες με την εικόνα του καταναλωτή για τον εαυτό του, ιδιαίτερα τη φυσική του εμφάνιση [29]. Να τονιστεί ακόμη ότι μπορεί να υπάρχει επίσης διάκριση μεταξύ των λόγων για την αγορά ειδών «υψηλής παρόρμησης» και ειδών «χαμηλής παρόρμησης» χωριστά. Για προϊόντα «χαμηλής παρόρμησης», το λειτουργικό κίνητρο είναι ακόμη πιο σημαντικό, διότι σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πρωτίστως για το αν μια συγκεκριμένη αγορά αξίζει τα χρήματα ή αν είναι πρακτική και χρήσιμη. Αντίθετα, για τα προϊόντα «υψηλής παρόρμησης», ψυχολογικά κριτήρια όπως το συναίσθημα υπερσχύουν της τιμής και της χρησιμότητας. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές θέλουν να

βελτιώσουν τη διάθεση και την εικόνα του εαυτού τους και το κοινωνικό περιβάλλον είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην παρορμητική αγορά [30].

2.1.6 Ορισμός του CRM

Το CRM (customer relationship management - διαχείριση πελατειακών σχέσεων) είναι μια στρατηγική προσέγγιση που επιτρέπει στις εταιρείες να οικοδομούν κατάλληλες σχέσεις με τους πελάτες τους και στηρίζεται στο εξής μότο: « Όσο καλύτερα κατανοείτε τους πελάτες σας, τόσο καλύτερα μπορείτε να τους εξυπηρετείτε με βάση των αναγκών τους». Αυτό καθίσταται εφικτό με την ενοποίηση των διαδικασιών, των ανθρώπων, των λειτουργιών και των δυνατοτήτων μάρκετινγκ και ενεργοποιείται από τις λειτουργίες της πληροφορικής και της τεχνολογίας [31]. Η έννοια του CRM ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1970, όταν η ικανοποίηση των πελατών αξιολογούταν μέσω ετήσιων ερευνών [32]. Οι επιχειρήσεις έπρεπε να χρησιμοποιούν ξεχωριστά συστήματα για την αυτοματοποίηση των πωλήσεων εκείνη την εποχή, αλλά το επίπεδο της τεχνολογίας τους επέτρεπε μόλις την ομαδοποίηση της πελατειακής βάσης τους σε λίστες και λογιστικά φύλλα. Ήταν φανερό ότι χρειαζόνταν μεγαλύτερη αυτονομία και υπολογιστική καινοτομία για να διαχειριστεί η ολόενα και αυξανόμενη αγορά πελατών. Το πρώτο προϊόν CRM ονομάζονταν Siebel από τη Siebel Systems [32]. Έκτοτε, η ανάπτυξη και εξέλιξη του CRM είναι αναπόσπαστα διακλαδωμένη με την ανάπτυξη της πληροφορικής. Ο Rashi Glazer στο άρθρο του 1991 «*Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset*», ορίζει το CRM ως τη στρατηγική γέφυρα μεταξύ της τεχνολογίας πληροφοριών και του οργανωτικού μάρκετινγκ για μακροπρόθεσμη και κερδοφόρα οικοδόμηση σχέσεων [33]. Κατά το βιβλίο του Swift το 2000 «*Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*», το CRM είναι μια επιχειρηματική προσέγγιση για την κατανόηση και τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των πελατών μέσω ουσιαστικής επικοινωνίας για τη βελτίωση της απόκτησης και της διατήρησης πελατών, παράλληλα με την κερδοφορία και την αφοσίωση (loyalty). Το CRM βασίζεται σε τέσσερις θεμελιώδεις αρχές [34,35]:

- Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους ως σημαντικά περιουσιακά στοιχεία
- Οι πελάτες έχουν διαφορετικές αξίες - δεν είναι όλοι οι πελάτες εξίσου επιθυμητοί
- Οι ανάγκες, οι προτιμήσεις, η αγοραστική συμπεριφορά και η ευαισθησία στις τιμές των πελατών ποικίλλουν
- Με την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την κερδοφορία και την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις προσφορές προϊόν

των και υπηρεσιών τους ώστε να μεγιστοποιήσουν τη συνολική αξία του χαρτοφυλακίου των πελατών τους

Το CRM είναι ένα σύστημα που παρέχει επιλογές ώστε η επιχείρηση που το χρησιμοποιεί να μην παρεκκλίνει από τη φιλοσοφία, την κουλτούρα και τον χαρακτήρα της-οι εφαρμογές CRM έχουν ως στόχο να δώσουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαχειρίζονται εύκολα τις πελατειακές τους σχέσεις. Συνδέουν την εξωτερική εικόνα της επιχείρησης, όπως οι πωλήσεις, το μάρκετινγκ και η εξυπηρέτηση πελατών, με το back office, όπως οι οικονομικές διαδικασίες και οι διοικητικές υπηρεσίες. Χωρίζεται επίσης σε τέσσερις μεγάλες ενότητες, το επιχειρησιακό, το αναλυτικό, το σχεσιακό και το e-CRM [36].

Τα τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά του CRM είναι τα εξής [37]:

- Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι η αυτοματοποίηση των πωλήσεων, δηλαδή, πληροφορίες για τους υπάρχοντες πελάτες, τα προϊόντα, ανταγωνίστηκες πληροφορίες και τυχόν συμφωνίες είναι αποθηκευμένες στην κεντρική βάση δεδομένων ενός CRM ώστε να είναι δυνατή η προσπέλαση τους από τους εργαζόμενους.
- Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι η υποστήριξη και η εξυπηρέτηση του καταναλωτή (και είναι και το σημείο με το οποίο η παρούσα διπλωματική θα ασχοληθεί περισσότερο). Το CRM επιτρέπει την ανάθεση του κάθε ερωτήματος ενός πελάτη, σε έναν κατάλληλο ειδικό και εξειδικευμένο υπάλληλο, μέσω είτε τηλεφωνικού κέντρου ή κάποιου ψηφιακού προγράμματος, ώστε να μπορεί να επιλύσει προβλήματα ή και να συγκεντρώσει λίστα παραπόνων.
- Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι η εγγενής δυνατότητα που προσδίδει σε απομακρυσμένο προσωπικό να μπορεί να επικοινωνήσει με κάποιο προσωπικό εξυπηρέτησης των πελατών ώστε να ικανοποιούνται οι τυχόν προσδοκίες του.
- Τέταρτο χαρακτηριστικό είναι η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ διότι το CRM προσφέρει μια πρόσφατη πληροφόρηση σχετικά με τις συνθήκες που επικρατούν στην εκάστοτε αγορά, έτσι μια επιχείρηση μπορεί να επιβλέπει σε πραγματικό χρόνο τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων μπορεί να συνοψιστεί ως μια επιχειρηματική και επικοινωνιακή στρατηγική που βασίζεται στη συλλογή δεδομένων πελατών και χρησιμοποιείται για την ενίσχυση της ευτυχίας των πελατών και της αφοσίωσης στο εμπορικό σήμα, προκειμένου να ενισχυθεί η κερδοφορία. Οι εταιρείες χρησιμοποιούσαν ιστορικά βάσεις δεδομένων για την αποθήκευση δεδομένων καταναλωτών, τα οποία περιλαμβάνουν πληροφορίες όπως προφίλ πελατών, δημογραφικά στοιχεία, την ποικιλία των προϊόντων που αγοράζονται και άλλα σημαντικά δεδομένα για αυτές. Η διοίκηση, οι πωλητές, οι υπάλληλοι και άλλοι χρησιμοποιούν

αυτές τις πληροφορίες για να προσδιορίσουν τις τάσεις της αγοράς, τις προτιμήσεις των πελατών και τις ανάγκες εξυπηρέτησης (**Πίνακας 1**) [38].

Πίνακας 1: Τα χαρακτηριστικά και οι επιπτώσεις του CRM.

Χαρακτηριστικά	Επιπτώσεις
Αυτοματοποίηση της διαδικασίας της πώλησης	Ενδυνάμωση των επαγγελματιών
Εξυπηρέτηση καταναλωτών	Τα προβλήματα μπορεί να επιλυθούν γρήγορα μέσω προληπτικής υποστήριξης πελατών
Υπηρεσίες πεδίου	Το απομακρυσμένο προσωπικό μπορεί να λάβει αποτελεσματικά βοήθεια από το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών για να ανταποκριθεί στις ατομικές προσδοκίες
Αυτοματοποίηση μάρκετινγκ	Οι εταιρείες μπορούν να μάθουν τις προτιμήσεις και τις αντιπάθειες των πελατών για να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών και να κατακτήσουν προληπτικά την αγορά

Μια εταιρεία μπορεί να διαχειρίζεται τους καταναλωτές της πιο αποτελεσματικά όσο καλύτερα τους κατανοεί. Το CRM είναι η κύρια δύναμη πίσω από την ενίσχυση της επικοινωνίας πελάτη-επιχειρήσεων, η οποία αναπόφευκτα το τοποθετεί στο επίκεντρο. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των πελατών προκειμένου να διατηρήσουν την πίστη τους στην εταιρεία και να οικοδομήσουν μακροχρόνιες, προσοδοφόρες σχέσεις μαζί τους, καθώς οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται συνεχώς [39].

2.1.7 Ορισμός της Πελατειακής Σχέσης

Και για τα δύο μέρη της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, η επιχειρηματική σχέση αγοραστή-πωλητή μπορεί να είναι υψίστης σημασίας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να είναι εξαιρετικά δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να τερματιστεί ή να διακοπεί μια πελατειακή σχέση. Το μάρκετινγκ μακρόχρονων πελατειακών σχέσεων δίνει προσοχή και επενδύει στην αξία της επιχειρηματικής σχέσης του πελάτη [40]. Η συνολική αξία της επιχειρηματικής συναλλαγής μεταξύ των δύο μερών αναφέρεται ως αξία της σχέσης πελάτη-πωλητή. Οι σχέσεις πελατών και πωλητών αποτελούν το επίκεντρο του μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων. Το μάρκετινγκ σχέσεων έχει τη δυνατότητα να γίνει μια εταιρική ιδεολογία που κατευθύνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και καλύπτει όλες τις αλληλεπιδράσεις και τις επικοινωνίες μεταξύ αγοραστών και πωλητών που συμβαίνουν σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο, όχι απλώς την πώληση και την αγορά [41]. Σε αυτή την ιδιαίτερη κατάσταση, η δημιουργία αξίας επικεντρώνεται στην ανάπτυξη και διατήρηση ισχυρών επιχειρηματικών δεσμών. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης (το οποίο επιτρέπει στην επιχείρηση να πετύχει την βέλτιστη απόδοση της επιχείρησης) είναι οι εμπορικές

της συνεργασίας, και το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι το μακροχρόνιο κέρδος της. Στο μάρκετινγκ σχέσεων, επιδιώκεται η άριστη σχέση σε συνδυασμό με την πλήρη ικανοποίηση των απαιτήσεων και των επιθυμιών των πελατών, πράγμα δύσκολο γιατί απαιτεί από την εκάστοτε εταιρία ευελιξία και εφευρετικότητα. Το μάρκετινγκ σχέσεων συνεπάγεται τη δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών που ωφελούν την επιχειρηματική συμφωνία στο σύνολό της, προς ευχαρίστηση όλων των μερών. Μέσω του μάρκετινγκ σχέσεων είναι επίσης εφικτή η πρόβλεψη των επερχόμενων συνθηκών της αγοράς. Τα συγκεκριμένα επιτεύγματα είναι τα αποτελέσματα της συνεχούς έρευνας των καταναλωτών και της επαφής της επιχείρησης με το αγοραστικό κοινό. Ο στόχος του μάρκετινγκ σχέσεων είναι η δημιουργία μακροχρόνιων δεσμών με άλλες επιχειρήσεις ή με συγκεκριμένα μέλη του αγοραστικού κοινού. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, επιδιώκονται συναλλαγές που να προσδίδουν αμοιβαίο όφελος και στις δύο πλευρές (win-win) [41].

Η προσέγγιση αυτή είναι λιγότερο δαπανηρή από τις συμβατικές στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση. Η σύνδεση που είναι επιθυμητή είναι αυτή στην οποία τόσο ο αγοραστής όσο και ο πωλητής έχουν παρόμοια οφέλη [41]. Το μάρκετινγκ σχέσεων δημιουργεί, καλλιεργεί και επεκτείνει τις συνδέσεις με τους πελάτες με σκοπό το αμοιβαίο κέρδος και την αμοιβαία ικανοποίηση σε ένα ειλικρινές πλαίσιο [42]. Για να αποφευχθεί η δυσαρέσκεια των πελατών που προκαλείται από παρεξηγήσεις, η σαφήνεια και η ειλικρίνεια αποτελούν κρίσιμα κριτήρια. Η ολοκλήρωση της συναλλαγής, η οποία διαφέρει από την πράξη ολοκλήρωσης της αγοράς του αγαθού ή της υπηρεσίας, είναι ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας.

Η εξειδικευμένη σύνδεση προμηθευτή-πελάτη χρησιμεύει ως το κύριο σημείο για το στρατηγικό μάρκετινγκ μακρόχρονων πελατειακών σχέσεων. Στην ανοικτή αγορά αναπτύσσονται δύο βασικές ομάδες, μεταξύ των οποίων μπορούν να πραγματοποιηθούν διαφορετικοί τύποι επιχειρηματικών συναλλαγών:

- Η πρώτη ομάδα αποτελείται από εμπορικές συμφωνίες που είναι επικεντρωμένες στις συναλλαγές και έχουν ελάχιστα έως καθόλου περιθώρια για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης.
- Οι εμπορικές συναλλαγές που επικεντρώνονται στην ενσωμάτωση αποτελούν τη δεύτερη ομάδα. Σε αυτή την κατηγορία, τα μέρη προσπαθούν να επιλύσουν τα προβλήματά τους και να καταλήξουν σε συμβιβασμό που ωφελεί και τα δύο μέρη.

Οι διαδραστικές συναλλαγές, οι οποίες έχουν στοιχεία και από τα δύο είδη, εντάσσονται ανάμεσα σε αυτές τις δύο κατηγορίες.

Υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που καθορίζουν τα σενάρια που αναπτύσσονται στο εσωτερικό μιας επιχειρηματικής συναλλαγής και σύμπραξης. Υπάρχουν τέσσερα στοιχεία που

συνθέτουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά μιας συναλλαγής: η συνέχεια (continuity), η μη τυπικότητα (informality), η πολυπλοκότητα (complexity) και η συμμετρία (symmetry)[43]:

- Πιο συγκεκριμένα, η έννοια της συνέχεια αναφέρεται στη συνέπεια των εμπορικών αλληλεπιδράσεων. Έχει να κάνει με το πώς συνεχίζονται οι επιχειρηματικές συναλλαγές και πώς τα μέρη καταλήγουν να είναι ικανοποιημένα μεταξύ τους υπό συγκεκριμένες συνθήκες.
- Η μη τυπικότητα είναι το δεύτερο συστατικό στοιχείο. Πολλές φορές παρατηρείται ότι οι εργαζόμενοι μιας εταιρείας στέκονται αλληλέγγυοι στους εργαζόμενους αντίπαλων εταιριών καθώς και σε συγκεκριμένους πελάτες.
- Η πολυπλοκότητα, η τρίτη συνιστώσα, είναι αυτή που καθιστά δύσκολη τη διαχείριση των σχέσεων και των συνθηκών. Η πολυπλοκότητα χαρακτηρίζεται συχνά από προβλήματα επικοινωνίας, υψηλά έξοδα, απληστία και λάθη.
- Η τέταρτη συνιστώσα, η συμμετρία, αφορά τη γνώση που έχουν τόσο ο καταναλωτής όσο και ο πωλητής για τη μελλοντική επικοινωνία και πελατειακή σχέση τους. Η δυνητική ασυμμετρία πληροφοριών οδηγεί τη μία πλευρά της σχέσης (αυτή που έχει τη μεγαλύτερη πληροφόρηση) να ελέγχει τους όρους και τις συνθήκες της συναλλαγής.

Οι διαφορετικές πελατειακές σχέσεις που δημιουργούνται σε κάθε σενάριο ενσωματώνουν τις προαναφερθείσες πληροφορίες. Οι τρεις κύριες θεωρίες διαχείρισης του μάρκετινγκ μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να εξηγήσουν την αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης πώλησης και του πελάτη. Οι τρεις τύποι σχέσεων που υπάρχουν μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή είναι οι ανταγωνιστικές, οι συνεργατικές και οι σχέσεις ηγεσίας.

