ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ και ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΝΑ ΚΟΤΡΩΝΗ

«ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΠΑΝΚΑΝΑΛΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ»

Επιβλέπων : ΑΔΑΜ ΒΡΕΧΟΠΟΥΛΟΣ, MBA, PhD Καθηγητής Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης, ΟΠΑ

Υποβληθείσα ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος (MSc) στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

Αθήνα, Μάρτιος 2022


ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

(Υπογραφή)

ΚΟΤΡΩΝΗ ΑΝΝΑ

ΑΜ: P2811914

Φοιτήτρια MSc στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας ως υψίστης σημασίας μέρους των μεταπτυχιακών σπουδών μου στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών είναι το αποκορύφωμα μιας συστηματικής προσπάθειας δύο ετών γεμάτη μόχθο και αφοσίωση στις σπουδές μου.

Ωστόσο, η συνολική προσπάθεια μου δεν θα είχε το ίδιο αποτέλεσμα και την ίδια σπουδαιότητα, αν δεν υπήρχε η άνευ όρων βοήθεια και υποστήριξη που έλαβα από την φυσική και την ακαδημαϊκή οικογένεια μου στο διάστημα των δύο αυτών ετών. Ως εκ τούτου, θα ήθελα για μια στιγμή να σταθώ και να ευχαριστήσω πρώτα απ 'όλα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κον Βρεχόπουλο Αδάμ που με καθοδήγησε σε όλη τη διαδικασία ανάπτυξης και εκπόνησης της παρούσας μελέτης και σε όλη τη διεξαγωγή της έρευνας μου.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η καταναλωτική εμπειρία προέρχεται από το σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών της και διαδραματίζει θεμελιώδη ρόλο στον προσδιορισμό των προτιμήσεων των πελατών, οι οποίες στη συνέχεια επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Ακολούθως, η εμπειρία των καταναλωτών αποτελεί βασικό καθοριστικό παράγοντα της ικανοποίησης και της πίστης τους προς την επιχείρηση. Σήμερα, οι πελάτες δεν αγοράζουν πλέον μόνο στο κατάστημα ή στο διαδίκτυο. Αντ΄αυτού, πραγματοποιούν αγορές σε διάφορα κανάλια. Καθώς όλο και περισσότεροι πελάτες απαιτούν μια ολοκληρωμένη εμπειρία αγορών σε όλα τα κανάλια, πολλές επιχειρήσεις όπως και οι τράπεζες έχουν στραφεί στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω πολλαπλών καναλιών για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο τη διερεύνηση της εμπειρίας των καταναλωτών και της ποιότητας συνδυασμού των διαθέσιμων καναλιών στο πανκαναλικό περιβάλλον. Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα μεταξύ άλλων έδειξαν πως η υψηλότερη επιρροή στην εμπειρία των καταναλωτών εμφανίζεται από την εμπειρία του προϊόντος, και στη συνέχεια την εστίαση στο αποτέλεσμα και την πνευματική ηρεμία, πως όσο υψηλότερη η συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών, τόσο καλύτερη και η συνολική εμπειρία των καταναλωτών και πως όσο υψηλότερη η συνολική εμπειρία των καταναλωτών, τόσο υψηλότερα και τα επίπεδα ικανοποίησης, συμπεριφορικών προθέσεων πίστης και συμπεριφοράς από στόμα σε στόμα.

Λέξεις κλειδιά: Πολυκαναλικό περιβάλλον, εμπειρία καταναλωτών, Πανκαναλικό περιβάλλον

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ABSTRACT

Consumer experience comes from the set of interactions between a company and its customers and plays a fundamental role in determining customer preferences, which in turn influence their purchasing decisions. Next, the consumer experience is a key determinant of their satisfaction and loyalty to the business. Today, customers no longer just shop online or online. Instead, they make purchases on various channels. As more and more customers demand a comprehensive shopping experience across all channels, many businesses as well as banks have turned to offering products and services across multiple channels to stay competitive. In this context, the present study aimed to investigate the consumer experience and the quality of the combination of available channels in the pan-channel environment. The survey was conducted using a questionnaire and the results showed, among other things, that the highest impact on the consumer experience comes from the product experience, followed by a focus on the result and peace of mind, that the higher the overall quality of channel combination, the T better the overall consumer experience and how the higher the overall consumer experience, the higher the levels of satisfaction, behavioral intentions, loyalty and word of mouth.

Keywords: Omnichannel environment, consumer experience. Multichannel environment

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

«ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΠΑΝΚΑΝΑΛΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ» 1

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ 3

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ 4

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 5

ABSTRACT 6

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ 7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ 10

1.1 Εισαγωγή 10

1.2Κίνητρο εκπόνησης έρευνας και στόχοι της μελέτης 14

1.3 Συμβολή της παρούσας έρευνας 16

1.4Δομή της Έρευνας 16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ 18

2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή 18

2.2 Εμπειρία καταναλωτή 24

2.3 Διαχείριση της εμπειρίας των καταναλωτών 26

2.4 Οφέλη και μειονεκτήματα από τη διαχείριση της καταναλωτικής εμπειρίας 28

2.4.1 Οφέλη για τους καταναλωτές 28

2.4.2 Οφέλη για τις επιχειρήσεις 29

2.4.3 Μειονεκτήματα της διαχείρισης της καταναλωτικής εμπειρίας 30

2.5 Χαρακτηριστικά της εμπειρίας των καταναλωτών στο διαδικτυακό περιβάλλον .. 31

2.6 Το πανκαναλικό (Omnichannel) περιβάλλον 32

2.6.1 Από το μονοκαναλικό περιβάλλον στο omnichannel περιβάλλον διάθεσης 36

2.7. Υιοθέτηση του πανκαναλικού περιβάλλοντος από τον Τραπεζικό κλάδο. 42

2.8. Ερευνητικά Ερωτήματα 43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 46

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.1 Ερευνητική Μέθοδος 46
3.2 Το Ερευνητικό Εργαλείο 46
3.3 Το Δείγμα της έρευνας 47
3.4. Διεξαγωγή της έρευνας και ανάλυση αποτελεσμάτων 48
3.5 Πιλοτική εφαρμογή 48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ 49
4.1. Περιγραφική ανάλυση των δεδομένων 49
4.1.1 Το προσωπικό προφίλ των ερωτηθέντων 49
4.1.2 Γενικές πληροφορίες 50
4.1.3 Εμπειρία καταναλωτή (Customer experience) 51
4.1.3.1 Πνευματική ηρεμία (Peace of mind) 51
4.1.3.2 Στιγμές Αλήθειας (Moments of truth) 53
4.1.3.3 Εστίαση στο αποτέλεσμα (Outcome focus) 54
4.1.3.4 Εμπειρία προϊόντος (Product experience) 55
4.1.3.5 Σύνολο κλιμάκων εμπειρίας καταναλωτή 55
4.1.4 Ποιότητα συνδυασμού καναλιών (Channel integration quality) 57
4.1.4.1 Μέγεθος καναλιού και επιλογή υπηρεσίας (Breadth of channel – service choice) 57
4.1.4.2 Διαπερατότητα του καναλιού και διαμόρφωση της υπηρεσίας (Transparency of channel - service configuration) 58
4.1.4.3 Συνοχή περιεχομένου (Content consistency) 59
4.1.4.4 Συνοχή της διαδικασίας (Process consistency) 60
4.1.4.5 Σύνολο κλιμάκων Ποιότητας συνδυασμού καναλιών 61
4.1.5 Παράγοντες που επηρεάζονται από την εμπειρία καταναλωτή 62
4.1.5.1 Ικανοποίηση πελατών 62
4.1.5.2 Συμπεριφορικές προθέσεις πίστης (Behavioral Loyalty intentions) 63
4.1.5.3 Συμπεριφορά από στόμα σε στόμα (Word of mouth behavior) 64
4.1.6 Δημογραφικά στοιχεία 66
4.1.6.1 Φύλο 66
4.1.6.2 Ηλικία 67

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.1.6.3 Μορφωτικό επίπεδο 67
4.1.6.4 Επάγγελμα 68
4.1.6.5 Ατομικό ετήσιο εισόδημα 70
4.1.6.6 Ποια η τράπεζα που χρησιμοποιείτε συχνότερα για τις συναλλαγές σας; 70
4.2. Επαγωγική Στατιστική 71
4.2.1. Συσχέτιση της συνολικής εμπειρίας καταναλωτή με τις υποδιαστάσεις 72
4.2.2. Συσχέτιση της συνολικής εμπειρίας καταναλωτή με την συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών 72
4.2.3. Συσχέτιση της συνολικής εμπειρίας καταναλωτή με τις επιμέρους διαστάσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών 73
4.2.4.Συσχέτιση της συνολικής ποιότητας συνδυασμού καναλιών με τις επιμέρους διαστάσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών. 73
4.2.5.Συνολική εμπειρία καταναλωτή ανά τρόπο συναλλαγών με την τράπεζα 74
4.2.6 Συνολική εμπειρία καταναλωτή ανά φύλο 75
4.2.7 Συνολική εμπειρία καταναλωτή ανά ηλικία 76
4.2.8 Συνολική εμπειρία καταναλωτή ανά μορφωτικό επίπεδο 77
4.2.9 Συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών ανά τράπεζα συνεργασίας 79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 81
5.1 Συμπεράσματα 81
5.2Συνεισφορά στη Θεωρία 84
5.3Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις 85
5.4Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα 86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 88
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ: 88
ΕΛΛΗΝΙΚΗ: 92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 92
Το ερωτηματολόγιο της έρευνας 92

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Το παρόν κεφάλαιο πραγματεύεται την προσέγγιση της έρευνας, το υπόβαθρο της μελέτης καθώς και τα κίνητρα και τους στόχους της μελέτης. Στη συνέχεια αναφέρεται η συμβολή της μελέτης στην υπάρχουσα έρευνα και βιβλιογραφία και τέλος παρουσιάζεται η δομή των επόμενων κεφαλαίων της παρούσης διπλωματικής.