Τα τελευταία χρόνια, πολλές επιχειρήσεις έχουν αλλάξει τις οργανωτικές τους δομές και τον τρόπο σκέψης τους προκειμένου να συμμορφωθούν με τις νέες απαιτήσεις. Προκειμένου να συλλέγουν, να οργανώνουν και να επεξεργάζονται δεδομένα σχετικά με το αγοραστικό κοινό, οι επιχειρήσεις έχουν επενδύσει σε μεγάλο βαθμό στην πληροφορική τεχνολογία υψηλής τεχνολογίας (ευφυής τεχνολογία). Οι επιχειρήσεις δίνουν προσοχή στις θεμελιώδεις πληροφορίες που απαιτούνται για τον προγραμματισμό της παραγωγής και της διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Η συμβατική μέθοδος των 4Ps αντιπροσωπεύει το μάρκετινγκ από την οπτική γωνία της επιχείρησης. Πρόκειται για τα στοιχεία που η επιχείρηση ελπίζει να χρησιμοποιήσει για την εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Τα 4Cs (από την πλευρά του αγοραστικού κοινού), πρέπει να χρησιμοποιούνται μαζί με τα 4Ps προκειμένου να οικοδομούνται και να διατηρούνται οι πελατειακοί δεσμοί. Τα 4Cs αποτελούνται από το κόστος για τον αγοραστή (cost to consumer),

την ευκολία πρόσβασης (convenience), τις ανάγκες του καταναλωτή (customer needs) και την επικοινωνία (communication). Τα στοιχεία που δομούν τα 4Ps και 4Cs είναι παρόμοια μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, η τιμή ενισχύεται από το κόστος του αγοραστή, τοποθεσία ενισχύεται από την εύκολη προσβασιμότητα, το προϊόν ενισχύεται από τις ανάγκες και η προώθηση ενισχύεται με την επικοινωνία [41,43].

Ακόμη, κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί ότι υπάρχουν πολλές εξισώσεις οι οποίες προσμετρούν την ευχαρίστηση και την αφοσίωση του καταναλωτή και παρακάτω αναφέρουμε ενδεικτικά κάποιες από αυτές ⁴.

- Net Promoter Score (καθαρή βαθμολογία υποστήριξης - NPS): Αυτή η εξίσωση χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της αφοσίωσης των πελατών και υπολογίζεται αφαιρώντας το ποσοστό των αρνητικών βαθμολογιών (πελάτες που βαθμολογούν μια εταιρεία με 0-6 σε μια κλίμακα από 0-10) από το ποσοστό των θετικών βαθμολογιών (πελάτες που βαθμολογούν μια εταιρεία με 9-10 σε μια κλίμακα από 0-10). Το NPS είναι μια δημοφιλής μέτρηση που χρησιμοποιείται ευρέως για τη μέτρηση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών σε όλους τους κλάδους.

Εξίσωση 2: Net Promoter Score.

$$NPS = (\% \text{ θετικών}) - (\% \text{ αρνητικών})$$

Customer Satisfaction Index (δείκτης ικανοποίησης πελατών - CSI): Αυτή η εξίσωση χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών και υπολογίζεται με βάση τον λόγο του αριθμού των ικανοποιημένων πελατών προς τον συνολικό αριθμό των πελατών. Ο CSI είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη μετρική που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρακολούθηση των αλλαγών στην ικανοποίηση των πελατών με την πάροδο του χρόνου.

Εξίσωση 3: Customer Satisfaction Index.

$$CSI = \left(\frac{\text{Αριθμός ικανοποιημένων πελατών}}{\text{Συνολικός αριθμός πελατών}} \right) * 100$$

- Customer Effort Score (βαθμολογία προσπάθειας πελατών - CES): Αυτή η εξίσωση χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της προσπάθειας που απαιτείται για τους πελάτες να εμπλακούν με μια εταιρεία. Υπολογίζεται ζητώντας από τους πελάτες να αξιολογήσουν

⁴ Ανάλογα με το πλαίσιο αναφοράς, ο τρόπος υπολογισμού αυτών των εξισώσεων και οι παράμετροι που χρησιμοποιούνται μπορεί να διαφέρουν.

την προσπάθεια που απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας εργασίας ή υπηρεσίας σε μια κλίμακα από 1-5. Οι υψηλές βαθμολογίες CES υποδηλώνουν ότι οι πελάτες θεώρησαν ότι η εργασία ή η υπηρεσία ήταν εύκολη και με χαμηλή προσπάθεια.

Εξίσωση 4: Customer Effort Score.

$$CES = \frac{(\text{Άθροισμα της βαθμολογίας προσπάθειας})}{\text{Αριθμός ερωτηθέντων}}$$

Customer Satisfaction Ratio (λόγος ικανοποίησης πελατών - CSR): Αυτή η εξίσωση χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της σχέσης μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσης των πελατών. Υπολογίζεται τον λόγο του αριθμού των ικανοποιημένων πελατών προς τον αριθμό των πιστών πελατών. Οι υψηλές βαθμολογίες CSR υποδηλώνουν υψηλή ικανοποίηση και loyalty.

Εξίσωση 5: Customer Satisfaction Ratio.

$$CSR = \left(\frac{\text{Αριθμός ικανοποιημένων πελατών}}{\text{Αριθμός πιστών πελατών}} \right) * 100$$

Customer Retention Rate (ποσοστό διατήρησης πελατών - CRR): Αυτή η εξίσωση χρησιμοποιείται για τη μέτρηση του ποσοστού των πελατών που συνεχίζουν να συνεργάζονται με μια εταιρεία με την πάροδο του χρόνου. Υπολογίζεται λαμβάνοντας τον αριθμό των πελατών στο τέλος μιας περιόδου και διαιρώντας τον με τον αριθμό των πελατών στην αρχή της ίδιας περιόδου. Οι υψηλές βαθμολογίες CRR υποδηλώνουν ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι και πιστοί.

Εξίσωση 6: Customer Retention Rate.

$$CRR = \left(\frac{\text{Αριθμός πελατών στο τέλος χρονικής περιόδου}}{\text{Αριθμός πελατών στην αρχή χρονικής περιόδου}} \right) * 100$$

2.2 Εξειδικευμένη Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Στην παρούσα διπλωματική εργασία όπως αναφέρθηκε στον σκοπό θα ασχοληθούμε με την προσπάθεια της ανάδειξης της δυσαρέσκειας των καταναλωτών, μέσω των παραπόνων προς τις εταιρίες, όταν αυξάνονται οι τιμές των αγαθών, κυρίως λόγω εξωγενών παραγόντων, χωρίς όμως να υπάρχει μεταβολή της αρχικής αξίας του αγαθού ή/και προϊόντος. Για να επιτύχουμε τον στόχο μας θα κάνουμε μια προσεκτική ανασκόπηση σε σχετικά θέματα και θα κινηθούμε ανάλογα προς την αρχική κατεύθυνση μας. Παρακάτω αναφέρεται και αναλύεται σχετική βιβλιογραφία με το κυρίως θέμα μας.

2.2.1 Παραδείγματα Διεθνούς Βιβλιογραφίας Σχετικά με τη Σχέση της Ανόδου των Τιμών Καυσίμων και των Παραπόνων των Καταναλωτών

Η σχέση μεταξύ των παραπόνων των πελατών και των αυξήσεων των τιμών είναι ένα πολύπλοκο ζήτημα που έχει μελετηθεί από ερευνητές σε διάφορους τομείς. Σε γενικές γραμμές, μπορεί να υποστηριχθεί ότι όταν οι τιμές αυξάνονται χωρίς αντίστοιχη αύξηση της αξίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, οι πελάτες μπορεί να δυσαρεστηθούν και να εκφράσουν τα παράπονά τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια της αφοσίωσης των πελατών και σε δυνητικά αρνητικές επιπτώσεις στη φήμη και το τελικό αποτέλεσμα μιας εταιρείας. Οι K. N. Lemon et al., το 2006 στη μελέτη «Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey» διαπίστωσαν ότι οι αυξήσεις των τιμών χωρίς αντίστοιχη αύξηση της αξίας μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των καταναλωτών. Η μελέτη υποδηλώνει ότι οι πελάτες είναι πιο πιθανό να παραπονεθούν και να στραφούν σε έναν ανταγωνιστή όταν αντιλαμβάνονται ότι η αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δεν έχει αυξηθεί αναλογικά με την αύξηση της τιμής [1]. Οι J.D. Mittal et al., το 2001 στον άρθρο τους με τίτλο «Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics» διαπίστωσαν ότι τα παράπονα των πελατών μπορούν να οδηγήσουν σε βλάβη της φήμης, η οποία με τη σειρά της μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της πιστότητας των πελατών και των πωλήσεων και προτείνουν ότι οι εταιρείες θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τα παράπονα των πελατών και να ανταποκρίνονται σε αυτά εγκαίρως και αποτελεσματικά, προκειμένου να μετριάσουν τις αρνητικές επιπτώσεις στη φήμη τους [2]. Όταν οι τιμές των καυσίμων, και συγκεκριμένα οι τιμές της βενζίνης, αυξάνονται χωρίς αντίστοιχη αύξηση της αξίας του καυσίμου, οι πελάτες μπορεί να δυσαρεστηθούν και να εκφράσουν τα παράπονά τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι πελάτες μπορεί να αντιληφθούν ότι πληρώνουν περισσότερα για το ίδιο προϊόν ή την ίδια υπηρεσία, με αποτέλεσμα να αισθάνονται ότι χρεώνονται υπερβολικά. Τα παράπονα αυτά μπορεί να λάβουν διάφορες μορφές, όπως τηλεφωνήματα, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ακόμη και αρνητικές κριτικές. Επιπλέον, η αύξηση της τιμής του καυσίμου, μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αύξηση των τιμών άλλων αγαθών και υπηρεσιών, καθώς το κόστος μεταφοράς συχνά μετακυλίεται στους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε πρόσθετα παράπονα, καθώς οι πελάτες μπορεί να αντιληφθούν ότι πληρώνουν περισσότερα για αγαθά και υπηρεσίες σε όλους τους τομείς. Ακόμη η άνοδος μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αρνητικές αντιλήψεις περί δικαιοσύνης, καθώς οι πελάτες μπορεί να θεωρήσουν ότι αντιμετωπίζονται άδικα σε σύγκριση με τους πελάτες σε άλλες περιοχές ή χώρες όπου οι τιμές των καυσίμων είναι χαμηλότερες. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι οι

μεταβολές στις τιμές των καυσίμων συχνά βρίσκονται εκτός του ελέγχου των μεμονωμένων εταιρειών και μπορούν να επηρεαστούν από παράγοντες όπως η παγκόσμια προσφορά και ζήτηση, τα γεωπολιτικά γεγονότα και οι κυβερνητικές πολιτικές. Ωστόσο, οι εταιρείες μπορούν ακόμη να λάβουν μέτρα για να μετριάσουν τις αρνητικές επιπτώσεις στις σχέσεις με τους πελάτες, όπως με την παροχή σαφούς και διαφανούς επικοινωνίας, την προσφορά εκπτώσεων ή προγραμμάτων επιβράβευσης και την αποτελεσματική ανταπόκριση στα παράπονα των πελατών [1,2,44,45]. Μια έρευνα του 2014 από τους Hunt Allcott και Nathan Wozny, με τίτλο «*Gasoline Prices, Fuel Economy, and the Energy Paradox*», υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές υποτιμούν το μελλοντικό κόστος της βενζίνης σε σχέση με τις τιμές αγοράς όταν επιλέγουν μεταξύ αυτοκινήτων, ή ισοδύναμα ότι έχουν υψηλά «σιωπηρά ποσοστά έκπτωσης» για αυτά τα μελλοντικά ενεργειακά κόστη [46].

Αντλώντας ένα διαφορετικό παράδειγμα της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με την τιμολόγηση της βενζίνης, ο Noel M.D. στο άρθρο του 2007 «*Edgeworth Price Cycles, Cost-based Pricing, and Sticky Pricing in Retail Gasoline Markets*», εξετάζει τη δυναμική τιμολογιακή συμπεριφορά στις канаδικές λιανικές αγορές βενζίνης βάσει τριών ξεχωριστών μοτίβων τιμολόγησης: τιμολόγησης βάσει κόστους, «κολλώδους τιμολόγησης» (sticky pricing) και αιχμηρούς ασύμμετρους κύκλους τιμών λιανικής (sharp asymmetric retail price cycles) που μοιάζουν με τους κύκλους Edgeworth. Χρησιμοποίησε μοντέλα Markov⁵ για να εκτιμήσει την επικράτηση των καθεστώτων και τα δομικά χαρακτηριστικά των ίδιων των κύκλων. Σε αγορές με λίγες μικρές

⁵ Τα κρυφά μοντέλα Markov (Hidden Markov Models - HMMs) είναι ένας τύπος στατιστικού μοντέλου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση και την πρόβλεψη δεδομένων χρονοσειρών. Χρησιμοποιούνται ευρέως σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, όπως στην αναγνώριση ομιλίας, στη βιοπληροφορική και στη χρηματοοικονομική. Ένα HMM αποτελείται από ένα σύνολο καταστάσεων, καθεμία από τις οποίες συνδέεται με μια κατανομή πιθανότητας, και ένα σύνολο παρατηρήσεων, οι οποίες συνδέονται επίσης με μια κατανομή πιθανότητας. Οι καταστάσεις και οι παρατηρήσεις συνδέονται με ένα σύνολο πιθανοτήτων μετάβασης, οι οποίες περιγράφουν την πιθανότητα μετάβασης από τη μία κατάσταση στην άλλη. Το βασικό χαρακτηριστικό ενός HMM είναι ότι η κατάσταση του συστήματος δεν είναι άμεσα παρατηρήσιμη, εξ ου και η ονομασία «κρυφό». Αντίθετα, το σύστημα μπορεί να παρατηρηθεί μόνο μέσω της ακολουθίας των παρατηρήσεων που παράγει. Αυτό καθιστά τα HMM ιδιαίτερα χρήσιμες για την ανάλυση συστημάτων όπου η υποκείμενη κατάσταση δεν είναι άμεσα παρατηρήσιμη, αλλά μπορεί να συναχθεί από τα παρατηρούμενα δεδομένα. Μια από τις πιο συνηθισμένες εφαρμογές των HMM είναι στην αναγνώριση ομιλίας, όπου οι καταστάσεις αντιπροσωπεύουν διαφορετικά φωνήματα ή ήχους, οι παρατηρήσεις αντιπροσωπεύουν τα ακουστικά σήματα και οι πιθανότητες μετάβασης αντιπροσωπεύουν την πιθανότητα μετάβασης από έναν ήχο σε έναν άλλο. Τα HMM χρησιμοποιούνται επίσης στη

επιχειρήσεις, κυριαρχεί η κολλώδης τιμολόγηση. Οι συγγραφείς καταλήγουν στο ότι οι λιανικές τιμές της βενζίνης επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες, όπως το κόστος του αργού πετρελαίου, οι φόροι και ο ανταγωνισμός μεταξύ των λιανοπωλητών και παρουσιάζουν την έννοια των κύκλων τιμών «*Edgeworth*», η οποία αναφέρεται στην τάση των λιανικών τιμών της βενζίνης να κυμαίνονται με ένα προβλέψιμο μοτίβο, δηλαδή να αυξάνονται όταν το κόστος του αργού πετρελαίου αυξάνεται και να μειώνονται όταν το κόστος του αργού πετρελαίου μειώνεται [47].

Για να συζητηθεί και το θέμα της σχέσης της εξωγενούς αύξησης των τιμών της βενζίνης και του πληθωρισμού, η έρευνα του 2021 με τίτλο «*The Distributional Implications of the Impact of Fuel Price Increases on Inflation*», εντοπίζει δύο άμεσες επιπτώσεις:

- Πρώτον, η αντίδραση του πληθωρισμού στις διαταραχές της τιμής της βενζίνης είναι μικρότερη, αλλά πιο επίμονη και ευρεία στις αναπτυσσόμενες οικονομίες απ' ό,τι στις προηγμένες οικονομίες.
- Δεύτερον, ενώ η αγοραστική δύναμη όλων των νοικοκυριών μειώνεται καθώς αυξάνονται οι τιμές των καυσίμων, προοδευτικά ο αντίκτυπος εντείνεται.

Ωστόσο, η προοδευτικότητα αυτή σταδιακά εξαλείφεται εντός έξι μηνών μετά το σοκ στις προηγμένες οικονομίες, ενώ στις αναπτυσσόμενες χώρες παραμένει πέραν του έτους [48].

2.2.2 Παραδείγματα Διεθνούς Βιβλιογραφίας Σχετικά με την Διακυμάνσεις των Τιμών και τις Πελατειακές Σχέσεις

Οι διακυμάνσεις των τιμών ή οι μεταβολές των τιμών των αγαθών με την πάροδο του χρόνου μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις πελατειακές σχέσεις. Ενώ ορισμένοι πελάτες μπορεί να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που εκτιμούν, άλλοι μπορεί να είναι πιο ευαίσθητοι στις διακυμάνσεις των τιμών και μπορεί να είναι πιο πιθανό να στραφούν σε έναν ανταγωνιστή όταν οι τιμές αυξάνονται. Η σχέση μεταξύ των διακυμάνσεων των τιμών και των σχέσεων με τους πελάτες έχει μελετηθεί ευρέως στον τομέα του μάρκετινγκ, ειδικά στην Ηνωμένες Πολιτείες, με ιδιαίτερη έμφαση στον αντίκτυπο των μεταβολών των τιμών στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Η έρευνα έχει δείξει ότι οι διακυμάνσεις των τιμών μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις των πελατών για μια μάρκα και στην προθυμία τους να συνεχίσουν να συνεργάζονται με μια εταιρεία. Επί παραδείγματι, μια μελέτη που δημοσιεύθηκε στο *Journal of Marketing Research* από τους Grewal et al. το 1998 με τίτλο «*The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers*» διαπίστωσε ότι όταν οι τιμές αυξάνονται, η ικανοποίηση των πελατών μειώνεται και η αφοσίωση επηρεάζεται αρνητικά. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι πελάτες θεωρούν τις αυξήσεις των τιμών ως ένδειξη

έλλειψης δέσμευσης της εταιρείας απέναντί τους, γεγονός που οδηγεί σε μείωση της εμπιστοσύνης και της ικανοποίησης [49]. Μια άλλη μελέτη που δημοσιεύθηκε στο Journal of Retailing, οι J.D. Mittal et al., το 2001 στον άρθρο τους με τίτλο «*Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*», διαπίστωσαν ότι οι διακυμάνσεις των τιμών μπορούν να οδηγήσουν τους καταναλωτές σε σύγχυση και δυσπιστία. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να επιστρέψουν σε μια εταιρεία εάν αντιληφθούν ότι οι τιμές δεν είναι σταθερές [2].

Αντίθετα, η διεθνής έρευνα έχει επίσης καταδείξει το γεγονός ότι όταν οι τιμές μειώνονται, η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών μπορεί να αυξηθεί [50] και υποδηλώνει ότι οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις χαμηλότερες τιμές ως ένδειξη της δέσμευσης της εταιρείας απέναντί τους, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένη εμπιστοσύνη και ικανοποίηση. Ακόμη, ενδέχεται οι προσφορές να μπορούν να οδηγήσουν σε αυξημένη αφοσίωση των πελατών επειδή οι πελάτες θεωρούν τις προωθητικές ενέργειες τιμών ως ένδειξη της προθυμίας της εταιρείας να προσφέρει αξία, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένη εμπιστοσύνη και ικανοποίηση [51]. Η ποιότητα του προϊόντος έχει πάντοτε θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών, ενώ η τιμή έχει αρνητικό αντίκτυπο [52].

2.2.3 Παραδείγματα Διεθνούς Βιβλιογραφίας Σχετικά με την Ανάλυση των Παραπόνων των Καταναλωτών

Στο άρθρο με τίτλο «*A methodology to map customer complaints and measure customer satisfaction and loyalty*», παρουσιάζεται μια μεθοδολογία για τη χαρτογράφηση των παραπόνων των πελατών και τη μέτρηση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών στον τομέα της λιανικής τραπεζικής. Οι συγγραφείς προτείνουν ένα πλαίσιο που περιλαμβάνει τρία βασικά στάδια:

- Συλλογή Δεδομένων - Στο στάδιο της συλλογής δεδομένων, τα παράπονα των πελατών συλλέγονται μέσω διαφόρων καναλιών, όπως τηλεφωνικές κλήσεις, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Ανάλυση Δεδομένων - Στο στάδιο της ανάλυσης δεδομένων, τα παράπονα αναλύονται για τον εντοπισμό των κύριων αιτιών δυσαρέσκειας.
- Ανατροφοδότηση - Στο στάδιο της ανατροφοδότησης, τα ευρήματα χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών.

Οι συγγραφείς προτείνουν επίσης ένα μοντέλο ικανοποίησης και αφοσίωσης πελατών που περιλαμβάνει ακόμη τρία στοιχεία:

- Διαχείριση Παραπόνων
- Εξυπηρέτηση Πελατών
- Επίλυση Παραπόνων

Το μοντέλο αποσκοπεί στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαδικασίας διαχείρισης παραπόνων και του επιπέδου ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών. Η εργασία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η προτεινόμενη μεθοδολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών με τον εντοπισμό και την επίλυση των κύριων αιτιών δυσαρέσκειας και ότι αυτή τους η μεθοδολογία μπορεί να εφαρμοστεί και σε άλλες βιομηχανίες και τομείς [53].

Σε παρόμοιο ύφος, το άρθρο των Yooncheong Cho et al., σχεδιάζει μια ανάλυση των διαδικτυακών παραπόνων πελατών και των επιπτώσεων τους. Ανέλυσαν διαδικτυακά παράπονα πελατών από διάφορους ιστότοπους και διαπίστωσαν ότι η πλειονότητα των παραπόνων αφορούσε τη λειτουργικότητα του ιστότοπου, τις πληροφορίες για το προϊόν και την αποστολή. Διαπίστωσαν επίσης ότι οι πελάτες που έκαναν παράπονα είχαν περισσότερες πιθανότητες να είναι επαναλαμβανόμενοι πελάτες και ότι η άμεση και εξατομικευμένη ανταπόκριση στα παράπονα σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι ένα σύστημα διαχείρισης παραπόνων στο διαδίκτυο που επιτρέπει στους πελάτες να υποβάλλουν εύκολα παράπονα και να λαμβάνουν άμεσες και εξατομικευμένες απαντήσεις μπορεί να βελτιώσει την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Επιπλέον, προτείνουν ένα σύστημα διαχείρισης παραπόνων το οποίο όμως να περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η παρακολούθηση παραπόνων, η κατηγοριοποίηση και η επίλυση τους, μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να διαχειρίζονται αποτελεσματικότερα τα παράπονα των πελατών και να βελτιώνουν την ικανοποίηση των πελατών. Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουν είναι ότι τα διαδικτυακά παράπονα πελατών μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών και ότι η αποτελεσματική διαχείριση των διαδικτυακών παραπόνων μπορεί να βελτιώσει την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών [54].

3. Μεθοδολογική Προσέγγιση

Στην παρούσα διπλωματική εργασία όπως αναφέρθηκε στον αρχικό κεφάλαιο, θα ασχοληθούμε με την προσπάθεια της ανάδειξης της δυσαρέσκειας των καταναλωτών, μέσω των παραπόνων προς τις εταιρίες, όταν αυξάνονται οι τιμές των αγαθών, κυρίως λόγω εξωγενών παραγόντων, χωρίς όμως να υπάρχει μεταβολή της αρχικής αξίας του αγαθού ή/και προϊόντος.

Για αυτή την ανάλυση μας θα χρησιμοποιήσουμε δεδομένα λεπτομερούς καταγραφής παραπόνων για μια εισαγωγική ποσοτική ανάλυση, αλλά κυρίως θα στηριχτούμε σε αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας μέσω διεξαγωγής συνεντεύξεων.

Η πιο δημοφιλής τεχνική για την εκτέλεση ποιοτικής έρευνας είναι η συνέντευξη, ειδικά στις κοινωνικές και ανθρωπιστικές επιστήμες. Υπάρχουν πολλές παραλλαγές από την ποσοτική έρευνα. Ως ορισμό μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα εξής: Σκοπός της ποσοτικής μεθόδου, που χρησιμοποιείται συνήθως στις φυσικές επιστήμες, είναι να εξηγήσει το φαινόμενο, ενώ σκοπός της ποιοτικής μεθόδου είναι η κατανόηση των φαινομένων. Μια πολύ σημαντική διάκριση μεταξύ αυτών των δύο διαμετρικά αντίθετων μεθόδων είναι ο τρόπος ανάλυσης των δεδομένων. Στην ποιοτική έρευνα, η χρήση μαθηματικών και στατιστικών τεχνικών δεν θεωρείται απαραίτητη, αλλά κατά περίπτωση μπορεί να θεωρηθούν και επιβλαβείς λόγω της «ανταγωνιστικής, φορμαλιστικής και αφηρημένης φύσης» τους (**Πίνακας 2**) [55].

Πίνακας 2: Διαφορές ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων.

Αριθμός	Ποσοτικές μέθοδοι	Ποιοτικές μέθοδοι
1	Οι ποσοτικές προσεγγίσεις ενδιαφέρονται πρωτίστως για την ευρεία και συνεπή φύση των κοινωνικών διαδικασιών.	Η περιγραφή και η κατανόηση της μοναδικότητας της ανθρώπινης εμπειρίας, η βιωμένη πραγματικότητα των υποκειμένων και η ιδιαιτερότητα της επίγνωσης και των εμπειριών τους είναι οι κύριοι στόχοι των ποιοτικών προσεγγίσεων.
2	Με βάση τα «παραδείγματα» αιτίου-αιτιατού, αιτίου-αποτελέσματος, οι ποσοτικές προσεγγίσεις στοχεύουν στην εξήγηση ανεξάρτητων από το υποκείμενο λόγων ενός γεγονότος.	Σύμφωνα με το «παράδειγμα» ολότητα-μέρος, ο στόχος των ποιοτικών προσεγγίσεων είναι η κατανόηση ενός γεγονότος στο πλαίσιο της ολότητας της κοινωνικής ύπαρξης.
3	Ο στόχος των ποσοτικών μεθόδων είναι η διατύπωση καθολικών νόμων.	Στόχος των ποιοτικών μεθόδων είναι η διατύπωση επιμέρους νόμων.
4	Η ποσοτική ανάλυση και μέτρηση είναι τα κυρίαρχα εργαλεία των ποιοτικών μεθόδων.	Η πλαισιωμένη κατανόηση και σύνθεση είναι τα κύρια εργαλεία των ποιοτικών μεθόδων.
5	Το επεξηγηματικό υποθετικό-απαγωγικό μοντέλο είναι το επικρατέστερο.	Η ερμηνευτική post factum προσέγγιση είναι η πιο διαδεδομένη.
6	Η μαθηματική γλώσσα είναι το θεμελιώδες όργανο των ποσοτικών προσεγγίσεων.	Ο λόγος, η συζήτηση και ο συλλογισμός είναι θεμελιώδη εργαλεία ποιοτικών προσεγγίσεων (ερμηνευτική).
7	Ευνοούνται οι πειραματικές μέθοδοι έρευνας.	Οι πιο δημοφιλείς τεχνικές είναι η διαλογική, η αφηγηματική και η επικοινωνιακή.

3.1 Ποσοτική Ανάλυση

Όπως είδαμε και στο εισαγωγικό κεφάλαιο αποσαφήνισης των βασικών όρων μας, για να θεωρήσουμε μια εταιρία ανταγωνιστική και σύγχρονη, πρέπει να έχει μια μορφή ανταλλαγής πληροφοριών με τους πελάτες/καταναλωτές της. Κρίθηκε λοιπόν σκόπιμο να χρησιμοποιηθούν δεδομένα από μια εταιρία μεγάλου βεληνεκούς, η οποία να υποστηρίζεται και από CRM συστήματα. Ο συγγραφέας της παρούσας διπλωματικής εργάζεται σε μια τέτοια εταιρία και για να τηρηθεί η ανωνυμία της εταιρίας, δε θα χρησιμοποιηθεί το όνομα της αλλά μόνον ο κλάδος προσφερόμενων υπηρεσιών. Πρόκειται για μια εταιρία που δραστηριοποιείται στον τομέα της ενέργειας και των καυσίμων και τα δεδομένα τα οποία αντλούνται έρχονται με τη συγκατάθεση του τμήματος ανθρωπίνων πόρων (human resources - HR) και του τμήματος καταγραφής παραπόνων. Χωρίς να αναφερθεί το όνομα της εταιρίας θα αναφερθούν ενδεικτικά μερικές από τις πιστοποιήσεις που μας ενδιαφέρουν ώστε να αποδεικνύεται η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της. Συγκεκριμένα η εταιρία έχει στην κατοχή της (εκτός άλλων) τις εξής πιστοποιήσεις ISO:

- Πιστοποιητικά Συστήματος για την Ποιότητα κατά ISO 9001:2015
- Πιστοποιητικό Συστήματος για το Περιβάλλον κατά ISO 14001:2015
- Πιστοποιητικό Συστήματος για την Υγεία και την Ασφάλεια στην Εργασία κατά ISO 45001:2018

Ακόμη κρίνεται απαραίτητο, επειδή θα συζητηθούν τα παράπονα των καταναλωτών, να αναφερθεί ότι η ποιότητα των καυσίμων που διαμοιράζονται στα πρατήρια της Ελλάδας, εξασφαλίζεται με χρήση μοριακού ιχνηθέτη, ο οποίος εισάγεται σε απειροελάχιστη ποσότητα χωρίς να μεταβάλει στο ελάχιστο τις φυσικές ή/και χημικές ιδιότητες του καυσίμου. Με δεδομένα τα οποία αντλούνται όπως αναφέραμε παραπάνω από τα αρχεία του HR και του τμήματος παραπόνων, θα επιχειρηθεί μια αρχική εκτίμηση των μεταβολών των τιμών και η σύνδεση της ανόδου των τιμών με τη δυσaréσκεια των πελατών.

3.1.1 Συσχέτιση Παραπόνων με Αύξηση Τιμών σε Εταιρία Παροχής Καυσίμων

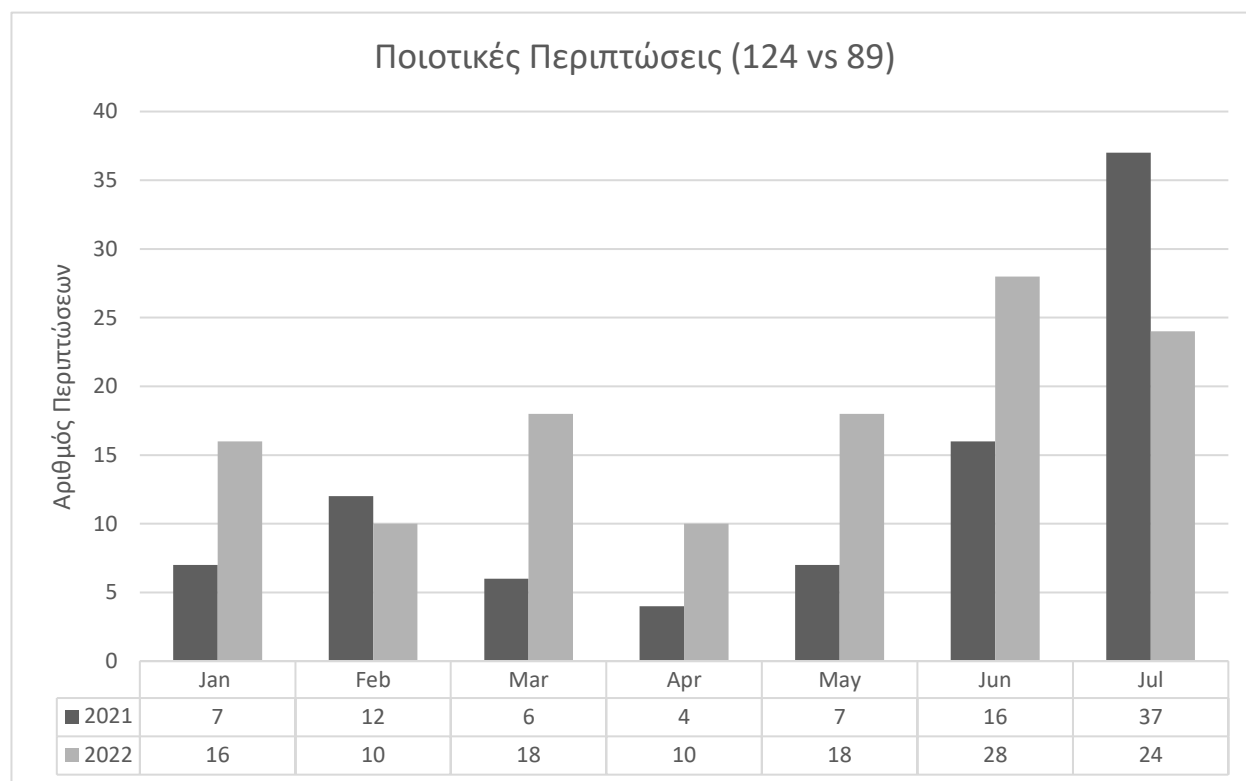
Θα εκτιμηθούν στους παρακάτω πίνακες οι αυξομειώσεις των τιμών που συντελέστηκαν μεταξύ των πρώτων επτά μηνών του 2021 και του 2022. Με μια πρώτη ματιά παρατηρούμε χρησιμοποιώντας ως δείκτη των μέσο όρο (Μ.Ο.) μεταβολής των τιμών μεταξύ των έξι διαφορετικών καυσίμων [αμόλυβδη (ULG) 95, αμόλυβδη ULG 100, LRP, diesel κίνησης, diesel θέρμανσης, πετρέλαιο θέρμανσης] την ραγδαία διαφορά στην τιμή σε ολόκληρο το εύρος των διαφορετικών καυσίμων (**Πίνακας 3**). Χωρίς να γίνει ανάλυση των παραμέτρων που έχουν οδηγήσει σε αυτή τη μεταβολή, θα επιχειρηθεί να γίνει μια εξέταση στον αριθμό και τη φύση των παραπόνων των πελατών στην ελληνική περιφέρεια.

Πίνακας 3: Πίνακας μεταβολής τιμών σε εταιρία παροχής καυσίμων μεταξύ των επτά πρώτων μηνών του 2021 και 2022.