1.1 Εισαγωγή

Ο τραπεζικός κλάδος υφίσταται ραγδαίες αλλαγές τα τελευταία έτη , όπως η εμφάνιση νέων τεχνολογιών , η οικονομική αβεβαιότητα , ο έντονος ανταγωνισμός και οι πιο ενημερωμένοι και απαιτητικοί καταναλωτές (Chahal & Dutta, 2015). Η εστίαση στον τραπεζικό κλάδο έχει επίσης μετατοπιστεί από την ποιότητα των υπηρεσιών και προϊόντων σε μια πιο ολοκληρωμένη προσφορά καταναλωτικής εμπειρίας. Στην τραπεζική βιομηχανία, η προσφορά καταναλωτικής εμπειρίας μπορεί να ειπωθεί πως είναι πρωταρχικής σημασίας, δεδομένου ότι ο τραπεζικός κλάδος αποτελεί ένα τομέα που βασίζεται στην προσφορά υπηρεσιών και στην εξυπηρέτηση των πελατών (Fernandes & Pinto, 2019).

Από τις δεκαετίες του 1950 έως του 1990, η εξυπηρέτηση πελατών ήταν σχετικά «εύκολη» και απλοποιημένη διαδικασία. Η προσέγγισή της ήταν αυστηρή και δεν συνδεόταν άμεσα με τον πελάτη. Οι μεγαλύτεροι οργανισμοί χρησιμοποιούσαν τα μέσα ενημέρωσης ως εργαλείο διαφήμισης και δημοσιότητας, χρησιμοποιώντας έτσι μια μονόπλευρη επικοινωνία για να οδηγήσουν τους πελάτες σε μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν. Έτσι, απλώς μετέφεραν πληροφορίες στους πελάτες αναφορικά με το πώς θα είναι η εμπειρία τους με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, όσον αφορά το περιβάλλον εξυπηρέτησης πελατών-επιχειρήσεων, οι καταναλωτές δεν ήταν σε θέση να γνωρίζουν όλες τις διαθέσιμες επιλογές για αυτούς. Οι διασυνδέσεις τους ήταν περιορισμένες (σε σύγκριση με σήμερα), οπότε δεν είχαν ξεκάθαρο τρόπο να καθορίσουν την ποιότητα ή την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που λάμβαναν, με αυτή την κατάσταση να συνεχίζεται μέχρι την είσοδο του διαδικτύου στην ζωή των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η επιρροή του διαδικτύου αυξήθηκε όταν έγινε διαθέσιμο στους καταναλωτές, με εταιρίες όπως η Amazon, να προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να μπορούν να αξιολογήσουν τις εμπειρίες τους και να εκφράσουν τη γνώμη τους για την ποιότητα του προϊόντος. Ως αποτέλεσμα, η εμπειρία των καταναλωτών δεν καθορίζεται αποκλειστικά από τις εταιρίες αλλά ο καταναλωτής πλέον παίρνει μέρος στη διαμόρφωση και στον έλεγχό της.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η σημερινή εποχή μπορεί να χαρακτηριστεί από την πανταχού ψηφιακή παρουσία τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των καταναλωτών (Fernandes & Pinto, 2019). Η εξάπλωση των ψηφιακών πλατφορμών είναι τόσο διαδεδομένη που είναι σπάνιο ένας πιθανός πελάτης να μην είναι ψηφιακά συνδεδεμένος. Οι καταναλωτές μπορούν να πουλήσουν, να αγοράσουν, να επαινέσουν ή να καταδικάσουν τις ενέργειες των επιχειρήσεων. Είναι πλέον πολύ σημαντικό να γίνουν κατανοητές οι προτιμήσεις των πελατών, η βελτίωση της πορείας των πελατών και η παροχή μιας θετικής εμπειρίας να κατατάσσεται ως το επίκεντρο των προσπαθειών της επιχείρησης, καθώς και ως η κορυφαία στρατηγική προτεραιότητα (Komulainen & Saraniemi, 2019).

Στο σημερινό τραπεζικό περιβάλλον, εκτός από την ευελιξία, την αποτελεσματικότητα και την εύκολη πρόσβαση για τους πελάτες, γεγονός αποτελεί και η επέκταση - ενοποίηση των τραπεζικών δραστηριοτήτων σε πολλαπλά κανάλια, η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και η αξιοποίηση των μεγάλων δεδομένων για την προώθηση της εμπειρίας και τη δημιουργία επικερδούς σχέσης με τους πελάτες (Gao, Melero-Polo & Sese, 2020). Ξεκάθαρος στόχος σε αυτό το πλαίσιο είναι η κυριαρχία της εμπειρίας των καταναλωτών ως διαφοροποιητικός παράγοντας αλλά και ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Chahal & Dutta, 2015).

Γεγονός αποτελεί πως με βάση μία σχετικά πρόσφατη μελέτη ικανοποίησης πελατών λιανικής τραπεζικής στις ΗΠΑ (2016), οι μεγαλύτερες τράπεζες που εργάζονται για τη βελτίωση της καταναλωτικής εμπειρίας τόσο σε ψηφιακά όσο και σε μη ψηφιακά στοιχεία τραπεζικής έχουν επιτύχει πολύ καλύτερα αποτελέσματα από την άποψη της ικανοποίησης των πελατών σε σύγκριση με εκείνες που δεν εστιάζουν στον πελάτη και στην εμπειρία που λαμβάνει.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που θα αντιμετωπίσουν οι τράπεζες στο μέλλον είναι η δημιουργία μιας απρόσκοπτης εμπειρίας σε όλα τα κανάλια, δηλαδή η πανκαναλική εμπειρία. Το «πρόβλημα» σε αρκετές περιπτώσεις είναι ότι η καταναλωτική εμπειρία γίνεται αντιληπτή σε μεμονωμένα σημεία επαφής εντός της τράπεζας αντί να εστιάζουμε σε ολόκληρο το ταξίδι των πελατών (Komulainen & Saraniemi, 2019). Η ομάδα που είναι υπεύθυνη για την παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών, συνήθως δεν έρχεται σε επαφή με τα υποκαταστήματα, ενώ τα υποκαταστήματα δεν ενδιαφέρονται για τις ομάδες εξυπηρέτησης πελατών, με τους πελάτες να αναμένουν ότι η τράπεζα θα λειτουργεί ως ενιαία μονάδα. Οι παραλλαγές στις διαδικασίες ουσιαστικά αλλοιώνουν την καταναλωτική εμπειρία.

Η μελέτη του Lelyveld (2015) υπογραμμίζει τις τεχνολογικές εξελίξεις όπως η τεχνητή νοημοσύνη και η εικονική πραγματικότητα και τον τρόπο που αυτές μεταμορφώνουν τον τρόπο αλληλεπίδρασης των πελατών με τις εταιρείες. Τέτοιες διεπαφές χρήστη προσφέρουν στους

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πελάτες μεγαλύτερη ευελιξία, ταχύτερη πρόσβαση και δυνατότητα παρακολούθησης του χρήστη σε πολλές πλατφόρμες.

Οι πελάτες έχουν την τάση να αναμένουν ότι τα πολυκαναλικά περιβάλλοντα θα παρέχουν γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση και στην περίπτωση που η υπηρεσία δεν καλύπτει τις προσδοκίες τους, τείνουν να απογοητεύονται, με την πιθανότητα να μην επιστρέψουν στο μέλλον να είναι ορατή (Johnson & Verdegaal, 2016; Fernandes & Pinto, 2019). Ως εκ τούτου, οι τράπεζες θα πρέπει να κινηθούν προς μια περισσότερο ολιστική πολυκαναλική τραπεζική.

Η καταναλωτική εμπειρία έχει αποτελέσει βασικό ζήτημα και ερευνητικό αντικείμενο, τόσο για τους επαγγελματίες όσο και για τους ακαδημαϊκούς την τελευταία δεκαετία. Σε αυτό το πλαίσιο, η έννοια της καταναλωτικής εμπειρίας εισήχθη από τους Holbrook και Hirschman (1982), οι οποίοι υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές μπορούν να εξηγήσουν μόνο ένα μικρό μέρος της συμπεριφοράς τους με βάση τη γνωστική στάθμιση της αξίας και της τιμής. Ακολούθως, οι ερευνητές πρότειναν να αντικατασταθεί η προηγούμενη θεωρία επεξεργασίας πληροφοριών με μια βιωματική προσέγγιση που δίνει έμφαση στα συναισθήματα, τις αισθήσεις και το υποσυνείδητο. Ο στόχος ήταν να προσδιοριστεί ολιστικά η εμπειρία κατανάλωσης, η οποία δεν είναι μόνο γνωστική, αλλά έχει και ηδονική, συμβολική και αισθητηριακή φύση. Ως εκ τούτου, η καταναλωτική εμπειρία μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα υποκειμενικό φαινόμενο που δεν είναι πλήρως υπό τον έλεγχο της οργάνωσης (Gao, Melero-Polo & Sese, 2020).

Επίσης, η καταναλωτική εμπειρία έχει οριστεί ως μια πολυδιάστατη έννοια που περιλαμβάνει τις γνωστικές, συναισθηματικές, αισθητηριακές, κοινωνικές και σωματικές απαντήσεις ενός πελάτη σε μια εταιρεία καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του πελάτη (Lemon & Verhoef, 2016; Ugwuanyi, Uduji & Oraedu, 2021). Η Gartner (2019) ορίζει την καταναλωτική εμπειρία ως την πρακτική του σχεδιασμού και της αντίδρασης στις αλληλεπιδράσεις των πελατών για να ικανοποιήσει μία επιχείρηση ή να υπερβεί τις προσδοκίες των πελατών και, συνεπώς, να αυξήσει την ικανοποίηση, την πίστη και την γενικότερη καταναλωτική εμπειρία. Γενικότερα, η καταναλωτική εμπειρία είναι μια ολιστική ιδέα που καλύπτει κάθε πτυχή της προσφοράς μιας εταιρείας (Zomerdijk and Voss, 2009).

Οι εταιρείες σήμερα έχουν αρχίσει να εστιάζουν περισσότερο στους πελάτες κατά την προσέγγισή τους (Heshmati, Saeednia & Badizadeh, 2019). Η επικέντρωση στους καταναλωτές αφορά στη δημιουργία και την παροχή αξίας σε έναν καταναλωτή παρά στο πώς η επιχείρηση θα πουλήσει τα προϊόντα, όπως συμβαίνει σε έναν οργανισμό που επικεντρώνεται στα προϊόντα με όλες τις οργανωτικές δραστηριότητες να σχεδιάζονται γύρω από το προϊόν της εταιρείας (Shah et al., 2006). Ως αποτέλεσμα, μπορεί να ειπωθεί πως τώρα οι πελάτες βρίσκονται περισσότερο στο επίκεντρο και πως είναι πιο ενημερωμένοι και απαιτητικοί ενώ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αλληλεπιδρούν με ένα brand ή εταιρεία. Οι πελάτες δεν χρειάζεται πλέον να συμμορφώνονται με τις ώρες λειτουργίας της τράπεζας ή να περνούν χρόνο αναμονής για να έρθουν σε επαφή με τους τραπεζικούς συμβούλους τους, ενώ λόγω της ταχείας ανάπτυξης των ψηφιακών πλατφορμών και άλλων τεχνολογικών εφαρμογών, οι πελάτες εστιάζουν στην ευκολία πραγματοποίησης μίας διαδικασίας (Ugwuanyi, Uduji & Oraedu, 2021).

Σε απάντηση στις επιθυμίες των πελατών για αλληλεπίδραση σε διαφορετικά κανάλια, οι εταιρείες τείνουν να επικεντρώνονται στην ταχεία επέκταση των λειτουργιών τους σε νέα κανάλια. Πάρα ταύτα, σε πολλές περιπτώσεις, αυτή η επέκταση γίνεται χωρίς σωστό σχεδιασμό, ολοκλήρωση ή στρατηγική. Οι εταιρείες καταλήγουν να παρέχουν πολλαπλά κανάλια, με κάθε κανάλι να έχει διαφορετική προσέγγιση, αντί να δημιουργούν μια πλήρως ολοκληρωμένη στρατηγική πολλαπλών καναλιών ή στρατηγική omni-channel. Η εστίαση στην καταναλωτική εμπειρία προέκυψε καθώς οι πελάτες αλληλεπιδρούν με τους οργανισμούς μέσω πολλαπλών σημείων επαφής, σε πολλά κανάλια και πλατφόρμες μέσων, με αποτέλεσμα πιο περίπλοκα αγοραστικά ταξίδια. Οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με την επιτάχυνση των μέσων και του κατακερματισμού των καναλιών και η διαχείριση του omni-channel αποτελεί τη νέα νόρμα και κανόνα (Verhoef et al., 2015; Chahal & Dutta, 2015).

Οι σύγχρονες αλληλεπιδράσεις πελατών περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα σημείων επαφής – κινητές συσκευές, διαδίκτυο, κοινωνικά μέσα, διαδραστική φωνητική απόκριση, στο κατάστημα, τα chat-bots και άλλα. Το γεγονός αυτό ουσιαστικά εισάγει την έννοια του πανκαναλικού περιβάλλοντος. Οι πελάτες αλλάζουν συχνά μεταξύ αυτών των διαφορετικών καναλιών, στην αρχή ή ακόμα και κατά τη διάρκεια της αγοράς. Οι Kranzbuhler et al. (2018) επισήμαναν πως βελτιστοποιώντας ταυτόχρονα τις διακριτές συναλλαγές και τα σχετικά συγκεκριμένα σημεία επαφής (δηλαδή, η στατική καταναλωτική εμπειρία) μπορεί να έχουν οφέλη, ενώ άλλες θα επωφεληθούν πολύ περισσότερο από την ενίσχυση της συνολικής δυναμικής ή ακόμη και από τη σχέση με τον πελάτη.

Γενικότερα, προβλέπεται πως το πανκαναλικό περιβάλλον θα συνεχίσει να μεγαλώνει και να αναπτύσσεται, και επομένως, η χαρτογράφηση του ταξιδιού των πελατών πρέπει να περιλαμβάνει κάθε σημείο επαφής και κανάλι όπου οι πελάτες έχουν παρουσία.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1.2 Κίνητρο εκπόνησης έρευνας και στόχοι της μελέτης

Η εμπειρία των πελατών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς των καταναλωτών και ένας σημαντικός στρατηγικός στόχος για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών (Heshmati, Saeednia & Badizadeh, 2019). Οι αντιλήψεις των πελατών για την εμπειρία τους συνδέονται γενικά με τον τρόπο με τον οποίο παρέχεται η υπηρεσία και όχι ιδιαίτερα με τη διερεύνηση του τι παρέχεται (Goldstein et al. 2002), ενώ σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τα αποτελέσματα μάρκετινγκ ενός οργανισμού (Selvanathan et al., 2016). Ανεξαρτήτως κλάδου και τομέα, οι εταιρείες προσπαθούν να προσαρμοστούν στον ψηφιακό κόσμο, και εστιάζουν στο πώς μπορούν να αναπτύξουν τις ψηφιακές δυνατότητες και λειτουργίες, να δημιουργήσουν περισσότερες ψηφιακές προσφορές και σε έναν βαθμό στο πως μπορούν να χαρακτηριστούν πρωτοπόροι σε αυτό το πανκαναλικό περιβάλλον.

Πάρα ταύτα, για ιδρύματα - οργανισμούς όπως οι τράπεζες, που έχουν εξυπηρετήσει πελάτες για δεκαετίες προσωπικά και μέσω τηλεφώνου, το ψηφιακό κομμάτι πολύ συχνά υπολείπεται. Παραδείγματος χάριν, μετά την εισαγωγή μιας νέας εφαρμογής, η άνοδος των πωλήσεων μπορεί να μην είναι τόσο μεγάλη όσο αναμενόταν, ενώ οι ελπίδες για λειτουργική αποτελεσματικότητα - όπως η μείωση των δαπανηρών τηλεφωνικών κέντρων και των αιτημάτων υποστήριξης πελατών στο κατάστημα - δεν επιβεβαιώνονται.

Ακολούθως, οι ψηφιακές προσφορές και οι εσωτερικές δυνατότητες που δημιουργούν οι εταιρείες είναι σημαντικές όχι μόνο για τον εαυτό τους αλλά και για τον τρόπο που υποστηρίζουν τα άλλα κανάλια. Οι έμποροι λιανικής έχουν αναγνωρίσει όλο και περισσότερο αυτήν την πραγματικότητα, με κάποιες αναδιπλούμενες θυγατρικές που υποστηρίζουν τις μητρικές επιχειρήσεις μόνο στο διαδίκτυο.

Σε κλάδους όπως οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες ή οι τηλεπικοινωνίες, οι ψηφιακές προσπάθειες καταλήγουν συχνά να γίνουν απλά ένα διαφορετικό κανάλι - στην πραγματικότητα, ένα ολόκληρο σύνολο υποκαναλιών, συμπεριλαμβανομένων των κινητών συσκευών και των κοινωνικών μέσων. Δεδομένου ότι οι συγκρούσεις καναλιών έχουν προκαλέσει προβλήματα σε μεγάλες επιχειρήσεις εδώ και δεκαετίες, με τον ανταγωνισμό μεταξύ καναλιών να είναι μερικές φορές πιο έντονος από ότι με το εξωτερικό περιβάλλον, η προσθήκη ακόμη περισσότερων επιλογών δεν είναι ιδανική, καθώς οδηγεί σε περισσότερη πολυπλοκότητα (και κόστος) για την εταιρεία και λιγότερο ικανοποιητική εμπειρία για τους πελάτες (Rabino, Onufrey & Moskowitz, 2009).

Αντίθετα, η ενσωμάτωση του ψηφιακού περιβάλλοντος σε μια παντοδύναμη εμπειρία ουσιαστικά εξαλείφει τα εμπόδια για τους πελάτες - και για την απόδοση, επιτρέποντας στις

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

εταιρείες να αναπτύσσουν τις ψηφιακές τους δεξιότητες με τρόπο που εκμεταλλεύεται τη δύναμή τους στα παραδοσιακά κανάλια (Selvanathan et al., 2016). Παρά ταύτα, οι εταιρείες πρέπει να καταρρίψουν τα δικά τους εσωτερικά εμπόδια, αρχικά αναπτύσσοντας μια πιο εξελιγμένη κατανόηση του πώς σκέφτονται οι πελάτες τους για όλες τις διαθέσιμες επιλογές καναλιών (Kumar & Balaramachandran, 2018). Η χαρτογράφηση της διαδρομής που ακολουθούν οι πελάτες μεταξύ των καναλιών αποκαλύπτει τις πιο σημαντικές ευκαιρίες για συνεργασία μεταξύ των καναλιών, σχηματίζοντας μια λίστα αλλαγών για την εταιρεία.