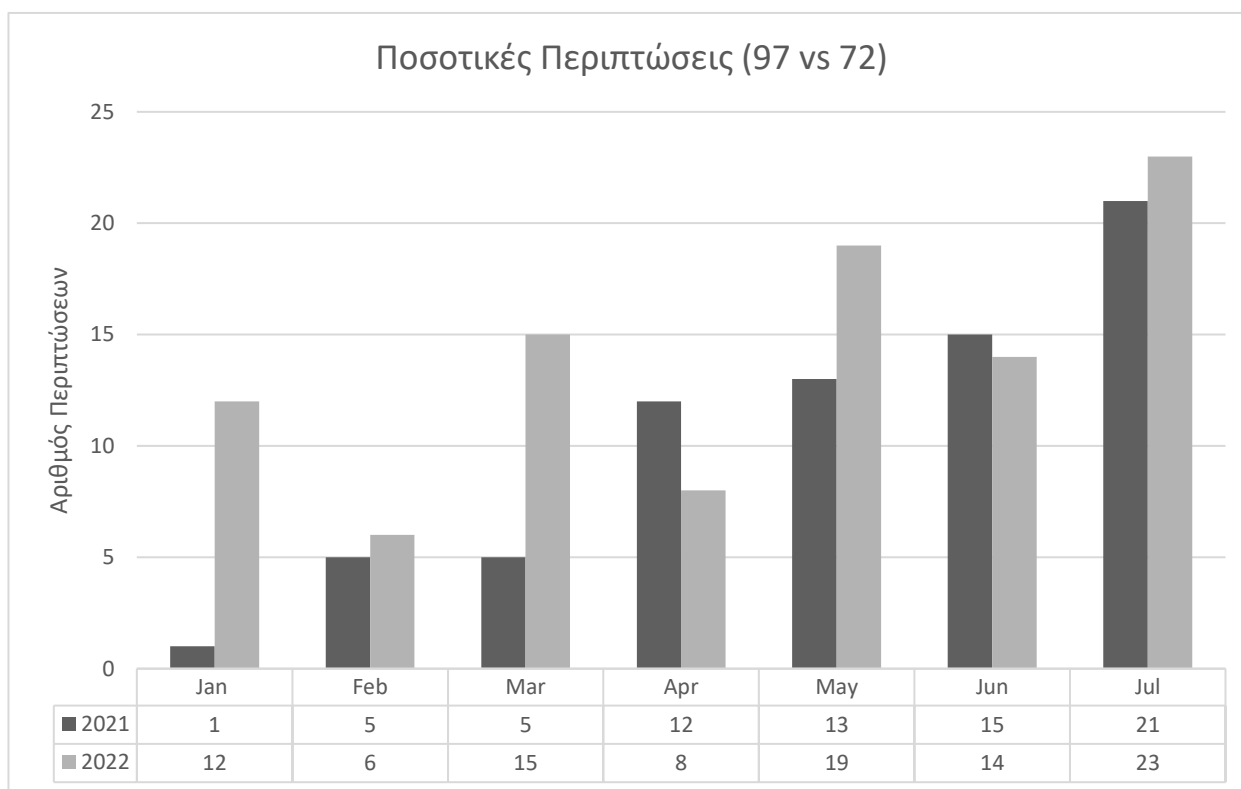
	Ιανουάριος			Φεβρουάριος			Μάρτιος	
Ονομασία Καυσίμου	2021	2022	Ονομασία Καυσίμου	2021	2022	Ονομασία Καυσίμου	2021	2022
ULG 95 RON	1,4606	1,784	ULG 95 RON	1,5235	1,872	ULG 95 RON	1,58925	2,04525
ULG 100 RON	1,6458	1,9335	ULG 100 RON	1,6998	2,014	ULG 100 RON	1,759	2,197
LRP	1,620	1,662	LRP	1,655	1,7505	LRP	1,705	1,88925
Diesel Κίνησης	1,2052	1,523	Diesel Κίνησης	1,26475	1,6105	Diesel Κίνησης	1,3165	1,88825
Diesel Θέρμανσης	0,8698	1,183	Diesel Θέρμανσης	0,91425	1,26175	Diesel Θέρμανσης	0,95825	1,5175
Υγραέριο Κίνησης	0,7802	1,01325	Υγραέριο Κίνησης	0,814	1,057	Υγραέριο Κίνησης	0,83375	1,12625
M.O.	1,264	1,516	M.O.	1,312	1,594	M.O.	1,360	1,777
	Απρίλιος			Μάιος			Ιούνιος	
Ονομασία Καυσίμου	2021	2022	Ονομασία Καυσίμου	2021	2022	Ονομασία Καυσίμου	2021	2022
ULG 95 RON	1,6004	2,0644	ULG 95 RON	1,6105	2,217	ULG 95 RON	1,62425	2,39175
ULG 100 RON	1,775	2,2326	ULG 100 RON	1,781	2,36575	ULG 100 RON	1,793	2,543
LRP	1,724	1,8506	LRP	1,680	2,00625	LRP	1,674	2,17675
Diesel Κίνησης	1,3184	1,8528	Diesel Κίνησης	1,32675	1,884	Diesel Κίνησης	1,3465	2,03575
Diesel Θέρμανσης	0,9584	1,5832	Diesel Θέρμανσης	0	0	Diesel Θέρμανσης	0	0
Υγραέριο Κίνησης	0,8278	1,1216	Υγραέριο Κίνησης	0,81375	1,1285	Υγραέριο Κίνησης	0,810	1,10975
M.O.	1,367	1,784	M.O.	1,442	1,920	M.O.	1,450	2,051
	Ιούλιος							
Ονομασία Καυσίμου	2021	2022						
ULG 95 RON	1,6764	2,2904						
ULG 100 RON	1,839	2,4928						
LRP	1,754	2,2325						
Diesel Κίνησης	1,389	1,9974						
Diesel Θέρμανσης	0	0						
Υγραέριο Κίνησης	0,841	1,0418						
M.O.	1,500	2,011						

Όπως θα παρατηρήσουμε στα στατιστικά των πινάκων (**Πίνακας 4, Πίνακας 6, Πίνακας 5**), ο αριθμός των παραπόνων των πρώτων επτά μηνών του 2021 και του 2022 [quality and quantity cases (**Πίνακας 4, Πίνακας 6**)] και η άνοδος των τιμών των πρώτων επτά μηνών του 2021 και του 2022 (**Πίνακας 5**) έχουν άμεση συσχέτιση (**Πίνακας 7**).

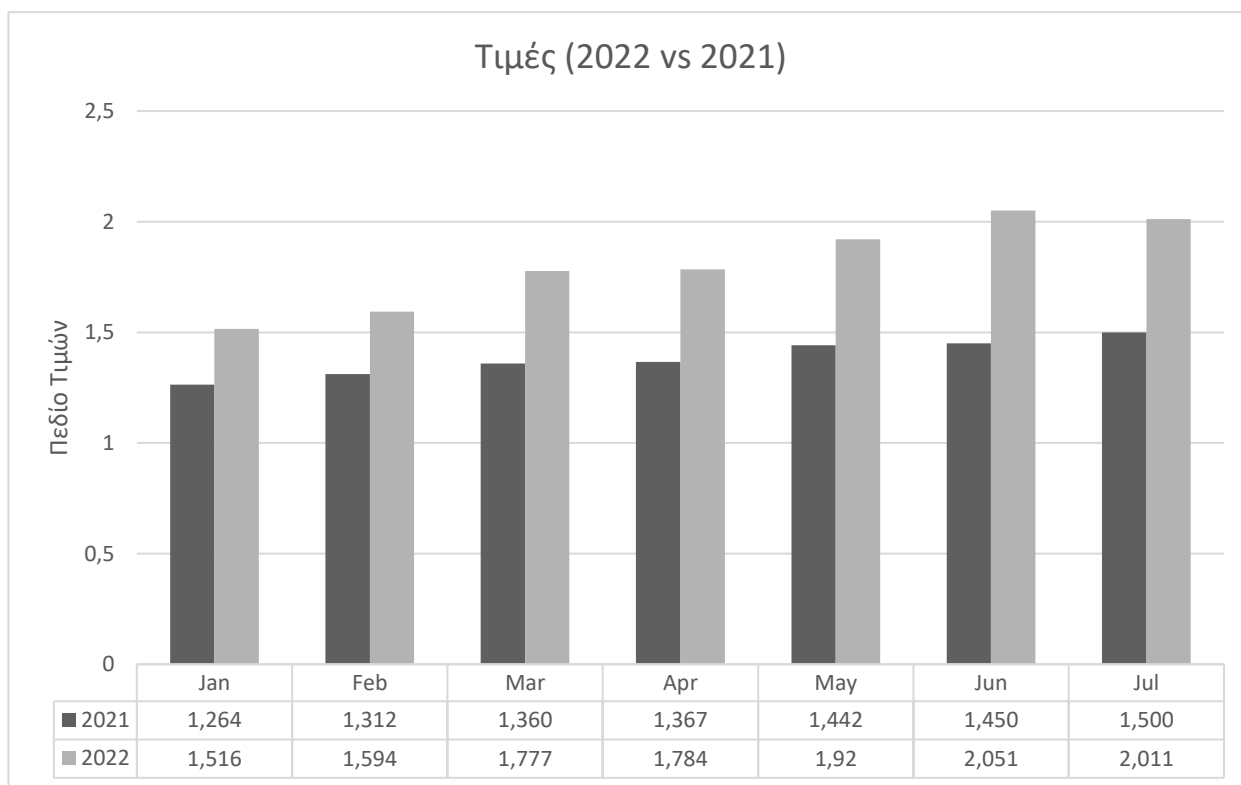
Πίνακας 4: Ποσοστά παραπόνων σχετικά με την ποιότητα παρεχόμενου καυσίμου σε εταιρία παροχής καυσίμων μεταξύ των επτά πρώτων μηνών του 2021 και 2022.



Πίνακας 6: Ποσοστά παραπόνων σχετικά με την ποσότητα παρεχόμενου καυσίμου σε εταιρία παροχής καυσίμων μεταξύ των επτά πρώτων μηνών του 2021 και 2022.



Πίνακας 5: Ραβδόγραμμα απεικόνισης μεταβολής τιμών σε εταιρία παροχής καυσίμων μεταξύ των επτά πρώτων μηνών του 2021 και 2022.



Όπως προκύπτει από το άθροισμα των παραπόνων μεταξύ των ετών 2021 και 2022 έχουμε μια αύξηση (από 100% το 2021) της τάξεως του 137,267% στα ποσοστά παραπόνων. Χρησιμοποιώντας και τον Μ.Ο. της μεταβολής των τιμών μεταξύ των ετών 2021 και 2022 έχουμε μια αύξηση (από 100% το 2021) της τάξεως του 130,542% στις τιμές των παρεχόμενων καυσίμων το 2022. Πιο συγκεντρωτικά και για μεγαλύτερη ευκολία στην ανάλυση τα παραπάνω δεδομένα καταγράφονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Συγκεντρωτικός πίνακας αύξησης παραπόνων και αύξησης τιμών 2021 και 2022.

Χρονολογία		Ποσοστά
Περιπτώσεις 2021	Αριθμός Παραπόνων: 161	100%
	Αριθμός που προκύπτει από την πρόσθεση των ποιοτικών και ποσοτικών παραπόνων του 2021 (89 και 72 αντίστοιχα)	
Περιπτώσεις 2022	Αριθμός Παραπόνων: 221	137,267%
	Αριθμός που προκύπτει από την πρόσθεση των ποιοτικών και ποσοτικών παραπόνων του 2022 (124 και 97 αντίστοιχα)	
Τιμές 2021	Μέσος Όρος Τιμών: 1,358	100%
	Αριθμός που προκύπτει από τον Μ.Ο. των τιμών των έξι διαθέσιμων καυσίμων για τους επτά πρώτους μήνες του 2021	
Τιμές 2022	Μέσος Όρος Τιμών: 1,808	130,542%
	Αριθμός που προκύπτει από τον Μ.Ο. των τιμών των έξι διαθέσιμων καυσίμων για τους επτά πρώτους μήνες του 2021	

3.1.2 Ανάλυση Συσχέτισης Παραπόνων και Αύξησης Τιμής Καυσίμων

Υπολογίζοντας το συντελεστή συσχέτισης της τιμής [R^2 του μέσου όρου της τιμής (Μ.Ο. price)] με τον αριθμό παραπόνων που αφορούν στην ποιότητα των παρεχόμενων καυσίμων για κάθε χρόνο (ξεχωριστά έτος 2021, έτος 2022), φαίνεται ότι το 2022 η συσχέτιση αυτή αυξάνεται υποδηλώνοντας ότι: Όσο αυξάνεται η τιμή τόσο τείνουν να αυξάνονται τα παράπονα για την ποιότητα. Αυτό προκύπτει όταν χρησιμοποιήσουμε τον ρυθμό μεταβολής των τιμών των καυσίμων και τον ρυθμό μεταβολής του αριθμού παραπόνων για να υπολογίσουμε τον συντελεστή συσχέτισης. Ο ρυθμός μεταβολής της τιμής (Rate of Change - ROC) υπολογίζεται σαν ο λόγος της διαφοράς της τιμής σε σχέση με την προηγούμενη τιμή δια την προηγούμενη τιμή (value) (Εξίσωση 7):

Εξίσωση 7: Ρυθμός μεταβολής της τιμής.

$$\frac{(Τωρινή Τιμή - Τιμή Προηγούμενου Μήνα)}{Τιμή Προηγούμενου Μήνα} \text{ ή αλλιώς: } ROC = \left(\frac{Τωρινή Τιμή}{Προηγούμενη Τιμή} - 1 \right) * 100$$

Σύμφωνα με τα παραπάνω, χρησιμοποιώντας τον ρυθμό μεταβολής των τιμών καυσίμων και των παραπόνων, παρατηρούμε αύξηση του συντελεστή συσχέτισης από $R^2_{\text{του } 2021} = 0,74\%$ σε $R^2_{\text{του } 2022} = 65,02\%$. Ομοίως, παρόμοια στατιστική ανάλυση ακολουθήθηκε και για την δεύτερη μεταβλητή (δηλαδή την ποσότητα των παραπόνων - σε σχέση με την τιμή των καυσίμων). Χρησιμοποιώντας τον ρυθμό μεταβολής των τιμών καυσίμων και των παραπόνων, παρατηρούμε αύξηση του συντελεστή συσχέτισης από $R^2_{\text{του } 2021} = 0,03\%$ σε $R^2_{\text{του } 2022} = 76,55\%$. Στη δεύτερη ανάλυση (δηλαδή της ποσότητας των παραπόνων), φαίνεται από τα δεδομένα ότι ο υψηλός βαθμός συσχέτισης για το 2022 μειώνεται λόγω των τιμών του Ιουνίου και του Ιουλίου 2022, όπου η σχέση τους για αυτούς τους δύο μήνες είναι αντιστρόφως ανάλογη (αυξάνεται η τιμή - μειώνονται τα σχόλια | πέφτει η τιμή - αυξάνονται κατά 64% τα σχόλια), οπότε δεν χρησιμοποιήθηκαν. Ο λόγος που δεν χρησιμοποιήθηκαν είναι επειδή δεν περιλαμβάνεται η τιμή του πετρελαίου θέρμανσης στον Μ.Ο. και γι' αυτό τα δεδομένα αυτά δεν είναι αξιόπιστα.

Παρόλα αυτά, χωρίς να χρησιμοποιήσουμε τον ρυθμό μεταβολής των τιμών και χρησιμοποιώντας τις κανονικές μας τιμές, με ένα μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (linear regression) με ανεξάρτητη μεταβλητή την τιμή και εξαρτημένη τον αριθμό των παραπόνων για την ποιότητα φαίνεται ότι: σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των μεταβλητών και έχουμε ενδείξεις ότι η τιμή επηρεάζει το μέγεθος των παραπόνων που αφορούν την ποιότητα των καυσίμων (**Πίνακας 8**) με $p\text{-value} = 0,09$.

Πίνακας 8: Συσχέτιση μεταξύ αύξησης τιμών και παραπόνων που σχετίζονται με την ποιότητα.

	Coefficients	Standard Error	t stat	p-value
Intercept	1,409421545	0,130477106	10,80206011	3,40E-07
Quality Cases	0,013405437	0,007145976	1,87594206	0,087433465

Τέλος το τελευταίο μοντέλο έδωσε παρόμοια αποτελέσματα με το προηγούμενο: χωρίς να χρησιμοποιήσουμε τον ρυθμό μεταβολής των τιμών και χρησιμοποιώντας τις κανονικές μας τιμές, με ένα μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την τιμή και εξαρτημένη τον αριθμό των παραπόνων για την ποιότητα φαίνεται ότι: σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των μεταβλητών και έχουμε ενδείξεις ότι η τιμή επηρεάζει το μέγεθος των παραπόνων που αφορούν την ποσότητα των καυσίμων (**Πίνακας 9**) με $p\text{-value} = 0,07$.

Πίνακας 9: Συσχέτιση μεταξύ αύξησης τιμών και παραπόνων που σχετίζονται με την ποσότητα.