Τέλος, για να διασφαλιστεί ότι οι αλλαγές θα διαρκέσουν, κάθε σημαντικό ταξίδι θα χρειαστεί τον δικό του ηγέτη και μια ομάδα πολλαπλών μονάδων - υποστηριζόμενη από ανανεωμένες δομές κινήτρων για τη διευκόλυνση της συνεργασίας, τους νέους πίνακες επιδόσεων, έναν οδικό χάρτη για μετασχηματισμό και σαφείς επικοινωνίες και διακυβέρνηση από κορυφαία στελέχη (Kumar & Balaramachandran, 2018).

Τα κίνητρα που οδήγησαν τον ερευνητή στην επιλογή αυτής της θεματικής ενότητας ταξινομούνται σε κίνητρα προσωπικής φύσεως και σε ερευνητικά/ επιστημονικά . Εφαλτήριο των προσωπικών κινήτρων αποτελεί το γεγονός ότι ο ερευνητής αποτελεί επαγγελματίας στον κλάδο της τραπεζικής και διαβλέπει την επαγγελματική του εξέλιξη και πρόοδο στον μέσα στον συνεχώς εξελισσόμενο κλάδο .

Σε δεύτερο επίπεδο, υψηλότερης σημασίας όμως , γενικότερος στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της εμπειρίας των καταναλωτών στο πανκαναλικό περιβάλλον του τραπεζικού κλάδου και η εξαγωγή συμπερασμάτων για την παρούσα κατάσταση με βάση την επιρροή της πανδημίας που διανύουμε. Τα αποτελέσματα της έρευνας ουσιαστικά θα προσδιορίσουν την επιρροή της καταναλωτικής εμπειρίας στην συμπεριφορά των καταναλωτών .

Συγκεκριμένα, οι κύριοι στόχοι αυτής της μελέτης είναι:

1.Να διερευνήσει την επιρροή της καταναλωτικής εμπειρίας στην συμπεριφορά των καταναλωτών ανάμεσα στους κατοίκους της Ελλάδας ως παράδειγμα μιας αναπτυγμένης χώρας η οποία διανύει περίοδο οικονομικής και υγειονομικής κρίσης, η οποία πιστεύεται ότι επηρεάζει σημαντικά τα επίπεδα όγκου συναλλαγών και εμπιστοσύνης απέναντι στις τράπεζες.

2.Να ποσοτικοποιήσει τις υπάρχουσες δομές σχετικά με την τρέχουσα κατάσταση, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των καταναλωτών, απέναντι στα διαθέσιμα κανάλια, καθώς και την ανάπτυξη και επικύρωση των σχέσεων μεταξύ των παραγόντων που οδηγούν στην υιοθέτηση και αποδοχή ενός πανκαναλικου περιβάλλοντος λιανικής τραπεζικής.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.Να προτείνει λύσεις τόσο και για τους συμμετέχοντες στην έρευνα όσο και για τους ερευνητές/ακαδημαϊκούς ώστε να αποκαλυφθούν αθέατες πτυχές των προβλημάτων, βελτιώνοντας έτσι τη χρήση και την αποδοχή ενός πανκαναλικού περιβάλλοντος εξυπηρέτησης πελατών.

1.3 Συμβολή της παρούσας έρευνας

Όπως αναφέρθηκε στόχος της παρούσης έρευνας είναι η διερεύνηση της εμπειρίας των καταναλωτών στο πανκαναλικό περιβάλλον του τραπεζικού κλάδου και η εξαγωγή συμπερασμάτων για την παρούσα κατάσταση με βάση την επιρροή της πανδημίας. Με βάση το συγκεκριμένο στόχο, τα αποτελέσματα της έρευνας θα καταλήξουν σε συμπεράσματα αναφορικά με την καταναλωτική εμπειρία κάτω από ειδικές συνθήκες όπως αυτές της πανδημίας, όπου τα ηλεκτρονικά κανάλια παροχής τραπεζικών προϊόντων έλαβαν μεγάλη προσοχή και δέχθηκαν μεγάλη πίεση από την πλευρά του καταναλωτικού κοινού, κάνοντας τη λειτουργία τους και το συνδυασμό με τα φυσικά καταστήματα απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχημένη λειτουργία ενός οργανισμού.

Επομένως, η σύνδεση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με την εμπειρία των καταναλωτών, θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό σημείο αναφοράς και στοιχείο που θα δώσει τη δυνατότητα στους τραπεζικούς οργανισμούς να λάβουν αποφάσεις που θα μεγιστοποιήσουν σε τελική φάση τα κέρδη και την απόδοση των ενεργειών τους.

1.4 Δομή της Έρευνας

Αναφορικά με τη δομή της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας, γίνεται διαχωρισμός σε πέντε διαδοχικά και αλληλένδετα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο (το παρόν) έχει σκοπό την εισαγωγή του αναγνώστη στον τρόπο προσέγγισης της έρευνας, την εξοικείωση του με το υπόβαθρο της μελέτης, τα κίνητρα που οδήγησαν τον ερευνητή στην ολοκλήρωση του ερευνητικού σκοπού του και τέλος στη συμβολή της μελέτης στην υπάρχουσα έρευνα και βιβλιογραφία και την επεξήγηση της δομής της διπλωματικής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσης ερευνητικής προσπάθειας. Το κεφάλαιο αυτό, εισάγει τον αναγνώστη σε ορολογία και επεξήγηση των βασικών εννοιών της μελέτης για την συμπεριφορά του καταναλωτή , την εμπειρία του καταναλωτή και το πανκαναλικό περιβάλλον. Μέσω της θεωρητικής προσέγγισης που

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ακολουθήθηκε, το κεφάλαιο καταλήγει στα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία ο ερευνητής καλείται να απαντήσει στο πρακτικό μέρος της έρευνας.

Ακολουθεί, το κεφάλαιο 3 στο οποίο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας, γίνεται παρουσίαση των μεθόδων που θα χρησιμοποιηθούν, παρουσιάζεται το δείγμα , η μέθοδος της δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε και η περιγραφή του ερευνητικού εργαλείου .Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την εφαρμογή πιλοτικού ώστε να διαπιστωθούν εγκαίρως αδυναμίες που προέρχονται από παρερμηνεία των ερωτήσεων, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε επισφαλή αποτελέσματα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και διεξάγεται η ανάλυση των δεδομένων με τους κατάλληλους στατιστικούς ελέγχους, πίνακες και διαγράμματα .

Τέλος η έρευνα ολοκληρώνεται στο κεφάλαιο 5 στο οποίο καταλήγει σε συμπεράσματα με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα, τις προτάσεις βελτίωσης προς τις επιχειρήσεις αλλά και προτάσεις για περεταίρω έρευνα στην συγκεκριμένη θεματική ενότητα, βάση των κενών που ενδέχεται να εντοπιστούν στην βιβλιογραφία.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή ,την εμπειρία καταναλωτή αλλά και τη διαχείρισή της στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.Στη συνέχεια αποσαφηνίζεται ο ορισμός του πανκαναλικού περιβάλλοντος και η διαδρομή της εξέλιξης του τραπεζικού περιβάλλοντος από το μονοκαναλικό στο πανκαναλικό περιβάλλον.

2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Σύμφωνα με τους Rodríguez-Torrico, Cabezudo και San-Martín (2017) η βιομηχανία λιανικής επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι καταναλωτές γίνονται πιο προληπτικοί όταν αγοράζουν και είναι πιο επιλεκτικοί για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους. Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι πλέον καλύτερα εκπαιδευμένοι σχετικά με τα προϊόντα και επικοινωνούν μεταξύ τους σχετικά με την αξία μιας μάρκας ή εταιρείας, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο. Επιπλέον, μετακινούνται γρήγορα σε διαφορετικά κανάλια ή επωνυμίες εάν δεν είναι ικανοποιημένοι με την τρέχουσα επιλογή τους.

Οι ALShaer, Hamdan και Razzaque (2020) ανέφεραν στην έρευνά τους ότι ο ρεαλισμός και η απόλαυση είναι οι πιο σημαντικές αξίες που ακολουθούν οι καταναλωτές σε ένα δυναμικό εμπορικό περιβάλλον. Ο ρεαλισμός περιλαμβάνει την εξοικονόμηση χρημάτων, χρόνου και προσπάθειας, ενώ η απόλαυση συνδέεται με το χαρούμενο συναίσθημα που προκύπτει εάν κάποιο προϊόν καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών. Τέλος, οι καταναλωτές αναζητούν την αξία της ελευθερίας που αντικατοπτρίζει το βαθμό που οι καταναλωτές, ανεξαρτήτως καναλιού, είναι ελεύθεροι να κάνουν τις αγορές τους χωρίς περιορισμούς και με προσωπική επιλογή.

Όπως περιγράφεται από τους Devereux, Grimmer και Grimmer (2020), οι αγορές δεν αφορούν μόνο την απόκτηση απτών προϊόντων, αλλά και την απόλαυση και την κοινωνικοποίηση, στοιχεία που μπορούν να συμβάλουν θετικά στην εμπειρία των καταναλωτών. Οι Dennis et al. (2016) τόνισαν ότι η θετική επίδραση του χρόνου που δαπανήθηκε για μία αγορά στην ευτυχία και την ευημερία, επεκτείνεται από τις παραδοσιακές αγορές καταστημάτων έως τις online αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου.

Ακολούθως, διαπίστωσαν ότι για τους καταναλωτές οι αγορές παρέχουν την ευκαιρία να ξεφύγουν από την κοινωνική πραγματικότητα και να αισθάνονται μία κάποια σύνδεση με μία ομάδα καταναλωτών ή ένα brand.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Έτσι, οι αγορές μέσω νέων ηλεκτρονικών μέσων ουσιαστικά σε επίπεδο κοινωνικού ρόλου, είναι παρόμοιες με τις φυσικές αγορές στο κατάστημα. Ακόμα, οι Dennis et al. (2016) τόνισαν ότι οι διαχειριστές των προϊόντων πρέπει να αναγνωρίζουν τον αυξανόμενο ρόλο του πανκαναλικού αγοραστικού περιβάλλοντος, ιδιαίτερα αναφορικά με το λιανικό εμπόριο καθώς και την ανάγκη επένδυσης σε σχετικές υποδομές. Παρά την αυξανόμενη σημασία των αγορών μέσω του διαδικτύου, οι ALShaer, Hamdan και Razzaque (2020) επισήμαναν ότι οι έμποροι λιανικής πρέπει να βελτιώσουν την διαδικτυακή εμπειρία των καταναλωτών ενισχύοντας την απόλαυση των αγορών, καθώς αυτές μετατρέπονται σε ψυχαγωγία.

Οι Devereux, Grimmer και Grimmer (2020) τόνισαν ότι καθώς εξελίσσεται η τεχνολογία, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ένα ολοένα ευρύτερο φάσμα συσκευών όταν κάνουν αγορές, όπως τα smartphone. Σήμερα οι κινητές συσκευές συμμετέχουν σχεδόν στο 70% των διαδικασιών αγοράς. Η φύση των κινητών συσκευών, το μέγεθος και τα φυσικά χαρακτηριστικά τους, επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναζητούν και να αγοράζουν οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Για αυτό, σύμφωνα με τους Park και Lee (2017), η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει πέρα από τις διαστάσεις του χρόνου και του χώρου. Ειδικά η υιοθέτηση ηλεκτρονικών καναλιών στις επιχειρήσεις λιανικής αλλάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Επίσης οι Verhoef et al. (2015) προέβαλαν το επιχείρημα ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει με την αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου και τη συνεχιζόμενη τάση ψηφιοποίησης. Ο Karni (2021) τόνισε ότι το μεγάλο και συνεχώς αναπτυσσόμενο τμήμα omnichannel καταναλωτών, χρησιμοποιεί πολλαπλά κανάλια κατά τη διαδικασία των αγορών του.

Όπως περιγράφεται από τους Palalic et al. (2020) οι καταναλωτές θέλουν να αποφασίσουν σε κάθε στάδιο του ταξιδιού αγοράς με ποια εταιρεία θα αλληλεπιδράσουν και ποιο κανάλι θα χρησιμοποιήσουν. Γενικότερα, η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει προς μια ολοένα και μεγαλύτερη χρήση πολλαπλών πηγών και καναλιών κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού. Ο Unni (2020) επισήμανε ότι οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν ήδη με τους λιανοπωλητές μέσω πολλών καναλιών και ότι αναμένουν ότι αυτά τα κανάλια θα είναι συνδεδεμένα και ενσωματωμένα στην γενικότερη καταναλωτική εμπειρία.

Οι καταναλωτές θέλουν να χρησιμοποιούν πολλά κανάλια για υπηρεσίες αναζήτησης, αγοράς και εξυπηρέτησης μετά την πώληση των προϊόντων. Σήμερα, ο καταναλωτής αποφασίζει πότε και πώς θα αλληλεπιδράσει με έναν λιανοπωλητή και όχι το αντίστροφο. Ταυτόχρονα, οι λιανοπωλητές πρέπει να πληρούν τις ανάγκες των καταναλωτών για να παραμείνουν σχετικοί. Ο Unni (2020) κατέληξε πως οι καινοτομίες άλλαξαν τη συμπεριφορά

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

των καταναλωτών και πως οι λιανοπωλητές πρέπει να βρουν τρόπους να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές, ενώ ταυτόχρονα να βρίσκουν νέες στρατηγικές λιανικής πώλησης με στόχο να διευκολύνουν τη ζωή των καταναλωτών.

Σύμφωνα με την KPMG (2012), η συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο καθίσταται ολοένα και πιο σημαντική για τους καταναλωτές παγκοσμίως καθώς οι χρήση νέων τεχνολογιών έχουν καθιερωθεί στο συνολικό ταξίδι αγορών. Ο Naeem (2021) δήλωσε ότι λόγω του Διαδικτύου και της αυξανόμενης υιοθέτησης νέων τεχνολογιών, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, κριτικές και τάσεις από ποτέ. Επιπλέον, οι αγοραστές συνδέονται με συγκεκριμένα brands αλλάζοντας και αυξάνοντας τις προσδοκίες αγορών τους.

Ο Al Amin et al. (2020) προχώρησε περαιτέρω υποστηρίζοντας ότι η ψηφιοποίηση άλλαξε τη συμπεριφορά των καταναλωτών, θέτοντας την επιχείρηση λιανικής και τη διαχείρισή της υπό πίεση για αλλαγή. Τα αποτελέσματα της ψηφιοποίησης αλλάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και επιβάλλουν διαρθρωτικές αλλαγές σε ολόκληρο το τοπίο λιανικής. Ακόμα, οι Kumar et al (2020) επανέλαβαν ότι ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών απαιτεί πολύ πιο πλούσια περιβάλλοντα λιανικής από ποτέ, χρησιμοποιώντας πολλαπλά ψηφιακά κανάλια για τη συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση και τη σύγκριση προϊόντων καθώς και την πραγματοποίηση της τελικής αγοράς.

Οι Gedders et al. (2014) δήλωσαν ότι οι καταναλωτές στοχεύουν να ενημερώνονται και να αγοράζουν αγαθά παντού, από το διαδίκτυο, εκτός σύνδεσης, από κινητές συσκευές έως τα παραδοσιακά φυσικά καταστήματα. Οι ALShaer Hamdan και Razzaque (2020) προέβαλαν επίσης το επιχείρημα ότι οι καταναλωτές συνεχίζουν να ενημερώνονται και να αγοράζουν διαδικτυακά και ολοένα και περισσότερο από εφαρμογές και πλατφόρμες που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες.

Οι Voramontri και Klieb (2019) επισήμαναν ότι οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με διάφορα μέσα και συσκευές για να βρουν αυτό που θέλουν. Με τον τρόπο αυτό διαμορφώνουν τις προσδοκίες τους. Ακόμα, υποστηρίζεται ότι οι αγοραστές θέλουν διαθέσιμες περισσότερες πληροφορίες, είτε στο κατάστημα είτε στο διαδίκτυο, θέλουν να επωφεληθούν από την τεχνολογία στο κατάστημα, είναι πρόθυμοι να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες, αλλά όχι μέσω των πλατφορμών κοινωνικών μέσων και είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα όταν λαμβάνουν μια αξιοσημείωτη εμπειρία αγορών.

Ως εκ τούτου, αναφέρεται ότι οι καταναλωτές αναμένουν από τις εταιρείες να είναι παρόντες σε όλους τους τομείς και τα κανάλια διανομής και επικοινωνίας ώστε να παρέχουν

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

τη δυνατότητα έρευνας προϊόντων και υπηρεσιών και να συγκρίνουν τις τιμές και τις επιλογές παντού. Από την άποψη αυτή, οι Díaz, Gomez και Molina (2017) προέβαλαν το επιχείρημα ότι οι λόγοι για τους καταναλωτές να αναζητούν και να αγοράζουν προϊόντα σε ένα συγκεκριμένο κανάλι αλλάζουν και πως η βασική τάση των καναλιών διανομής εκτός σύνδεσης και του διαδικτύου για συγχώνευση στη διαδικασία αγοράς θα συνεχιστεί.

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Graciola et al. (2018), λόγω της εξέλιξης του Διαδικτύου και της συνεχώς αυξανόμενης διαφάνειας των προσφορών, οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο ευαίσθητοι στις τιμές. Όπως ανέφερε ο Verhoef (2021), οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο υπηρεσίες omnichannel, οι οποίες δημιουργούν μια σημαντική πρόκληση για τον οργανισμό λιανικής πώλησης αναφορικά με το να διασυνδέει επιλογές omnichannel στο πλαίσιο της συνολικής στρατηγικής τους. Επίσης, σύμφωνα με τη μελέτη των Díaz, Gomez και Molina (2017) σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι καταναλωτές μεταβαίνουν από κανάλι σε κανάλι με συγκεκριμένο στόχο. Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές θέλουν να ικανοποιήσουν όλες τις διαφορετικές ατομικές ανάγκες τους, από την ευκολία στις αγορές, την αναζήτηση καλύτερων τιμών και την αλληλεπίδραση έως τη συναισθηματική εμπειρία με μια συγκεκριμένη μάρκα. Αυτό γίνεται προφανές, όπως δηλώνεται από τη μελέτη omnichannel του eBay (2018), το 61% όλων των καταναλωτών πραγματοποιούν ήδη αγορές στο omnichannel, πράγμα που σημαίνει ότι αγοράζουν εκτός σύνδεσης πριν ενημερωθούν στο διαδίκτυο ή το αντίστροφο.

Συνολικά, σύμφωνα με τους Díaz, Gomez και Molina (2017), η αγοραστική συμπεριφορά στα παραδοσιακά κανάλια λιανικής και διαδικτύου καθίσταται ολοένα και πιο ολοκληρωμένη. Οι Hennig-Thurau, Hofacker και Bloching (2013) ανέφεραν ότι παρόλο που το λιανικό εμπόριο δημιουργεί υψηλότερο όγκο πωλήσεων από τα διαδικτυακά καταστήματα, το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο συνεχίζει να αυξάνεται.