	Coefficients	Standard Error	t stat	p-value
Intercept	1,327037258	0,159068036	8,342576511	4,3748E-06
Quantity Cases	0,022812593	0,011282578	2,021930929	0,068189756

3.2 Ποιοτική Ανάλυση

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στην παρούσα διπλωματική εργασία ασχολούμαστε με την προσπάθεια της ανάδειξης της δυσαρέσκειας των καταναλωτών, μέσω των παραπόνων προς τις εταιρίες, όταν αυξάνονται οι τιμές των αγαθών, κυρίως λόγω εξωγενών παραγόντων, χωρίς όμως να υπάρχει μεταβολή της αρχικής αξίας του αγαθού ή/και προϊόντος. Για αυτόν τον σκοπό θα προχωρήσουμε σε ποιοτική έρευνα μέσω διεξαγωγής συνεντεύξεων. Σε αυτό την εργασία, θα χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο της ημιδομημένης συνέντευξης υπό μορφή ερωταπαντήσεων. Η ημιδομημένη συνέντευξη σαν τύπος μας επιτρέπει την εμβάθυνση στο πρόβλημα και είναι αρκετά ευέλικτη ώστε να δίνουμε στους ερωτηθέντες αρκετά μεγάλη ελευθερία στον τρόπο με τον οποίο απαντούν στις ερωτήσεις μας [56]. Αντί για ποσότητα συνεντεύξεων προτιμήθηκε η ποιότητα και μάλιστα τα άτομα τα οποία ερωτήθηκαν έχουν αρκετά διαφορετικό υπόβαθρο, αλλά έχουν ως κοινό παρανομαστή ότι όλοι είναι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ή άτομα με θέσεις ευθύνης που εργάζονται στον τομέα των καυσίμων.

3.2.1 Αποτελέσματα και Αναλύσεις Συνεντεύξεων

Στα πλαίσια της ολοκλήρωσης αυτού του κεφαλαίου πραγματοποιήσαμε συνεντεύξεις με επαγγελματίες τόσο από τον ιδιωτικό τομέα, προκειμένου να λάβουμε σχετικά δεδομένα για το ερευνητικό μας ερώτημα. Ο πληθυσμός-στόχος δεν βασίστηκε σε κάποια σαφώς καθορισμένη τεχνική δειγματοληψίας. Η δειγματοληψία απαιτεί την συμμετοχή μεγαλύτερων ομάδων και θεωρείται αποτελεσματική όταν οι μετρήσεις και οι δείκτες που παράγονται από τα ευρήματα ταιριάζουν περισσότερο με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά του γενικού πληθυσμού. Ωστόσο, δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι χρησιμοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία, διότι δεν αναπτύχθηκε ερωτηματολόγιο και χρησιμοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις ως το ποιοτικό ερευνητικό εργαλείο και λόγω του μικρού μεγέθους του δείγματος σε σύγκριση με ένα ερωτηματολόγιο, τα αποτελέσματά μας δεν μπορούν να γενικευτούν πλήρως. Η ανάλυση των δεδομένων θα πραγματοποιηθεί με τη χρήση μιας μεθοδολογίας «*post factum*» (εκ των υστέρων). Τα σχόλια των ερωτηθέντων καταγράφονται και συζητούνται στο υποκεφάλαιο αυτού του κεφαλαίου. Όσο ήταν εφικτό, οι απαντήσεις καταγράφηκαν χωρίς επεξεργασία. Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις, καθώς και τα σχόλια παρατίθενται στη συνέχεια.

3.2.1.1 Δημογραφικά Στοιχεία Συμμετεχόντων

Παρακάτω καταγράφονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων των συνεντεύξεων και ακολουθεί μια ανάλυση της καταγραφής (Πίνακας 10).

Πίνακας 10: Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων της συνέντευξης της παρούσας διπλωματικής.

Αριθμός Συμμετέχοντα	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή Κατάσταση	Επίπεδο Σπουδών	Φύση Εργασίας	Ώρες Εργασίας	Απολαβές	Οδηγική Ικανότητα
1	Θήλυ	55 και Άνω	Έγγαμη	Π.Ε.	Ιδιοκτήτης Κέντρου Αισθητικής	45-50 / εβδομάδα	~1.300€	Ναι
2	Άρρεν	35-45	Άγαμος	Δ.Ε.	Ιδιοκτήτης Κομμωτηρίου	~50 / εβδομάδα	~1.100€	Ναι
3	Άρρεν	45-55	Έγγαμος	Π.Ε.	Ιδιοκτήτης Αλυσίδας Γυμναστηρίων	70 / εβδομάδα	~3.500€	Ναι
4	Άρρεν	45-55	Έγγαμος	Δ.Ε.	Ιδιοκτήτης Πρατηρίου Βενζίνης	50 / εβδομάδα	~1.900€	Ναι
5	Άρρεν	35-45	Έγγαμος	Π.Ε.	Προϊστάμενος Εταιρίας Παροχής Ενέργειας	40 / εβδομάδα	~1.500€	Ναι
6	Άρρεν	35-45	Άγαμος	Π.Ε.	Προϊστάμενος Εταιρίας Παροχής Ενέργειας	40 / εβδομάδα	~1.200€	Ναι
7	Άρρεν	35-45	Άγαμος	Π.Ε.	Προϊστάμενος Παροχής Υπηρεσιών Υγείας	40 / εβδομάδα	~1.700€	Ναι

4. Συμπεράσματα - Συζήτηση

Τελειώνοντας την παρούσα εργασία έχοντας πλέον τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, της στατιστικής ανάλυσης αλλά και τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων, θα περιγραφούν στο παρόν αυτό κεφάλαιο τα βασικά συμπεράσματα.

Με δεδομένα που αντλήσαμε από μια εταιρία που δραστηριοποιείται στον τομέα της ενέργειας και των καυσίμων και που έρχονται με τη συγκατάθεση του τμήματος ανθρωπίνων πόρων και του τμήματος καταγραφής παραπόνων επιχειρήσαμε να κάνουμε μια αρχική εκτίμηση των μεταβολών των τιμών και η σύνδεση της ανόδου των τιμών με τη δυσανεμία των πελατών. Χρησιμοποιώντας τον ρυθμό μεταβολής των τιμών καυσίμων και των παραπόνων, παρατηρήσαμε αύξηση του συντελεστή συσχέτισης από R^2 του 2021 = 0,74% σε R^2 του 2022 = 65,02%. Ομοίως, με παρόμοια στατιστική ανάλυση για την δεύτερη μεταβλητή παρατηρήσαμε αύξηση του συντελεστή συσχέτισης από R^2 του 2021 = 0,03% σε R^2 του 2022 = 76,55%. Παρόλα αυτά, χωρίς να χρησιμοποιήσουμε τον ρυθμό μεταβολής των τιμών και χρησιμοποιώντας τις κανονικές τιμές, με ένα μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την τιμή και εξαρτημένη τον αριθμό των παραπόνων για την ποιότητα παρατηρήσαμε ότι: απορρίπτοντας την μηδενική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των μεταβλητών, έχουμε ενδείξεις ότι η τιμή επηρεάζει το μέγεθος των παραπόνων που αφορούν την ποιότητα των καυσίμων με $p\text{-value} = 0,09$. Ομοίως και με την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης περί ανεξαρτησίας των μεταβλητών (ανεξάρτητη η τιμή

και εξαρτημένη ο αριθμός παραπόνων για την ποσότητα) έχουμε ενδείξεις ότι η τιμή επηρεάζει το μέγεθος των παραπόνων που αφορούν την ποσότητα των καυσίμων με $p\text{-value} = 0,07$. Αυτό μας επιτρέπει να μπορέσουμε να πούμε με σχετική σιγουριά ότι τα παράπονα αυξήθηκαν με την αύξηση των τιμών πετρελαίου (θέρμανσης και κίνησης) και ότι το loyalty στην συγκεκριμένη εταιρία φαίνεται να έχει μείωση. Οι δυσχερείς πελατειακές σχέσεις που εντάθηκαν μέσω αυτής της ανόδου των τιμών διαφαίνονται στα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης.

Οι πελατειακές σχέσεις αγοραστή-πωλητή όντας υψίστης σημασίας φαίνεται ότι δυσχεραίνονται με την άνοδο των τιμών. Το μάρκετινγκ των μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων πρεσβεύει στη διαφάνεια και την ισοδύναμη ισχύ των συμφωνιών μεταξύ μερών. Δυστυχώς, τη δεδομένη χρονική στιγμή, στον τομέα της ενέργειας, το win-win μεταξύ αγοραστή-καταναλωτή φαίνεται ότι επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες όπως ο πληθωρισμός και οι ανατιμήσεις προϊόντων. Βλέποντας και τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων, παρατηρούμε ότι η ύπαρξη CRM είναι σημαντική και κατανοητή από ποικίλους κλάδους όπου ελεύθεροι επαγγελματίες δραστηριοποιούνται. Αντλώντας επίσης υλικό από τη βιβλιογραφική μας έρευνα, βλέπουμε ότι στις αναλύσεις διαδικτυακών παραπόνων πελατών και των επιπτώσεων τους σε συνδυασμό με την επιτόπια έρευνας, παρατηρείται ότι οι πελάτες που έκαναν παράπονα είχαν περισσότερες πιθανότητες να είναι επαναλαμβανόμενοι πελάτες και ότι η άμεση και εξατομικευμένη ανταπόκριση στα παράπονα σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών. Δηλαδή όπως είδαμε και από τους συμμετέχοντες, για να παραπονεθείς σημαίνει ότι είτε σε ενδιαφέρει η εταιρία ή υπηρεσία για την οποία κάνεις το παράπονο (αλλιώς δεν θα το έκαναν), είτε ότι πρόκειται για αγαθά τόσο μεγάλης ανάγκης που η άνοδος τους έχει αρνητικές συνέπειες και αρνητική συσχέτιση με το επίπεδο ζωής. Τα διαδικτυακά παράπονα πελατών (όπως τα αστέρια της Google) μπορούν παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών και οι ιδιοκτήτες καταστημάτων συμβουλευόμαστε αρκετά συχνά τις κριτικές τους. Η αλήθεια όμως είναι ότι όποτε είχαμε ερώτηση για αυτό πάντοτε υπήρχε αρνητική συνοδευόμενη αντίδραση.

Έχοντας επίσης γνωστοποιήσει και το θέμα μας στους συμμετέχοντες, παρατηρήσαμε ότι όταν εμπλέκονταν το θέμα του πετρελαίου οι αντιδράσεις ήταν πολύ εντονότερες από άλλα είδη. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι ενώ η αγοραστική δύναμη όλων των συμμετεχόντων μειώνεται καθώς αυξάνονται οι τιμές των καυσίμων, προοδευτικά ο αντίκτυπος εντείνεται και επηρεάζει τις επιχειρήσεις εκτός κλάδου πολύ περισσότερο (ειδικά όταν δεν προσφέρουν προϊόντα πρώτης ανάγκης). Όταν ειδικά αυξάνονται τα έμμεσα κόστη της αγοράς (π.χ. της μετακίνησης) όλοι το νιώθουν ως κάτι που επηρεάζει σημαντικά τη ζωή τους. Είτε αυτό έχει να κάνει με αύξηση του πληθωρισμού είτε με αύξηση των ίδιων των τιμών τα αποτελέσματα είναι ίδια. Ακόμη, είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο αναγκάζονται να αυξήσουν τις τιμές των καταστημάτων ή των

υπηρεσιών τους. Ομοίως, οι πελάτες-ιδιοκτήτες θα παραπονεθούν εάν η ποιότητα ή η ποσότητα παρεχόμενων υπηρεσιών είναι χαμηλότερες από τις προσδοκίες που έχουν, ιδιαίτερα εάν έχουν προηγουμένως επισυνάψει πελατειακές σχέσεις με μια εταιρία ή υπηρεσία που εμπιστεύονται. Οι ίδιοι, είτε είναι προσεκτικοί στον πως και στο πότε επισυνάπτουν πελατειακές σχέσεις με τους δικούς τους πελάτες, είτε το κάνουν γιατί θεωρούν σημαντικό το άτομο αντί για την επιχείρηση, κατανοούν πολύ καλά την έννοια του loyalty στην επιχείρηση και τον ρόλο που έχει η καταγραφή παραπόνων σε αυτή.

Εν κατακλείδι, η διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για τις εταιρείες προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στο πλαίσιο της αύξησης των τιμών των καυσίμων και των πρατηρίων καυσίμων, η αφοσίωση των πελατών μπορεί να διατηρηθεί με την επίτευξη ισορροπίας μεταξύ του κόστους των καυσίμων και του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών. Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να οικοδομούν και να διατηρούν θετικές σχέσεις με τους πελάτες τους μέσω αποτελεσματικών στρατηγικών διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την εφαρμογή συστημάτων για την καταγραφή και την αντιμετώπιση παραπόνων πελατών, την τακτική διεξαγωγή ερευνών στους πελάτες για τη συλλογή ανατροφοδότησης και την προσφορά προγραμμάτων επιβράβευσης για την επιβράβευση των επαναλαμβανόμενων πελατών. Με την επίτευξη ισορροπίας μεταξύ του κόστους και του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών, οι εταιρείες μπορούν να διατηρήσουν την αφοσίωση των πελατών, να αυξήσουν τη συνολική ικανοποίηση προς την εταιρία και να έχουν την ευκαιρία να οικοδομήσουν υγιείς πελατειακές σχέσεις στα πλαίσια του μάνατζμεντ μακροχρόνιων σχέσεων.

Εργαλεία

Ακολουθεί αναλυτική καταγραφή όλων των εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη δημιουργία της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

1. Η ανάκτηση, συλλογή και οργάνωση των βιβλιογραφικών παραπομπών πραγματοποιήθηκε μέσω του λογισμικού της Clarivate, «*EndNote*» (Έκδοση 10).
2. Η διπλωματική γράφηκε με χρήση των εργαλείων της Microsoft «*Microsoft Word*», «*Microsoft Excel*» και «*Microsoft PowerPoint*» (Έκδοση 365).
3. Τα στατιστικά μοντέλα δημιουργήθηκαν με χρήση του εργαλείου «*Microsoft Excel*» και (Έκδοση 365).

Παράρτημα Ι

Αναλυτική καταγραφή αυξομείωσης τιμών των καυσίμων αμόλυβδη 95, αμόλυβδη 100, LRP, diesel κίνησης, diesel θέρμανσης, πετρέλαιο θέρμανσης ανά μήνα μεταξύ 2021 και 2022.

ULG 95 RON	Ιανουάριος 2021 vs Ιανουάριος 2022	
Week 1	1,437	1,755
Week 2	1,441	1,772
Week 3	1,465	1,796
Week 4	1,477	1,813
Week 5	1,483	
Month	1,4606	1,784

ULG 100 RON	Ιανουάριος 2021 vs Ιανουάριος 2022	
Week 1	1,631	1,914
Week 2	1,632	1,924
Week 3	1,646	1,940
Week 4	1,654	1,956
Week 5	1,666	
Month	1,6458	1,9335

LRP	Ιανουάριος 2021 vs Ιανουάριος 2022	
Week 1	1,599	1,694
Week 2	1,584	1,610
Week 3	1,627	1,655
Week 4	1,659	1,689
Week 5	1,631	
Month	1,620	1,662

Diesel Κίνησης	Ιανουάριος 2021 vs Ιανουάριος 2022	
Week 1	1,167	1,487
Week 2	1,193	1,510
Week 3	1,213	1,539
Week 4	1,224	1,556
Week 5	1,229	
Month	1,2052	1,523

Diesel Θέρμανσης	Ιανουάριος 2021 vs Ιανουάριος 2022	
Week 1	0,853	1,139
Week 2	0,856	1,170
Week 3	0,873	1,205
Week 4	0,882	1,218
Week 5	0,885	
Month	0,8698	1,183

Υγραέριο Κίνησης	Ιανουάριος 2021 vs Ιανουάριος 2022	
Week 1	0,764	0,996
Week 2	0,770	1,005
Week 3	0,782	1,020
Week 4	0,791	1,032
Week 5	0,794	
Month	0,7802	1,01325

ULG 95 RON	Φεβρουάριος 2021 vs Φεβρουάριος 2022	
Week 1	1,492	1,843
Week 2	1,516	1,861
Week 3	1,533	1,882
Week 4	1,553	1,902
Week 5		
Month	1,5235	1,872

ULG 100 RON	Φεβρουάριος 2021 vs Φεβρουάριος 2022	
Week 1	1,676	1,986
Week 2	1,693	2,001
Week 3	1,704	2,022
Week 4	1,726	2,047
Week 5		
Month	1,6998	2,014

LRP	Φεβρουάριος 2021 vs Φεβρουάριος 2022	
Week 1	1,628	1,598
Week 2	1,659	1,874
Week 3	1,662	1,881
Week 4	1,672	1,649
Week 5		
Month	1,655	1,7505

Diesel Κίνησης	Φεβρουάριος 2021 vs Φεβρουάριος 2022	
Week 1	1,235	1,585
Week 2	1,258	1,603
Week 3	1,274	1,619
Week 4	1,292	1,635
Week 5		
Month	1,26475	1,6105

Diesel Θέρμανσης	Φεβρουάριος 2021 vs Φεβρουάριος 2022	
Week 1	0,888	1,242
Week 2	0,908	1,255
Week 3	0,924	1,267
Week 4	0,937	1,283
Week 5		
Month	0,91425	1,26175