Σύμφωνα με τους Hennig-Thurau, Hofacker και Bloching (2013), τα κίνητρα για την επιλογή ενός καναλιού από το άλλο είναι πολλαπλά. Κατά την έρευνά τους ανέφεραν ότι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν διαδικτυακά είναι κυρίως η ευκολία, η τιμή και η διαθεσιμότητα. Αυτό το επιχείρημα υποστηρίζεται από τον Verhoef (2021), περιγράφοντας επιπλέον λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν διαδικτυακά. Ειδικότερα, προσδιόρισαν τέσσερις σημαντικούς λόγους, τη δυνατότητα για τους καταναλωτές να διαβάζουν τις αξιολογήσεις προϊόντων άλλων καταναλωτών, να φιλτράρουν και να ταξινομούν την έρευνά τους στο Διαδίκτυο σύμφωνα με διάφορα κριτήρια, να θέτουν ερωτήσεις σε άλλους καταναλωτές και να χρησιμοποιούν τα πολυάριθμα προσφερόμενα διαδικτυακά κουπόνια. Σε μια έρευνα αγοράς, οι Graciola et al.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

(2018) συμπέραναν ότι παρόλο που η τιμή ενός προϊόντος εξακολουθεί να είναι ο καθοριστικός παράγοντας, η υψηλή ποιότητα και η εμπειρία της επωνυμίας είναι εξίσου σημαντικές.

Αναλύοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι Graciola et al. (2018) ανακάλυψαν τους πιο σημαντικούς παράγοντες για τους καταναλωτές πριν και κατά τη διάρκεια της αγοράς τους. Πριν από την αγορά οι καταναλωτές αναζητούν λεπτομερείς πληροφορίες για το προϊόν και την ίδια την επωνυμία, ενδιαφέρονται για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, καθώς και αναφορές σχετικά με την εμπειρία φίλων και συγγενών. Οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερες πληροφορίες ανεξάρτητα από την εταιρεία, όπως εκθέσεις δοκιμών προϊόντων ή αναφορές εμπειριών από άλλους καταναλωτές και δυνατότητες σύγκρισης τιμών.

Με το CRM, οι καταναλωτές βλέπουν την εξατομίκευση, το προσωπικό μάρκετινγκ και την επικοινωνία με την επωνυμία ή τα κοινωνικά μέσα ως άλλους σημαντικούς παράγοντες πριν από την αγορά. Κατά τη διάρκεια των αγορών τους, οι καταναλωτές ζητούν και ανταμείβουν την ασφάλεια στις παραγγελίες και τις πολλαπλές δυνατότητες πληρωμής, τη διαθεσιμότητα του προϊόντος, τη δυνατότητα ευέλικτων και αυθόρμητων αγορών, το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης και την επαφή με άλλα άτομα.

Η αφή και η αίσθηση του προϊόντος εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό παράγοντα, όπως και η παράδοση στο σπίτι και οι εξατομικευμένες υπηρεσίες μετά την πώληση. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι λιανοπωλητές πρέπει να γνωρίζουν τους καταναλωτές τους προκειμένου να απευθύνονται συγκεκριμένα σε κάθε καταναλωτικό τμήμα, καθώς διαφορετικοί καταναλωτές σε διαφορετικές αγορές και τμήματα ζητούν διαφορετικές υπηρεσίες.

Όπως δήλωσαν οι Lee και Jung (2020), οι διαδικτυακές αγορές αύξησαν τις επιλογές στη διαδικασία αγοράς και άλλαξαν την παραδοσιακή διαδικασία σε αυτό που είναι γνωστό σήμερα ως hopping καναλιών. Οι Gao και Yang (2016) επισήμαναν ότι οι αγοραστές χρησιμοποιούν τόσο διαδικτυακά όσο και εκτός σύνδεσης κανάλια στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για να εξερευνήσουν και να βρουν την καλύτερη επιλογή. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πολλά κανάλια ταυτόχρονα σε όλες τις φάσεις της διαδικασίας αγορών. Ο λειτουργικός και στρατηγικός διαχωρισμός φυσικών και ψηφιακών καναλιών οδηγεί σε αναποτελεσματικότητα, καθώς οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε αυτά εναλλάξ και αναμένουν να βρουν το ίδιο προϊόν, υπηρεσίες, συνθήκες και προσοχή. Μια ολοένα και πιο διαδεδομένη πρακτική των καταναλωτών σήμερα είναι η χρήση διαδικτυακών καναλιών, μέσω π.χ. των κινητών συσκευών τους στο κανάλι εκτός σύνδεσης, δηλαδή στο κατάστημα. Όπως σκιαγραφείται από τον Verhoef (2021), η παρουσία των καταναλωτών παντού παρουσιάζει πολλές προκλήσεις. Μία από αυτές είναι πως η εταιρεία μπορεί να χάσει τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγορών όταν δεν ενσωματώσουν όλα τα διαδικτυακά και offline κανάλια τους.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι Sharma, Gupta και Joshi (2019) τόνισαν ότι ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών χρησιμοποιεί μια μεγάλη ποικιλία καναλιών εναλλακτικά κατά τη διαδικασία των αγορών τους. Με αυτόν τον τρόπο ορισμένοι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ή την κινητή συσκευή για να λάβουν πληροφορίες πριν αγοράσουν στο κατάστημα. Οι ίδιοι ερευνητές το έθεσαν ευθέως λέγοντας ότι μέσω της ύπαρξης πολλαπλών καναλιών, η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει τρομερά. Από αυτή την άποψη σήμερα, τα κανάλια για τις κινητές συσκευές και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ήδη μέρος της διαδικασίας αγορών . Επίσης, οι Yurova et al. (2017) ανέφεραν ότι οι αγοραστές χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια και τεχνολογίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους για αγορές. Επιπλέον, οι ίδιοι ερευνητές δήλωσαν ότι οι αγοραστές μπορούν να χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια και ότι κατά συνέπεια τα περισσότερα κομμάτια του ταξιδιού κάθε αγοραστή είναι άγνωστα.

Ο Verhoef (2021) επισήμανε ότι σε ένα περιβάλλον λιανικής πώλησης όλα τα κανάλια χρησιμοποιούνται διαφορετικά και απρόσκοπτα χωρίς καμία ευκαιρία για τις εταιρείες να ελέγχουν αυτήν τη χρήση. Επίσης, οι Sharma, Gupta και Joshi (2019) υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια σύμφωνα με τα σχετικά δυνατά σημεία και για διαφορετικούς σκοπούς κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγορών τους.

Ο Hudson (2011) προέβαλε το επιχείρημα ότι οι καταναλωτές θέλουν να ανακαλύψουν όλα τα πλεονεκτήματα των καναλιών διανομής και έτσι μεταβαίνουν από κανάλι σε κανάλι κατά τη διαδικασία αγοράς τους. Στις διαδικασίες έρευνας, σύγκρισης, συναλλαγής, λήψης και μεταπώλησης, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν σήμερα διαφορετικούς συνδυασμούς καναλιών. Οι Ozturk και Okumus (2018) ανέφεραν πως οι περισσότεροι καταναλωτές δεν αγοράζουν offline ή online, αλλά χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια διανομής σύμφωνα με την τρέχουσα κατάστασή τους. Η έρευνα των Rajan, Swaminathan και Pavithra (2017) σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατέληξε πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το κανάλι διανομής που είναι πιο βολικό για την τρέχουσα κατάσταση που βρίσκονται. Επιπλέον, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα κανάλια κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους για αγορές.

Επίσης, οι Ozturk και Okumus (2018) κατέληξαν πως οι καταναλωτές πραγματοποιούν διαφορετικές ενέργειες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους σε διαφορετικά κανάλια, υποστηρίζονταν ότι δεν πρόκειται για μια παροδική τάση, αλλά με βάση το γεγονός πως οι καταναλωτές εναλλάσσουν κανάλια, θα πρέπει αυτό να θεωρηθεί ως μια ολοκληρωμένη διαδικασία στο ταξίδι του καταναλωτή.

Τέλος, τονίζεται ότι οι καταναλωτές θέλουν να επωφεληθούν από όλα τα κανάλια διανομής και αναμένουν μία ολοκληρωμένη εμπειρία αγοράς είτε εκτός σύνδεσης και είτε διαδικτυακά.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.2 Εμπειρία καταναλωτή

Η κλασική οικονομική θεωρία θεωρεί τους καταναλωτές ως λογικούς στοχαστές των οποίων οι αποφάσεις αγοράς βασίζονται σε ορθολογική επίλυση προβλημάτων που οδηγεί τις εταιρείες να προσπαθήσουν να διαφοροποιηθούν με παραδοσιακά στοιχεία όπως η τιμή, το προϊόν και η ποιότητα. Ωστόσο, αυτά τα στοιχεία δεν προσφέρουν πλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και καθίσταται απαραίτητο να ληφθούν υπόψη οι πτυχές που αναφέρονται στη συναισθηματική πλευρά της συμπεριφοράς των πελατών. Η όλη εμπειρία προέρχεται από το σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών της και διαδραματίζει θεμελιώδη ρόλο στον προσδιορισμό των προτιμήσεων των πελατών, οι οποίες στη συνέχεια επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς (Becker, 2018).

Ιστορικά οι ερευνητές έχουν επικεντρωθεί περισσότερο στη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, της ποιότητας των υπηρεσιών και της εμπειρίας των πελατών (Verhoef, 2020). Η εμπειρία των πελατών είναι μια ευρεία έννοια που συνεχώς ορίζεται από νέες και συμπληρωματικές οπτικές γωνίες. Αυτοί οι ορισμοί αναφέρουν πως η εμπειρία των πελατών προέρχεται από ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ ενός πελάτη και ενός προϊόντος, μιας εταιρείας ή ενός μέρους του οργανισμού της, οι οποίες προκαλούν μια αντίδραση. Η εμπειρία είναι αυστηρά προσωπική και συνεπάγεται τη συμμετοχή του πελάτη σε διαφορετικά επίπεδα (λογική, συναισθηματική, αισθησιακή, σωματική και πνευματική) (Shaikh, Alharthi & Alamoudi, 2020).

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει πως η εμπειρία του πελάτη είναι η εσωτερική και υποκειμενική ανταπόκριση των πελατών σε οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση επαφή με μια εταιρεία (Calder, Hollebeek & Malthouse, 2018).

Πολλοί ερευνητές θεωρούν τα σημεία επαφής μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας ως άκρως σημαντικά για την εμπειρία των πελατών (Shaikh, Alharthi & Alamoudi, 2020). Όταν ο πελάτης αλληλεπιδρά με την επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία, κάθε σημείο επαφής επηρεάζει την εμπειρία του πελάτη (Calder, Hollebeek & Malthouse, 2018).

Κάθε συνάντηση είναι μια ευκαιρία για μια επιχείρηση να πουλήσει για να ενισχύσει τις προσφορές της και να προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη, αλλά και μια ευκαιρία να απογοητεύσει τον πελάτη. Οι πελάτες συχνά αναπτύσσουν την εντύπωση μιας εταιρείας κατά τη διάρκεια αυτών των συναντήσεων που τους καθορίζει τη στιγμή της απόφασης (Ebrahim et al., 2016).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι επαφές ή οι συναντήσεις με την εταιρεία μπορεί να είναι άμεσες, οι οποίες συνήθως πραγματοποιούνται με αγορές, χρήση και υπηρεσίες ή έμμεσες όταν τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή τα εμπορικά σήματα της εταιρείας εκπροσωπούνται μέσω προφορικών συστάσεων ή κριτικών, διαφημίσεων, ειδήσεων και ούτω καθεξής (Calder, Hollebeek & Malthouse, 2018). Η εμπειρία των πελατών είναι ολιστική στη φύση της, συνεπώς περιλαμβάνει κάθε διαφορετικό είδος επαφής όπως σε γνωστικό, συναισθηματικό, κοινωνικό και σωματικό επίπεδο. Ορισμένα από αυτά τα στοιχεία, όπως η διεπαφή υπηρεσιών, η ποικιλία και η τιμή, μπορούν να ελεγχθούν από την εταιρεία, ενώ αλλά στοιχεία όπως η επιρροή άλλων ατόμων και ο σκοπός των αγορών είναι εκτός του ελέγχου της εταιρείας. Η εμπειρία των πελατών είναι μια συνολική εμπειρία που μπορεί να περιλαμβάνει πολλά κανάλια και όλα τα στάδια των αγορών από την αναζήτηση ενός προϊόντος έως τη στιγμή της αγοράς και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (Verhoef, 2021).

Γενικότερα, η εμπειρία των πελατών θα πρέπει να εξεταστεί από πολλές απόψεις. Μία από αυτές είναι η παραδοσιακή προσέγγιση επεξεργασίας πληροφοριών προσανατολισμένων στις αποφάσεις όπου ο πελάτης προσπαθεί να λάβει για να επιτύχει έναν συγκεκριμένο στόχο. Αυτή μπορεί να περιλαμβάνει την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση των διαθέσιμων επιλογών και την απόφαση εάν το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να αγοραστεί. Αυτό επεκτείνεται με τη βιωματική προοπτική όπου τα συναισθήματα, οι συμβολικές και μη χρηστικές πτυχές της κατανάλωσης τονίζονται. Εδώ η αξία είναι στην εμπειρία της κατανάλωσης και όχι στο αντικείμενο της κατανάλωσης (Becker, 2018).

Η εμπειρία των πελατών πρέπει να εξεταστεί τόσο από μια προσέγγιση επεξεργασίας πληροφοριών που επικεντρώνεται σε δραστηριότητες που βασίζονται στη μνήμη όσο και σε διαδικασίες που είναι πιο υποσυνείδητες και ατομικές. Κατά τη δημιουργία εμπειρίας πελατών, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι ορθολογικές και συναισθηματικές προοπτικές. Μια ορθολογική προοπτική μπορεί να είναι η κυρίαρχη έμφαση σε ένα πλαίσιο από επιχείρηση σε επιχείρηση, ενώ μια συναισθηματική βιωματική προοπτική μπορεί να τονιστεί σε ένα πλαίσιο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών όπως η βιομηχανία αναψυχής (Frow & Payne, 2007).

Οι καταναλωτές προσπαθούν επίσης να επιτύχουν κάποιο στόχο κατά τη χρήση ή την αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά οι λόγοι διαφέρουν από αυτούς στην επιχειρηματική προοπτική. Αυτοί οι λόγοι μπορεί να περιλαμβάνουν την ψυχαγωγία, την κοινωνική αλληλεπίδραση και την διανοητική διέγερση. Η εμπειρία των πελατών αντικατοπτρίζεται από τους στόχους των καταναλωτών, οπότε είναι σημαντικό να κατανοήσουμε αυτούς τους στόχους (Shaikh, Alharthi & Alamoudi, 2020). Η υιοθέτηση ενός κατάλληλου συνδυασμού όλων αυτών των προοπτικών έχει σημασία για τους περισσότερους οργανισμούς (Frow &

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Payne, 2007). Σημαντικός παράγοντας είναι επίσης τα κανάλια όπου η εταιρεία λειτουργεί και τα τμήματα των πελατών. Καθώς οι περισσότεροι οργανισμοί λειτουργούν σήμερα σε πολλά κανάλια, η εμπειρία των πελατών θα πρέπει να ληφθεί υπόψη στο πλαίσιο όλων των καναλιών όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία.

Επίσης, δεδομένου ότι οι εταιρείες λειτουργούν με περιορισμένους προϋπολογισμούς, η ανώτερη εμπειρία των πελατών πρέπει να δημιουργηθεί κατά κύριο λόγο για τους πελάτες που πραγματοποιούν την υψηλότερη δαπάνη. Οι στρατηγικές εξυπηρέτησης και οι επενδυτικές αποφάσεις πρέπει να βασίζονται σε αυτό το δυναμικό κέρδος καθώς η ανώτερη εμπειρία πελατών πρέπει να επιτευχθεί με προσιτό κόστος (Becker, 2018).

Συμπερασματικά, η εμπειρία των πελατών πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη στο πλαίσιο του καναλιού και της ομάδας των πελατών. Δεν υπάρχει μια τέλεια εμπειρία πελάτη που να ταιριάζει σε όλους τους πελάτες καθώς είναι μοναδική για όλους τους πελάτες. Για να δημιουργηθεί μια ανώτερη συνολική εμπειρία πελάτη, όλες οι προοπτικές και οι παράγοντες που αναφέρθηκαν θα πρέπει να ληφθούν υπόψη από την άποψη ολοκληρωμένης αλληλεπίδρασης και κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής της πελατειακής σχέσης (Frow & Payne, 2007). Τέλος, η εταιρεία θα πρέπει επίσης να σχεδιάζει τις ενέργειές της με τρόπο που να υποστηρίζει την εμπειρία των πελατών σε κάθε σημείο επαφής με τον πελάτη.

2.3 Διαχείριση της εμπειρίας των καταναλωτών

Καθώς η ανώτερη εμπειρία των πελατών δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οι εταιρείες θα πρέπει να είναι σε θέση να τη διαχειρίζονται (Verhoef, 2021). Η στρατηγική που ακολουθεί μία εταιρία καθορίζει την εμπειρία του πελάτη με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργεί αξία και κέρδος τόσο για τον πελάτη όσο και για την εταιρεία (Verhoef, 2021). Πολλαπλές μελέτες δείχνουν τα οφέλη της ενεργού διαχείρισης των εμπειριών των πελατών. Ο Verhoef (2021) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ως επιχειρηματική στρατηγική, η διαχείριση της εμπειρίας των πελατών μπορεί να προσφέρει ανώτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι Ebrahim et al. (2016) υποστήριξαν ότι η διαχείριση της εμπειρίας των πελατών μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δύσκολα θα μπορεί να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές. Οι Shaikh, Alharthi και Alamoudi (2020) διαπιστώσαν στη μελέτη τους ότι οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές και να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις, εάν η εμπειρία τους είναι ανώτερη (Ebrahim et al., 2016). Το επίκεντρο της διαχείρισης της εμπειρίας των καταναλωτών είναι η οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

εστιάζοντας στις εμπειρίες που έχουν οι πελάτες στην αλληλεπίδρασή τους με την εταιρεία. Για να κερδίσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να είναι σε θέση να διαχειριστούν αποτελεσματικά τα συναισθήματα των καταναλωτών και με αυτόν τον τρόπο να προωθήσουν τη σχέση μεταξύ των δύο μερών (Ebrahim et al., 2016). Καθώς τα συναισθήματα των πελατών διαμορφώνουν την αξία σε έναν οργανισμό, η διαχείριση συναισθημάτων είναι ζωτικής σημασίας (Ebrahim et al., 2016).

Τα συναισθήματα των πελατών συμβάλλουν επίσης στη διάλυση των σχέσεων (Yoshida, 2017). Στον σημερινό σκληρό ανταγωνισμό δεν αρκεί απλώς η ικανοποίηση του πελάτη, αλλά η ισχυρή πίστη μπορεί να επιτευχθεί μόνο εάν οι εταιρείες στοχεύουν σε υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης των πελατών (Farah, Ramadan & Harb, 2019).