Υγραέριο Κίνησης	Φεβρουάριος 2021 vs Φεβρουάριος 2022	
Week 1	0,803	1,048
Week 2	0,812	1,056
Week 3	0,818	1,058
Week 4	0,823	1,066
Week 5		
Month	0,814	1,057

ULG 95 RON	Μάρτιος 2021 vs Μάρτιος 2022		ULG 95 RON	Απρίλιος 2021 vs Απρίλιος 2022	
Week 1	1,568	1,968	Week 1	1,600	2,071
Week 2	1,588	2,099	Week 2	1,602	2,052
Week 3	1,600	2,061	Week 3	1,600	2,047
Week 4	1,601	2,053	Week 4	1,600	2,068
Week 5			Week 5	1,600	2,084
Month	1,58925	2,04525	Month	1,6004	2,0644
ULG 100 RON	Μάρτιος 2021 vs Μάρτιος 2022		ULG 100 RON	Απρίλιος 2021 vs Απρίλιος 2022	
Week 1	1,736	2,106	Week 1	1,778	2,233
Week 2	1,759	2,232	Week 2	1,778	2,222
Week 3	1,768	2,226	Week 3	1,774	2,220
Week 4	1,771	2,224	Week 4	1,773	2,242
Week 5			Week 5	1,774	2,246
Month	1,759	2,197	Month	1,775	2,2326
LRP	Μάρτιος 2021 vs Μάρτιος 2022		LRP	Απρίλιος 2021 vs Απρίλιος 2022	
Week 1	1,676	2,017	Week 1	1,730	1,967
Week 2	1,699	1,682	Week 2	1,735	2,047
Week 3	1,722	1,968	Week 3	1,729	1,726
Week 4	1,723	1,890	Week 4	1,691	1,766
Week 5			Week 5	1,733	1,747
Month	1,705	1,88925	Month	1,724	1,8506
Diesel Κίνησης	Μάρτιος 2021 vs Μάρτιος 2022		Diesel Κίνησης	Απρίλιος 2021 vs Απρίλιος 2022	
Week 1	1,303	1,723	Week 1	1,320	1,968
Week 2	1,317	1,969	Week 2	1,320	1,839
Week 3	1,323	1,922	Week 3	1,318	1,797
Week 4	1,323	1,939	Week 4	1,317	1,820
Week 5			Week 5	1,317	1,840
Month	1,3165	1,88825	Month	1,3184	1,8528
Diesel Θέρμανσης	Μάρτιος 2021 vs Μάρτιος 2022		Diesel Θέρμανσης	Απρίλιος 2021 vs Απρίλιος 2022	
Week 1	0,946	1,381	Week 1	0,957	1,585
Week 2	0,960	1,616	Week 2	0,958	1,575
Week 3	0,965	1,519	Week 3	0,960	1,567
Week 4	0,962	1,554	Week 4	0,960	1,588
Week 5			Week 5	0,957	1,601
Month	0,95825	1,5175	Month	0,9584	1,5832
Υγραέριο Κίνησης	Μάρτιος 2021 vs Μάρτιος 2022		Υγραέριο Κίνησης	Απρίλιος 2021 vs Απρίλιος 2022	
Week 1	0,828	1,094	Week 1	0,830	1,127
Week 2	0,836	1,146	Week 2	0,831	1,120
Week 3	0,837	1,138	Week 3	0,828	1,115
Week 4	0,834	1,127	Week 4	0,827	1,122
Week 5			Week 5	0,823	1,124
Month	0,83375	1,12625	Month	0,8278	1,1216

ULG 95 RON	Μάιος 2021 vs Μάιος 2022		ULG 95 RON	Ιούνιος 2021 vs Ιούνιος 2022	
Week 1	1,605	2,150	Week 1	1,612	2,338
Week 2	1,612	2,193	Week 2	1,617	2,396
Week 3	1,614	2,258	Week 3	1,626	2,430
Week 4	1,611	2,267	Week 4	1,642	2,403
Week 5			Week 5		
Month	1,6105	2,217	Month	1,62425	2,39175
ULG 100 RON	Μάιος 2021 vs Μάιος 2022		ULG 100 RON	Ιούνιος 2021 vs Ιούνιος 2022	
Week 1	1,776	2,302	Week 1	1,786	2,479
Week 2	1,780	2,342	Week 2	1,786	2,546
Week 3	1,783	2,403	Week 3	1,791	2,579
Week 4	1,786	2,416	Week 4	1,810	2,568
Week 5			Week 5		
Month	1,781	2,36575	Month	1,793	2,543
LRP	Μάιος 2021 vs Μάιος 2022		LRP	Ιούνιος 2021 vs Ιούνιος 2022	
Week 1	1,709	1,728	Week 1	1,573	2,023
Week 2	1,681	2,204	Week 2	1,665	2,036
Week 3	1,684	2,204	Week 3	1,670	2,103
Week 4	1,645	1,889	Week 4	1,786	2,545
Week 5			Week 5		
Month	1,680	2,00625	Month	1,674	2,17675
Diesel Κίνησης	Μάιος 2021 vs Μάιος 2022		Diesel Κίνησης	Ιούνιος 2021 vs Ιούνιος 2022	
Week 1	1,320	1,904	Week 1	1,332	1,914
Week 2	1,327	1,897	Week 2	1,339	2,010
Week 3	1,330	1,881	Week 3	1,350	2,093
Week 4	1,330	1,854	Week 4	1,365	2,126
Week 5			Week 5		
Month	1,32675	1,884	Month	1,3465	2,03575
Diesel Θέρμανσης	Μάιος 2021 vs Μάιος 2022		Diesel Θέρμανσης	Ιούνιος 2021 vs Ιούνιος 2022	
Week 1			Week 1		
Week 2			Week 2		
Week 3			Week 3		
Week 4			Week 4		
Week 5			Week 5		
Month	0	0	Month	0	0
Υγραέριο Κίνησης	Μάιος 2021 vs Μάιος 2022		Υγραέριο Κίνησης	Ιούνιος 2021 vs Ιούνιος 2022	
Week 1	0,819	1,128	Week 1	0,807	1,120
Week 2	0,818	1,129	Week 2	0,805	1,116
Week 3	0,812	1,132	Week 3	0,809	1,107
Week 4	0,806	1,125	Week 4	0,819	1,096
Week 5			Week 5		
Month	0,81375	1,1285	Month	0,810	1,10975

ULG 95 RON	Ιούλιος 2021 vs Ιούλιος 2022	
Week 1	1,658	2,398
Week 2	1,673	2,365
Week 3	1,680	2,315
Week 4	1,684	2,219
Week 5	1,687	2,155
Month	1,6764	2,2904

ULG 100 RON	Ιούλιος 2021 vs Ιούλιος 2022	
Week 1	1,822	2,568
Week 2	1,835	2,547
Week 3	1,841	2,521
Week 4	1,847	2,445
Week 5	1,851	2,383
Month	1,839	2,4928

LRP	Ιούλιος 2021 vs Ιούλιος 2022	
Week 1	1,747	2,284
Week 2	1,767	2,248
Week 3	1,762	2,161
Week 4	1,795	2,237
Week 5	1,699	
Month	1,754	2,2325

Diesel Κίνησης	Ιούλιος 2021 vs Ιούλιος 2022	
Week 1	1,377	2,102
Week 2	1,387	2,037
Week 3	1,392	1,987
Week 4	1,394	1,959
Week 5	1,395	1,902
Month	1,389	1,9974

Diesel Θέρμανσης	Ιούλιος 2021 vs Ιούλιος 2022	
Week 1		
Week 2		
Week 3		
Week 4		
Week 5		
Month	0	0

Υγραέριο Κίνησης	Ιούλιος 2021 vs Ιούλιος 2022	
Week 1	0,827	1,082
Week 2	0,835	1,065
Week 3	0,845	1,042
Week 4	0,848	1,020
Week 5	0,850	1,000
Month	0,841	1,0418

Παράρτημα II

Σχέδιο Ημιδομημένης Συνέντευξης

«Ευχαριστούμε που δεχθήκατε να λάβετε μέρος σε αυτή τη συνέντευξη η οποία αποτελεί την κύρια πηγή άντλησης δεδομένων για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας. Σας διαβεβαιώ ότι κατά τη διάρκεια της συγγραφής και δημοσίευσης της διπλωματικής εργασίας θα διατηρήσετε την ανωνυμία σας και θα τηρηθεί πλήρης εχεμύθεια. Αφού συλλέξω μερικά δημογραφικά στοιχεία θα σας κάνω κάποιες ερωτήσεις ανοιχτού τύπου».

Φύλο:	Άρρεν	Θήλυ	Άλλο			
Ηλικία:	18-25	25-35	35-45	45-55	55 και Άνω	
Οικογενειακή Κατάσταση	Έγγαμος/η	Άγαμος/η	Αριθμός Τέκνων			
Επίπεδο Σπουδών	Υ.Ε.	Δ.Ε.	Τ.Ε.	Π.Ε.	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
Απολαβές						
Ώρες Εργασίας						
Οδηγική Ικανότητα						

Ερωτήσεις:

1. Φύση της εταιρίας του ερωτηθέμενου:

- a. Σε πιο γεωγραφικό διαμέρισμα εδράζεται η επιχείρησή σας ή η εταιρία σας;
- b. Τα προϊόντα της εταιρίας ή της υπηρεσίας σας, είναι αγαθά πρώτης ανάγκης;

2. Πως επηρεάζει την εταιρία του η αύξηση των τιμών:

- a. Η αύξηση των τιμών της αγοράς πως σας επηρεάζει;
- b. Η αύξηση του πληθωρισμού πως σας επηρεάζει;
- c. Με ποια κριτήρια αυξάνονται οι τιμές στη δική σας εταιρία;

3. Προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να διατηρήσει την αφοσίωση των καταναλωτών, μια εταιρία πρέπει πάντα να προσπαθεί να εξισορροπεί την τιμή του παρεχόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας σε σχέση με την ποιότητα:

- a. Σαν καταναλωτές, θα παραπονεθείτε για τις τιμές και την ποιότητα σε μια επιχείρηση;
- b. Σαν καταναλωτές, θα επισυνάπτατε πελατειακές σχέσεις με καταστήματα που εμπιστεύεστε;
- c. Σαν ιδιοκτήτες ή προϊστάμενοι, επισυνάπτετε πελατειακές σχέσεις με καταναλωτές;
- d. Σαν ιδιοκτήτες ή προϊστάμενοι, διαθέτετε κάποιο σύστημα καταγραφής παραπόνων;
- e. Ακόμη και αν δεν διαθέτετε κάποιο σύστημα καταγραφής παραπόνων, δέχεστε παρόλα αυτά, κριτική για την αύξηση των τιμών;
- f. Ακόμη και αν δεν διαθέτετε κάποιο σύστημα καταγραφής παραπόνων, δέχεστε παρόλα αυτά, κριτική για την μείωση της ποιότητας;

4. Ανομοιογένεια ποιότητας και τιμής στην εταιρία ή στην υπηρεσία:

- a. Θα δεχόσασταν σαν καταναλωτές την αύξηση της τιμής αν ήταν συνοδευόμενη με αύξηση της ποιότητας χωρίς καμία διαμαρτυρία;
- b. Η μείωση της ποσότητας ή της ποιότητας μιας παρεχόμενης υπηρεσίας συνοδευόμενη με μείωση της τιμής, είναι αποδεκτή από εσάς;

5. Θα θέλατε να προσθέσετε κάτι σχετικά με το θέμα μας;

6. Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο και τη συμμετοχή σας.

Απαντήσεις

4.1.1.1 1^ο Θέμα:

Φύση της εταιρίας του ερωτηθέντου:

a. Σε πιο γεωγραφικό διαμέρισμα εδράζεται η επιχείρησή σας ή η εταιρία σας;

1^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Αττική, κέντρο Αθηνών».

2^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Αττική, κέντρο».

3^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Σε όλη την περιφέρεια Αττικής».

4^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Η επιχείρησή μου εδρεύει εντός Αττικής, συγκεκριμένα στον Ασπρόπυργο».

5^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ασπρόπυργος Αττικής».

6^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Αττική, βόρεια προάστια».

7^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Αττική, Αθήνα»

b. Τα προϊόντα της εταιρίας ή της υπηρεσίας σας, είναι αγαθά πρώτης ανάγκης;

1^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Όχι δεν είναι».

2^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Σίγουρα όχι, είναι όμως κάτι που ο κάθε άνθρωπος χρειάζεται»!

3^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Όχι, το γυμναστήριο θεωρείται πιο πολύ υπηρεσία πολυτελείας στις μέρες μας (κακώς)»

4^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ναι, τα προϊόντα του πρατηρίου μου, η βενζίνη και το πετρέλαιο κίνησης, θεωρούνται βασικά αγαθά. Χωρίς τη βενζίνη και το ντίζελ δεν μπορούν οι άνθρωποι να κινηθούν και να μεταβούν στον χώρο εργασίας τους π.χ.».

5^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Δεν θα το έλεγα για το φυσικό αέριο αν και είναι ιδιαίτερα σημαντικό»

6^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Δεν θεωρείται είδος πρώτης ανάγκης. Ασχολούμαι στον τομέα των καυσίμων σαν προϊστάμενος μεγάλης εταιρίας. Σημαντικό και ίσως πρώτης αλλά όχι σαν τα τρόφιμα. Πυραμίδα αναγκών Maslow εδώ».

7^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Όχι, δεν είναι, αλλά οι εξετάσεις είναι σημαντικές εν γένει, οπότε εάν όχι πρώτης, σίγουρα υψηλής».

4.1.1.2 2^ο Θέμα:

Πως επηρεάζει την εταιρία του η αύξηση των τιμών:

a. Η αύξηση των τιμών της αγοράς πως σας επηρεάζει;

1^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Η αύξηση των τιμών τις αγοράς με επηρεάζει έμμεσα λόγω αύξησης τιμής προϊόντων και ελαττώνεται η ζήτηση των υπηρεσιών από τους πελάτες μου».

2^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ως προς την ποιότητα ζωής κυρίως».

3^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Επηρεάζει αρνητικά. Επηρεάζεται η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και μειώνεται η δικιά μας επειδή δεν είναι πρώτης ανάγκης υπηρεσία».

4^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ως ιδιοκτήτης πρατηρίου καυσίμων, η αύξηση της τιμής της βενζίνης και του ντίζελ μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την επιχείρησή μου με διάφορους τρόπους: Πρώτον, μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των πωλήσεων, καθώς οι πελάτες μπορεί να επιλέξουν να μειώσουν την κατανάλωση καυσίμων. Δεύτερον, η αύξηση των τιμών των καυσίμων μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αύξηση των παραπόνων και της δυσαρέσκειας των οδηγών και ιδιαίτερα των επαγγελματιών. Οι πελάτες μπορεί να αισθάνονται ότι πληρώνουν περισσότερα για το ίδιο προϊόν χωρίς καμία βελτίωση στην ποιότητά του. Επιπλέον, η αύξηση των τιμών οδηγεί σε αύξηση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησής μου. Καθώς αυξάνονται οι τιμές, αυξάνεται και το κόστος αγοράς καυσίμων για το πρατήριό μου, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του περιθωρίου (κέρδους). Έχουμε όμως συμβόλαια με τους προμηθευτές καυσίμων και πρέπει να πουλάμε τα καύσιμα σε σχετικά σταθερή τιμή, η οποία δεν είναι πάντα η τιμή της αγοράς».

5^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Η αύξηση των τιμών της αγοράς φυσικά επηρεάζει (και στο πετρέλαιο και στο φυσικό αέριο). Στην προσωπική σου ζωή αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο σπαταλάς τα χρήματα».

6^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Αυξάνονται τα έμμεσα κόστη (π.χ. μετακίνησης). Η αύξηση του κόστους της αγοράς δεν επηρεάζει τους κύκλους εργασιών, οι οποίοι παραμένουν ίδιοι, επηρεάζει τα κόστη του τμήματος στο οποίο ανήκω, επηρεάζει το κόστος πχ των μετακινήσεων των συναδέλφων. Έχει παρατηρηθεί ταξίδι εσωτερικού (με αυτοκίνητο ή αεροπλάνο) έχει πολύ μεγαλύτερο κόστος σε σχέση με πέρυσι».

7^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Με επηρεάζει σε προσωπικό επίπεδο που δεν μπορώ να κάνω με μεγάλη ευκολία αυτά που θέλω και δυσχεραίνουν την καθημερινότητα μου. Από τις αυξήσεις στο super market μέχρι τις τιμές της βενζίνης, αυξάνονται τα πάγια έξοδα»

b. Η αύξηση του πληθωρισμού πως σας επηρεάζει;

1^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Η αύξηση του πληθωρισμού επειδή αυξάνονται οι τιμές σε όλα, αναγκάζομαι να αφομοιώσω το κόστος στην υπάρχουσα τιμή χωρίς να αλλάξω την τιμή της υπηρεσίας ενώ παράλληλα αυξάνεται το κόστος διαβίωσης».

2^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Επηρεάζει έμμεσα τη διαβίωση μου».

3^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Η αύξηση του πληθωρισμού επηρεάζει πάλι αρνητικά, σημαίνει ότι έχουμε έμμεση αύξηση των τιμών. Πάντα αρνητικά. Αυξάνεται το λειτουργικό κόστος κατά πολύ».

4^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ομοίως με την προηγούμενη ερώτηση, αρνητική συσχέτιση».

5^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Η αύξηση του πληθωρισμού αυξομειώνει τις τιμές και έτσι η τιμή του αερίου π.χ., μπορεί να μένει ίδια αλλά χάνει αξία ο πελάτης».

6^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Η αύξηση του πληθωρισμού επηρεάζει τα μηνιαία έξοδα (προσωπικά) και δεν καταφέρνω να κάνω την αποταμίευση που έκανα το προηγούμενο διάστημα. Σε προσωπικό επίσης επίπεδο, η αύξηση που έλαβα προσφάτως δεν μετέβαλλε την ποιότητα της ζωής μου».

7^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ομοίως με την προηγούμενη ερώτηση».

γ. Με ποια κριτήρια αυξάνονται οι τιμές στην δική σας εταιρία;

1^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Οι τιμές στην δική μου εταιρία αυξάνονται μόνο με τη βελτίωση των υπηρεσιών».

2^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Θα ανεβάσω είναι στα άμεσα σχέδια μου και τα κριτήρια είναι ο πληθωρισμός και η άνοδος των τιμών γιατί πρέπει και εγώ να ζήσω».

3^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Όταν αυξάνονται οι τιμές στα λειτουργικά έξοδα τότε αναγκαστικά ανεβαίνουν οι τιμές της επιχείρησης πάντα βέβαια σύμφωνα με το κριτήριο του ανταγωνισμού. Οι τιμές των ανταγωνιστών μου παίζουν επίσης ρόλο, αν αυξήσουν τις τιμές τους, ίσως χρειαστεί να αυξήσω κι εγώ για να παραμείνω ανταγωνιστικός. Τέλος, το περιθώριο κέρδους της εταιρείας είναι επίσης σημαντικός

παράγοντας, αν το περιθώριο κέρδους μειώνεται, οι τιμές μπορεί να χρειαστεί να αυξηθούν προκειμένου να διατηρηθεί η επιχείρηση σε ένα υγιές επίπεδο».

4^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την αύξηση των τιμών εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες, όπως οι τιμές της αγοράς: Οι τιμές της βενζίνης και του ντίζελ είναι στενά συνδεδεμένες με τις τιμές της διεθνούς αγοράς του αργού. Η αύξηση τώρα του κόστους λειτουργίας, όπως οι μισθοί, το ηλεκτρικό, οι φόροι κ.α., οδηγούν σε έμμεση αύξηση. Επίσης, επηρεάζει και η προσφορά και ζήτηση, υπάρχει σαφής διαφορά μεταξύ χειμώνα και καλοκαιριού».

5^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Την ενέργεια και τα καύσιμα την επηρεάζουν πολλά πράγματα από το χρηματιστήριο έως τον πληθωρισμό και την πολιτική σταθερότητα».

6^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Έχει να κάνει κυρίως με τον ανταγωνισμό της αγοράς, ανήκω σε εμπορική εταιρία και ακολουθούμε πρωτίστως τις τιμές της αγοράς. Από εκεί και πέρα έχει να κάνει με το πόσο έχει αυξηθεί το κόστος της πρώτης ύλης είτε αναγκάζομαστε να αυξήσουμε το κόστος του αγαθού παραγωγής ή να μειώσουμε το περιθώριο κέρδους σε σχέση με τον ανταγωνισμό».

7^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Οι τιμές αυξάνονται αναλόγως του έτους και του απολογισμού του κέρδους του προηγούμενου. Φυσικά επηρεάζουν οι τιμές τις αγοράς και οι ανατιμήσεις αλλά και ο ανταγωνισμός. Σε πολλές υπηρεσίες εντούτοις υπάρχει πλαφόν, βλέπε υπηρεσίες εξέτασης γρίπης και covid».

4.1.1.3 3^ο Θέμα:

Προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να διατηρήσει την αφοσίωση των καταναλωτών, μια εταιρία πρέπει πάντα να προσπαθεί να εξισορροπεί την τιμή του παρεχόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας σε σχέση με την ποιότητα:

- a. Σαν καταναλωτές, θα παραπονεθείτε για τις τιμές και την ποιότητα σε μια επιχείρηση;

1^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ναι, σε περίπτωση που αυξηθούν οι τιμές σε μια υπηρεσία, όχι πρώτης ανάγκης, αλλά κάποιο κατάστημα που προτιμώ, θα σταματήσω να πηγαίνω».

2^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ενίστε και εξαρτάται την επιχείρηση. Σε εστιατόριο πιο εύκολα από ένα κατάστημα ρουχισμού φυσικά. Μπορεί επίσης να διαμαρτυρηθώ εάν αισθάνομαι ότι η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου ή είναι χειρότερη από αυτή περιμένω αναλογικά με την τιμή».

3^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ναι, βέβαια. Για παράδειγμα σε εστιατόρια δεν μου αρέσει όταν ανεβαίνει η τιμή και δεν ανεβαίνει η ποιότητα και το σέρβις ή το περιβάλλον. Είναι υπερτιμημένα πολύ συχνά».

4^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Διαμαρτύρομαι εάν θεωρώ ότι οι τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση είναι πολύ υψηλές, ιδίως εάν νομίζω ότι οι τιμές δεν δικαιολογούνται από την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Δεν μου αρέσει να με εξαπατούν, το απεχθάνομαι».

5^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ναι, ουσιαστικά πιο πολύ στον τουριστικό κλάδο, η άνοδος των τιμών επηρεάζει την τιμή του ξενοδοχείου και πολλές φορές δεν αντικατοπτρίζεται στην ποιότητα αυτή η αλλαγή και αυξομείωση».

6^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Όχι δεν έχω κάνει παράπονο, πριν από κάθε αγορά έχω ερευνήσει τις εναλλακτικές μου».

7^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ναι, θα παραπονεθώ. Ιδιαίτερα εάν είναι ένα προσφιλές μαγαζί και αλλάζει την τιμή χωρίς να ανεβάσει την ποιότητα τότε θα έχω θέμα. Είναι σημαντικό να υπάρχει μια σταθερότητα και να τηρείτε μια αναλογία».

b. Σαν καταναλωτές, θα επισυνάπτατε πελατειακές σχέσεις με καταστήματα που εμπιστεύεστε;

1^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Πάντοτε παίζει ρόλο η προσωπική σχέση σε μια παρεχόμενη υπηρεσία. Είναι θέμα εμπιστοσύνης, είναι θέμα κοινωνικοποίησης. Επισυνάπτω λοιπόν ναι, σε καταστήματα τα οποία έχουν είτε άψογη εξυπηρέτηση είτε έχω σχέσεις με τους καταστηματάρχες».

2^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ναι, κατά κύριο λόγο. Εμπιστεύομαι το άτομο περισσότερο από την επιχείρηση».

3^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ναι, πολύ σημαντικό να έχεις ένα άνθρωπο που να σε σέβεται και να σε προσέχει σαν πελάτη. Μπορεί και να σε προστατέψει από κακές πρακτικές της ίδιας του της επιχείρησης».

4^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Συνολικά, η οικοδόμηση και η διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες είναι απαραίτητη για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία κάθε επιχείρησης, οπότε, επειδή το πιστεύω και εγώ, προσπαθώ να το κάνω όσο μπορώ».

5^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Γενικά ναι, είναι σημαντικό να είναι ευχάριστος ο υπάλληλος. Εάν παίρνεις έναν καφέ το πρωί και ο άλλος είναι με το χαμόγελο σου φτιάχνει τη μέρα. Το ίδιο και σε ένα εστιατόριο, η γρήγορη εξυπηρέτηση με καλή διάθεση είναι πολλή σημαντική. Επι παραδείγματι, στο εστιατόριο μου αρέσει να νοιώθω ισάξιος με όλο το πελατολόγιο της εταιρίας και να μην γίνονται διακρίσεις».

6^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ναι, η αλήθεια είναι πως ναι. Σε οτιδήποτε αγοράζω είτε υπηρεσία είτε εργασιακό αγαθό, βασίζομαι πολύ στην επισύναψη σχέσεων με τον πωλητή. Από φαγητό, ποτό, ρούχα μέχρι καύσιμα. Πρωτίστως κοιτάζω το διαπροσωπικό μέρος και η αλήθεια είναι πως παραμένω πιστός σε μια εταιρία που η πρόσοψη της μου φέρεται καλά».

7^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Το κάνω κατά κόρον. Κυρίως τα μαγαζιά της νυχτερινής μου εξόδου είναι μέρη στα οποία γνωρίζομαι με τους ιδιοκτήτες και με το προσωπικό και υπάρχει αμοιβαία εμπιστοσύνη».

- c. Σαν ιδιοκτήτες ή προϊστάμενοι, επισυνάπτετε πελατειακές σχέσεις με καταναλωτές;

1^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Το αποφεύγω. Πρέπει να διατηρώ σχέσεις σε ένα επίπεδο τυπικό. Εάν το παρακάνουμε με τις σχέσεις είναι δύσκολο να ξαναγυρίσει σε επαγγελματικό το επίπεδο».

2^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Λόγω φύσεως της δουλειάς επισυνάπτω φιλικές σχέσεις. Είναι αδύνατον (ή μάλλον πολύ δύσκολο) χωρίς να έχεις κοινωνική επαφή. Φαντάσου να σε κούρευα και να ήμουν αμίλητος».

3^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Βέβαια, η προσωποποιημένη εξυπηρέτηση είναι σημαντική. Με πολλά άτομα που έχουμε πολυετή σχέση και μια σχέση εμπιστοσύνης υπάρχει και μια κοινωνική επικοινωνία παραπάνω που πολλές φορές ανταμείβει σε επιλεγμένους όμως ανθρώπους».

4^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Όπως απάντησα και στην προηγούμενη, θεωρώ σημαντική την επισύναψη σχέσεων εμπιστοσύνης, ιδιαίτερα με τους επαγγελματίες οδηγούς με τους οποίους προσπαθώ να έχω καλές, όχι καλές, άριστες σχέσεις γιατί με εμπιστεύονται και εξαρτάται και η δική μου και η δική τους επιχείρηση από την ποιότητα της εξυπηρέτησης».

5^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Όχι, αλλά οι πελάτες ήταν εταιρίες που αγόραζαν χονδρική. Αναλόγως δηλαδή της προμήθειας ήταν το προσφερόμενο μας προϊόν. Αλλά ήταν κατά βάσει απρόσωπες σχέσεις και αλληλεπιδράσεις και μας προτιμούσαν λόγω ποιότητας και διαθεσιμότητας».

6^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Η θέση μου δεν μου επιτρέπει να συνάπτω πελατειακές σχέσεις. Δεν μπορώ όμως να γνωρίζω αν η θέση μου έχει επηρεάσει το loyalty της εταιρίας μου. Δεν ξέρω εάν επηρέασε τον καταναλωτή να παραμείνει στην εταιρία στην οποία δηλαδή εργάζομαι».

7^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Αυστηρά όχι εκτός του απλού καθημερινού small talk».

- d. Σαν ιδιοκτήτες ή προϊστάμενοι, διαθέτετε κάποιο σύστημα καταγραφής παραπόνων;

1^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Εξειδικευμένο email καθώς και την κριτική του ιστότοπου διαδικτυακά εάν μετράει».

2^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ναι έχω, την αξιολόγηση του Google. Αρνητική κριτική έχω μια η οποία είναι ψεύτικη. Έχω 300+ αξιολογήσεις και αφήνω τον κόσμο να με κρίνει και να γράψει αυτό το οποίο θέλει».

3^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Στο παρελθόν είχα, τώρα ποια δεν είναι υποχρεωτικό από τον νόμο. Είχαμε ένα κιτίο παραπόνων. Οπότε έχουν μείνει μόνο οι αξιολογήσεις του Google».

4^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ως επιχειρηματίας έχω ειδική διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και φυσικό γραμματοκιβώτιο για την υποβολή παραπόνων από τους πελάτες, καθώς και φόρμα στον ιστότοπο της εταιρείας».

5^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Υπάρχει τμήμα εξυπηρέτησης και τμήμα παραπόνων καθώς και τεχνικής υποστήριξης (CRM κανονικό)».

6^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Έχουμε ναι, δεν ανήκει όμως σε εμένα το τμήμα, αλλά έχω άμεση επαφή με το τμήμα. Πρόκειται για κεντρικά γραφεία που καταγράφουν complaints, είτε για το αγαθό είτε για την εξυπηρέτηση, όλα τα παράπονα καταγράφονται εκεί».

7^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Εταιρικό CRM εάν αυτό ρωτάς με κάθε μορφής παρεχόμενη υπηρεσία για την καταγραφή των παραπόνων καθώς και εξειδικευμένα τμήματα ανάλυσης, καταγραφής και απάντησης».

- ε. Ακόμη και αν δεν διαθέτετε κάποιο σύστημα καταγραφής παραπόνων, δέχεστε παρόλα αυτά, κριτική για την αύξηση των τιμών;**

1^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Δεν έχω δεχτεί γιατί οι πελάτες τις θεωρούν λογικές».

2^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Εμμεσα. Είχα δώρο στις 5 υπηρεσίες η μία δώρο. Όταν άρχισε το lockdown δεν μπορούσα να το συνεχίσω και άρχισε ένα μικρό ποσοστό να έχει πρόβλημα».

3^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ναι, κοίταζε υπάρχουν άνθρωποι που είναι μόνιμα δυσαρεστημένοι αλλά η εικόνα του ανθρώπου είναι περίεργη. Σε σχέση με τα δικά μας (τα γυμναστήρια) πολλοί άνθρωποι έβλεπαν τις παρεχόμενες υπηρεσίες άλλων γυμναστηρίων χαμηλής ποιότητάς ως το στάνταρτ και έκριναν την παρεχόμενη υπηρεσία μας ως ανώτερη αλλά πολύ ακριβότερη (επειδή εμείς πρέπει να προσλάβουμε τους υπαλλήλους ενώ μεγάλες αλυσίδες έχουν συμβασιούχους κυλιόμενου ωραρίου)».

4^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ως επιχειρηματίας πρατηρίου καυσίμων στην Ελλάδα, δέχομαι κριτική για την αύξηση των τιμών. Ιδιαίτερα τώρα με τον πόλεμο της Ουκρανίας, το φυσικό αέριο και άλλα, είναι ένα ευαίσθητο θέμα για τους πελάτες, ιδίως όταν αισθάνονται ότι δεν λαμβάνουν αντίστοιχη αύξηση της αξίας τους. Ο κόσμος δεν έχει χρήματα και εμείς αναγκαστήκαμε να έχουμε τιμές άνω των 2 ευρώ το λίτρο».

5^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Σαν προϊστάμενος ναι. Δεν ήταν κάτι προσωπικό, απλά ακολουθούσαμε την τιμή της αγοράς».

6^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Στο δικό μου τμήμα όχι, αλλά τα κύρια προβλήματα που καταγράφονται στο κέντρο εξυπηρέτησης πελατών της εταιρίας είναι η ποιότητα και η τιμολόγηση. Έχουν αυξηθεί οι τιμές χωρίς να έχει αλλάξει κάτι στην ποιότητα του προσφερόμενου αγαθού και αυτό έχει οδηγήσει στη δυσαρέσκεια πολλών πελατών».

7^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Από μεγαλύτερης ηλικίας ανθρώπους πολύ συχνά και πολλές φορές την ίδια μέρα μη σου πω. Οι νεότεροι δεν έχουν τέτοια θέματα».

- f. **Ακόμη και αν δεν διαθέτετε κάποιο σύστημα καταγραφής παραπόνων, δέχεστε παρόλα αυτά, κριτική για την μείωση της ποιότητας;**

1^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Δεν έχει τύχει ποτέ. Φροντίζω να κρατώ της ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας να κρατώ ένα επίπεδο».

2^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Δεν έχει μειωθεί η ποιότητα των παροχών μου».

3^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Όχι, δεν έχει τύχει ποτέ».

4^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Πολλές φορές αν και δεν είμαστε υπεύθυνοι για κάθε ζημιά στο κάθε αυτοκίνητο όπως καταλαβαίνεις».

5^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Όχι, η ποιότητα πληροί κάποια κριτήρια τα οποία δεν κατεβαίνουν. Ελεγχόμαστε διεξοδικά, είτε έμμεσα με μοριακούς ιχνηθέτες, είτε άμεσα με επιθεωρήσεις».

6^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Απάντησα στην προηγούμενη και για αυτή την ερώτηση».

7^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Έχω δεχτεί και μάλιστα σε προσωπικό επίπεδο αλλά συνηγόρησαν πολλά πράγματα ώστε να φτάσουμε στην φραστική και σχεδόν φυσική επίθεση που υπέστην. Το άτομο αυτό είχε συνηθίσει έναν συγκεκριμένο ιατρό, η υγεία συγγενικού προσώπου είχε επιβαρυνθεί, απουσίαζε ο εν λόγω ιατρός και τα νεύρα του βγήκαν σε ολόκληρη την υπηρεσία».

4.1.1.4 4^ο Θέμα:

Ανομοιογένεια ποιότητας και τιμής στην εταιρία ή στην υπηρεσία:

- a. Θα δεχόσασταν σαν καταναλωτές την αύξηση της τιμής αν ήταν συνοδευόμενη με αύξηση της ποιότητας χωρίς καμία διαμαρτυρία;

1^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Έχω κάνει αύξηση της τιμής επειδή αύξησα την ποιότητα παρεχόμενης υπηρεσίας χωρίς να δεχτώ οιαδήποτε μορφής διαμαρτυρία. Σαν καταναλωτής το αποδέχομαι έως ένα σημείο».

2^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Όχι ιδιαίτερα, θα άλλαζα μάλλον κατάσταση. Π.χ., σουβλατζίδικα και βενζινάδικα σίγουρα εάν είναι υψηλότερες οι τιμές από άλλες γειτονικές επιχειρήσεις».

3^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ναι, το δέχομαι, ανά περιπτώσεις».

4^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ναι και θα δώσω προσωπικό παράδειγμα. Με τις ανατιμήσεις τώρα στο πετρέλαιο, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να μείνουν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εάν αντιλαμβάνονται ότι η αξία που λαμβάνουν για τα χρήματά τους είναι υψηλή. Επομένως, αν το βενζινάδικο μου προσφέρει βενζίνη υψηλότερης ποιότητας και εξυπηρετεί καλύτερα τους πελάτες και τους έχουμε και έξτρα παρεχόμενες υπηρεσίες (check λαδιών, πλύσιμο δωρεάν) μπορεί να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή επειδή αντιλαμβάνονται ότι λαμβάνουν μεγαλύτερη αξία για τα χρήματά τους».

5^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Αναλόγως βέβαια το προϊόν και τη χρήση του ή της υπηρεσίας. Στο καύσιμο για παράδειγμα δεν μπορώ να παραπονεθώ. Αλλά για σοκολάτα ή καφέ ναι μπορεί να αλλάξω εάν η τιμή είναι πολλή μεγαλύτερη».

6^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Σίγουρα μεταβάλλεται η ποιότητα των προϊόντων ανά διαστήματα. Αλλά οι τιμές είναι συναρτήσει του ανταγωνισμού. Η τιμή είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον ανταγωνισμό. Όταν αυξάνονταν η ποιότητα του καυσίμου δεν μεταβάλλαμε την τιμή αρκετές φορές. Συνήθως τα παράπονα ήταν αρκετά σταθερά ως προς τον αριθμό. Η αύξηση της τιμής συνολικά τον τελευταίο χρόνο, λόγω πολέμου στην Ουκρανία π.χ., οδήγησε σε πολύ μεγάλη αύξηση παραπόνων στην εταιρία. Δεν είμαι τόσο πιστός στο ίδιο το αγαθό, αλλά στην εξυπηρέτηση, πριν κάνω μια αγορά όμως κοιτάζω αντίστοιχα τις τιμές και άλλων προϊόντων. Π.χ., εάν θέλω να αγοράσω ένα κινητό και όλα τα κινητά της αγοράς είναι σε

αύξουσα πορεία οι τιμές τους τότε θα το δεχτώ. Αλλά εάν η συγκεκριμένη μάρκα που ήθελα ανέβηκε μόνη της, τότε όχι δεν θα δεχτώ αυτή την αλλαγή».

7^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Δύσκολα γιατί μου αρέσει η σταθερότητα, αλλά επειδή δεν μπορώ να την έχω παντού θα το δεχτώ με προϋποθέσεις».

- b. Η μείωση της ποσότητας ή της ποιότητας μιας παρεχόμενης υπηρεσίας συνοδευόμενη με μείωση της τιμής, είναι αποδεκτή από εσάς;**

1^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Της ποσότητας το έχουμε δει τα τελευταία χρόνια στα ρεστοράν. Της ποιότητας όχι δεν είναι αποδεκτή από μένα θα επιλέξω κάτι άλλο».

2^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Δεν είναι και δεν το δέχομαι αμαχητί».

3^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Εάν τηρείτε μια αναλογικότητα λογική τότε ναι. Οι πελάτες (και εγώ) αναμένουν ένα ορισμένο επίπεδο ποιότητας και ποσότητας όταν αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία».

4^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Δε θεωρώ αποδεκτή τη μείωση της ποσότητας ή της ποιότητας μιας υπηρεσίας που συνοδεύεται από μείωση της τιμής. Εάν το πρατήριο μου μείωνε την ποσότητα της βενζίνης ή άλλων υπηρεσιών με ταυτόχρονη μείωση της τιμής, οι πελάτες πιθανότατα θα απογοητεύονταν και ίσως να μην επέστρεφαν στο πρατήριο μου στο μέλλον».

5^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Όχι, δεν θα το προτιμήσω γιατί έχω συνηθίσει σε ένα συγκεκριμένο στάνταρντ. Θα κοιτάζω το value for money και σαν καταναλωτής και σαν υπεύθυνος».

6^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Όχι δεν είναι, θα ήθελα να υπάρχει πάντοτε ισορροπία μεταξύ τιμής και προϊόντος. Αν δεν με ικανοποιούσε η νέα ποιότητα θα άλλαζα μάρκα (άρα θα επηρεάζονταν το loyalty μου)».

7^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Πάλι υπο προϋποθέσεις. Εξαρτάται το πόσο κάτω και οι δύο αυτές ποιότητες. Αν είναι ρεστοράν όχι, δεν θα πάθω δηλητηρίαση, ούτε θα μείνω πεινασμένος».

4.1.1.5 5^ο Θέμα:

Θα θέλατε να προσθέσετε κάτι σχετικά με το θέμα μας;

1^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Επειδή το θέμα σου έχει να κάνει με τα καύσιμα κυρίως, η αλήθεια είναι ότι δεν υπάρχουν και πολλοί τομείς που δεν επηρεάζονται από την τιμή του πετρελαίου και του ρεύματος. Ακόμη και σαν έμμεσο έξοδο να το έχεις, τα κοινόχρηστα που ανεβαίνουν είναι πρόβλημα για κάθε καταναλωτή ή ιδιοκτήτη και πιστεύω ότι υπήρξε ευκαιρία τώρα με τον πόλεμο να αυξηθούν οι τιμές».

2^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ναι, όλο αυτό το σύστημα κινείται στο θέμα της ιδιοσυγκρασίας του κάθε ανθρώπου. Δηλαδή τα βόρεια προάστεια έχουν περισσότερα παράπονα από το κέντρο. Δηλαδή θα έχουν και κάποια πλαίσια του αξίζω αυτή την υπηρεσία, αξίζω το τάδε και το δείνα. Έχει να κάνει με το lifestyle».

3^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Όχι, με κάλυψαν οι ερωτήσεις».

4^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Αντιλαμβάνομαι ότι οι διακυμάνσεις στις τιμές των καυσίμων μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών και να επηρεάσουν την αφοσίωση των πελατών. Βραχυπρόθεσμα, οι πελάτες μπορεί να ψάχνουν για τις χαμηλότερες τιμές καυσίμων, αλλά μακροπρόθεσμα, μπορεί να επιστρέψουν στο πρατήριο μου, αν θεωρούν ότι παρέχει καλή σχέση ποιότητας-τιμής».

5^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Ουσιαστικά σαν καταναλωτής θα ήθελα πάντα να ξέρω εάν κάτι μειώνεται για κάποιο λόγο θέλω να έχω ενημέρωση. Θέλω να μην υπάρχουν υπεκφυγές μεταξύ της εταιρίας που μου προσφέρει κάτι. Ότι έχει ειδικά να κάνει με τη βιομηχανία και με την ενέργεια σίγουρα πάντα προτιμάς την ποιότητα γιατί η ζημιά της χαμηλότερης ποιότητας θα ήταν πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με το εάν προτιμούσες το ακριβότερο προϊόν».

6^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Δεν θα είχα πρόβλημα με την αύξηση της τιμής ενός προϊόντος, εάν η εταιρία μου αύξανε την τιμή σε ένα προϊόν ενώ παράλληλα δεν μου αύξανε την ποιότητα του προϊόντος εάν ήταν ποιοτικότερη η εξυπηρέτηση ή να υπήρχε μεγαλύτερη εγγύηση στο προϊόν. Καλό είναι η εταιρίες να επενδύουν στα περιφερειακά. Είτε καλύτερη παράδοση λέγεται, ή καλύτερη εξυπηρέτηση, είτε καλύτερη εγγύηση. Παρατηρώ όλες τις εταιρίες να αυξάνουν τις τιμές τους χωρίς να καλυτερεύει τίποτα από τα περιφερειακά».

7^{ος} Συμμετέχων/ουσα:

«Επειδή και το θέμα σου έχει να κάνει κυρίως με τα καύσιμα και το πετρέλαιο, η αλήθεια είναι ότι μέχρι και εμάς επηρεάζει η κατάσταση της αγοράς ενέργειας. Από αύξηση λειτουργικών μέχρι έμμεσες μειώσεις μισθού, μέχρι δυσανεμία ασθενών, υπάρχει πρόβλημα όταν αλλάζει ο συγκεκριμένος τομέας και το νιώθουν από τη γραμματεία μέχρι τα αφεντικά».

Βιβλιογραφία

1. Lemon, K.N.; Verhoef, P.C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 2016, 80, 69-96, doi:10.1509/jm.15.0420.
2. Mittal, V.; Kamakura, W.A. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research* 2001, 38, 131-142, doi:10.1509/jmkr.38.1.131.18832.
3. Kacen, J.J.; Lee, J.A. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology* 2002, 12, 163-176, doi:https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08.
4. AMA Panel. Definitions of Marketing. Available online: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (accessed on 11/12/2022).
5. McCarthy, E.J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*; R.D. Irwin: 1960.
6. Borden, N.H. The Concept of the Marketing Mix. 1964.
7. Bruner, G.C. The Marketing Mix: A Retrospection and Evaluation. *Journal of Marketing Education* 1988, 10, 29-33, doi:10.1177/027347538801000104.
8. Constantinides, E. The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management* 2006, 22, 407-438.
9. *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*; AMA: 1981.
10. Tuten, T.L. *Social Media Marketing*; SAGE Publications: 2020.
11. Levitt, T.; Levitt, T. *Marketing Myopia*; Harvard Business Press: 2008.
12. Harvard-Gazette. Professor Theodore Levitt, legendary marketing scholar and former Harvard Business Review editor, dead at 81. Available online: <https://news.harvard.edu/gazette/story/2006/07/professor-theodore-levitt-legendary-marketing-scholar-and-former-harvard-business-review-editor-dead-at-81/#:~:text=In%20%E2%80%9CMarketing%20Myopia%2C%E2%80%9D%20Levitt,the%20exchange%20is%20all%20about>. (accessed on 12/12/2022).

13. Τζωρτζάκης, Κ.; Τζωρτζάκη, Α.-Μ. *Μάρκετινγκ, Αρχές - Στρατηγικές - Εφαρμογές*; Οίκος Rosili: 2010.
14. Παυλίδης, Ν. Αξία Επωνυμίας και Ικανοποίηση Καταναλωτών: Η Περίπτωση της Cosmote. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2018.
15. Kotler, P.; Keller, K.L. *Marketing Management*; Prentice Hall: 2012.
16. Hofacker, M. What Is Differentiated Marketing, Concentrated, and Undifferentiated Marketing? Available online: <https://referralrock.com/blog/differentiated-concentrated-undifferentiated-marketing/> (accessed on 22/12/2022).
17. Τηλικίδου, Ε. Διοίκηση Μάρκετινγκ (Marketing Management). 2002.
18. Almqvist, E.; Roberts, K.J. A 'mindshare' manifesto. *Mercer Management Journal* 2000, 12, 9-20.
19. Burke, J. Satisfied Customers. Available online: <https://www.scientificamerican.com/article/satisfied-customers/> (accessed on 22/12/2022).
20. DePaola, H.; Mueller, C.S. *Marketing Today's Fashion*. 1980.
21. Farquhar, P.H. Strategic Challenges for Branding. *Journal of Product Innovation Management* 1995, 4, 352-353.
22. Hampf, A.; Lindberg-Repo, K. Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding Hanken School of Economics 2011.
23. Kotler, P.; Armstrong, G. *Principles of Marketing*; Prentice-Hall: 1999.
24. Hughes, A.M. *The Customer Loyalty Solution*; McGraw-Hill Companies: 2003.
25. Πετροπουλάκη, Χ. Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management). Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2008.
26. Δελακέζας, Σ. Στρατηγική της Ε.Τ.Ε. Α.Ε. σε συνθήκες οικονομικής κρίσης προς την κατεύθυνση της ικανοποίησης των πελατών. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017.
27. Μαγνησάλης, Κ. *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή: Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προσασία*; Interbooks: 1997.

28. Maslow, A.H. A theory of human motivation. *Psychological Review* 1943, 50, 370-396, doi:10.1037/h0054346.
29. Dittmar, H.; Beattie, J.; Friese, S. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica* 1996, 93, 187-206, doi:[https://doi.org/10.1016/0001-6918\(96\)00019-4](https://doi.org/10.1016/0001-6918(96)00019-4).
30. Dittmar, H.; Drury, J. Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology* 2000, 21, 109-142, doi:10.1016/S0167-4870(99)00039-2.
31. Payne, A.; Frow, P. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing* 2005, 69, 167-176, doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.167.
32. Wingard, N. CRM History: The Evolution Of Better Customer Service. Available online: https://www.streetdirectory.com/travel_guide/124130/enterprise_information_systems/crm_history_the_evolution_of_better_customer_service.html (accessed on 23/12/2022).
33. Glazer, R. Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset. *Journal of Marketing* 1991, 55, 1-19, doi:10.1177/002224299105500401.
34. Kutner, S.; Cripps, J. Managing the customer portfolio of healthcare enterprises. Data driven marketing. *Healthc Forum J* 1997, 40, 52-54.
35. Κώτσογλου, Δ. Customer Relationship Management και Συστήματα Διαχειρισής Ποιοτήτας – Συγκριση Διαθεσιμων Λογισμικων. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2019.
36. Tohidi, H.; Jabbari, M.M. CRM in Organizational Structure Design. *Procedia Technology* 2012, 1, 579-582, doi:<https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.02.126>.
37. Xu, Y.; Yen, D.C.; Lin, B.; Chou, D.C. Adopting customer relationship management technology. *Industrial Management & Data Systems* 2002, 102, 442-452, doi:10.1108/02635570210445871.
38. Milovic, B. Application of CRM Strategy. In Proceedings of the International Conference on Technolgy and Business Management, 2012.

39. Dick, A.S.; Basu, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1994, 22, 99-113, doi:10.1177/0092070394222001.
40. Kleinaltenkamp, M.; Plinke, W.; Geiger, I. *Business Relationship Management and Marketing: Mastering Business Markets*; Springer Berlin Heidelberg: 2014.
41. Hougaard, S.; Bjerre, M. *The Relationship Marketer: Rethinking Strategic Relationship Marketing*; Springer Berlin Heidelberg: 2014.
42. Li, D. *Value Theory: A Research into Subjectivity*; Springer Berlin Heidelberg: 2013.
43. Buttle, F. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*; Butterworth-Heinemann: 2009.
44. Yoristar, D. The Influence of Price Fairness to Customer Satisfaction. *Business and Entrepreneurial Review* 2016, 7, 8, doi:10.25105/ber.v7i1.1150.
45. Martin, W.C.; Ponder, N.; Lueg, J.E. Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research* 2009, 62, 588-593, doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.017>.
46. Allcott, H.; Wozny, N. GASOLINE PRICES, FUEL ECONOMY, AND THE ENERGY PARADOX. *The Review of Economics and Statistics* 2014, 96, 779-795.
47. Noel, M.D. Edgeworth Price Cycles, Cost-based Pricing, and Sticky Pricing in Retail Gasoline Markets. *The Review of Economics and Statistics* 2007, 89, 324-334.
48. Kpodar, K.R.; Liu, B. The Distributional Implications of the Impact of Fuel Price Increases on Inflation. *IMF Working Papers* 2021, 2021, A001, doi:10.5089/9781616356156.001.A001.
49. Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J.; Borin, N. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* 1998, 74, 331-352.
50. Zeithaml, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 1988, 52, 2-22, doi:10.1177/002224298805200302.

51. Lattin, J.M.; Bucklin, R.E. Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research* 1989, 26, 299-310, doi:10.1177/002224378902600304.
52. Razak, I.; Nirwanto, N.; Triatmanto, B. The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research* 2016, 30, 59-68.
53. Faed, A.; Hussain, O.; Chang, E. A methodology to map customer complaints and measure customer satisfaction and loyalty. *Service Oriented Computing and Applications* 2013, 8, doi:10.1007/s11761-013-0142-6.
54. Cho, Y.; Im, I.; Hiltz, S.R.; Fjermestad, J. An analysis of online customer complaints: implications for Web complaint management. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* 2002, 2308-2317.
55. Ίσαρη, Φ.; Μάριος, Π. Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας - Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση. 2015.
56. Robson, C. *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-researchers*; Blackwell: 1993.