Η ιδέα της διαχείρισης της εμπειρίας των καταναλωτών άρχισε να εξελίσσεται όταν το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων άρχισε να έχει ως επίκεντρο τον πελάτη και τη σύνδεση μαζί του μέσω κάθε σημείου επαφής. Ερευνητές όπως οι Ebrahim et al. (2016) τόνισαν το γεγονός ότι οι εταιρείες έδιναν έμφαση σε πολλά σημεία επαφής, δημιουργώντας έτσι μια παραμορφωμένη εικόνα στην οποία οι πελάτες φαινόταν να είναι πιο ικανοποιημένοι από ότι ήταν πραγματικά.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη συμβαίνει σε διάφορα σημεία επαφής και με την ενσωμάτωση στοιχείων εμπειρίας σε αυτά τα σημεία επαφής μία επιχείρηση μπορεί να διαχειριστεί πραγματικά την εμπειρία του πελάτη. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε προτίμηση μάρκας και τελικά σε πωλήσεις. Καθώς οι πελάτες εκτιμούν πως θα λάβουν καλές εμπειρίες, εναπόκειται στην διαχείριση της εμπειρίας των καταναλωτών να καταγράψει, να ενσωματώσει και να αναλύσει αυτές τις εμπειρίες. Η διαδικασία αυτή αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για το μάρκετινγκ και τη δημιουργία ικανοποίησης και πίστης (Farah, Ramadan & Harb, 2019).

Στην παραδοσιακή διαχείριση πελατειακών σχέσεων οι συναλλαγές μεταξύ πελάτη και εταιρείας καταγράφονται απλά. Η διαχείριση της εμπειρίας των καταναλωτών προχωρά πέρα από αυτό, καθώς ο σκοπός της είναι να δημιουργήσει μία πλούσια σχέση με τους πελάτες και να διαχειριστεί στρατηγικά την εμπειρία των πελατών σε όλα τα κανάλια και τα σημεία επαφής. Αυτή η εμπειρία του πελάτη με την εταιρεία μεταφράζεται σε θετικές ή αρνητικές αντιδράσεις και παραπομπές (Shaikh, Alharthi & Alamoudi, 2020).

Από τεχνικής απόψεως, τα στοιχεία διαχείρισης της εμπειρίας των καταναλωτών ενισχύουν τους βασικούς οδηγούς δημιουργίας αξίας για θετικές εμπειρίες και ένα σύστημα αντιμετώπισης αρνητικών εμπειριών. Με την αναγνώριση ότι οι αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες θεωρούνται επίσης ως εμπειρίες, είναι δυνατό να εφαρμοστούν επιχειρηματικές

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διαδικασίες που έχουν σχεδιαστεί για να εντοπίσουν αυτά τα σημεία επαφής και να αναπτύσσουν θετικές εμπειρίες. Για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών εμπειριών των πελατών, η διαχείριση της εμπειρίας των καταναλωτών μπορεί να συλλέξει σχόλια και να εντοπίσει επιχειρηματικές διαδικασίες που πρέπει να αναβαθμιστούν δημιουργώντας καλύτερη εμπειρία για τον πελάτη (Farah, Ramadan & Harb, 2019).

Ακολούθως, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να ξεχωρίζουν τις εμπειρίες που πραγματικά έχουν σημασία για έναν πελάτη από τις συναλλαγές που είναι δευτερεύουσες από την εμπειρία του πελάτη. Αυτές οι εμπειρίες ονομάζονται «στιγμή της αλήθειας». Οι στιγμές της αλήθειας είναι εκείνες οι λίγες αλληλεπιδράσεις όπου οι πελάτες έχουν ασυνήθιστη ποσότητα συναισθηματικής ενέργειας η οποία διοχετεύεται στο αποτέλεσμα. Αν και η αξία των εμπειριών είναι σημαντική και αυξάνει επίσης τα βασικά, λογικά στοιχεία όπως η τιμή και το προϊόν, δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένη ενώ οι εμπειρίες βελτιώνονται (Farah, Ramadan & Harb, 2019).

2.4 Οφέλη και μειονεκτήματα από τη διαχείριση της καταναλωτικής εμπειρίας

Όσον αφορά τα οφέλη που προκύπτουν από την ορθή εφαρμογή των προγραμμάτων διαχείρισης της εμπειρίας των πελατών, βιβλιογραφικά παρουσιάζεται μια σειρά από τομείς που μπορούν να επηρεαστούν θετικά. Για τον εξορθολογισμό της ανάλυσης, αυτά τα οφέλη θα ομαδοποιούνται σε δύο στοιχεία: τα οφέλη για τους καταναλωτές και τα οφέλη για τις εταιρείες . Αυτές οι δύο ομάδες θα αναλυθούν περαιτέρω στις παρακάτω ενότητες.

2.4.1 Οφέλη για τους καταναλωτές

Οι Sharma και Chaubey (2014) ανέφεραν πως τα προγράμματα διαχείρισης καταναλωτικής εμπειρίας ενδέχεται να οδηγήσουν σε αυξημένη ικανοποίηση των πελατών. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε πως θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση σε ολόκληρο το ταξίδι και την εμπειρία του καταναλωτή ώστε να οδηγηθεί η επιχείρηση στη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών. Τα ευρήματα αυτά μπορούν να συνδεθούν με αυτά του Dahlsten (2003), ο οποίος δηλώνει ότι για να επιτύχουν οι επιχειρήσεις την ικανοποίηση των πελατών, θα μπορούσαν να υιοθετήσουν μια εξωγενή εστίαση στην ικανοποίηση των πελατών αντί μιας εγγενής, χρησιμοποιώντας πληροφορίες από τους ίδιους τους πελάτες και όχι με δικά τους ποσοτικά δεδομένα.

Οι Sharma και Chaubey (2014) συμφωνούν πως η σωστή προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερα αποτελέσματα και πως η διορατικότητα είναι πιο σημαντική από τις μετρήσεις. Οι ίδιοι ερευνητές αναφέρουν πως το πιο συνηθισμένο λάθος που οδηγεί στην κακή διαχείριση της εμπειρίας των καταναλωτών ξεκινά ακριβώς με τα δεδομένα των πελατών.

Ένα επιπρόσθετο όφελος από την κατάλληλη διαχείριση της καταναλωτικής εμπειρίας είναι η δημιουργία αξίας για τους πελάτες με τη μορφή εμπειριών (Sharma & Chaubey, 2014). Το βασικό συμπέρασμα εδώ είναι ότι αυτές οι εμπειρίες πρέπει να αποτελούν μέρος μιας καλά σχεδιασμένης και ολοκληρωμένης στρατηγικής διαχείρισης της καταναλωτικής εμπειρίας (Klaus & Maklan, 2013). Η αξία μπορεί να δημιουργηθεί μέσω της εμπειρίας όταν πραγματοποιείται κριτική ανάλυση σε κάθε σημείο επαφής και σε ολόκληρο το ταξίδι για να βρεθούν οι ακάλυπτες ανάγκες των πελατών πέρα από τις προφανείς.

Τέλος, υπάρχει μια συναισθηματική διάσταση που επηρεάζεται όταν χρησιμοποιούνται τακτικές διαχείρισης της καταναλωτικής εμπειρίας. Η συμπεριφορά ενός πελάτη καθοδηγείται από συναισθηματικά κίνητρα τα οποία επιδρούν στο πλήρες ταξίδι του πελάτη και στην αλληλεπίδρασή του με ένα προϊόν ή εταιρεία. Συναισθήματα όπως η πιθανότητα να ξεχωρίσουν από το πλήθος, η αίσθηση ευεξίας, η ελευθερία, η κτητικότητα - κατοχή, η ασφάλεια και η επιτυχία, ενεργοποιούνται όταν τα προγράμματα διαχείρισης της καταναλωτικής εμπειρίας ευθυγραμμίζονται επιτυχημένα με τις ανάγκες των πελατών και τα συναισθήματά τους (Klaus & Maklan, 2013).

2.4.2 Οφέλη για τις επιχειρήσεις

Οι έρευνες σχετικά με την διαχείριση της καταναλωτικής εμπειρίας αναφέρουν πολλά οφέλη για τις εταιρείες που μπορούν να ομαδοποιηθούν γύρω από δύο βασικά στοιχεία: το πρώτο είναι το θετικό αντίκτυπο στην μάρκα και το δεύτερο, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που οι εταιρείες μπορούν να αναπτύξουν μέσω της διαχείρισης της καταναλωτικής εμπειρίας. Μιλώντας για τις επιπτώσεις στη μάρκα, οι Ali et al. (2018) δηλώνουν τη σημασία της εκπλήρωσης της υπόσχεσης της επωνυμίας, της έκφρασης της προσωπικότητας της επωνυμίας και των χαρακτηριστικών της επωνυμίας ως πρωταρχικών στόχων όταν σχεδιάζεται η εμπειρία των πελατών. Επομένως, μπορεί να διαπιστωθεί ότι το όφελος μπορεί να κεφαλαιοποιηθεί όταν η μάρκα συνδέει αποτελεσματικά όλες τις πτυχές της εμπειρίας και αυτό μεταφράζεται ως αύξηση της καθαρής αξίας του ενεργητικού, δεδομένης της βελτίωσης της θέσης της μάρκας, αυξάνοντας έτσι την αποτίμηση της αξίας της εταιρείας στην αγορά.

Ένα άλλο πλεονέκτημα που σχετίζεται με την επωνυμία είναι η αφοσίωση των καταναλωτών σε αυτή, η οποία θεωρείται ως σύνδεση του πελάτη με την επωνυμία με

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αποτέλεσμα τη μειωμένη πιθανότητα να αλλάξει ο ίδιος πελάτης πάροχο. Ως εκ τούτου, ένας πιστός πελάτης είναι πιο κερδοφόρος από την απόκτηση ενός νέου, όπως εξηγείται από τους Klaus και Maklan (2013), δεδομένης της λιγότερης ευαισθησίας του πελάτη στις τιμές, των μεγαλύτερων δαπανών και του μικρότερου κόστους εξυπηρέτησης.

Για να αξιοποιηθούν τα αποτελέσματα της επωνυμίας, θα πρέπει να υπάρχει αποδοχή και συναίνεση στο γεγονός ότι η ευαισθητοποίηση αποτελεί σημαντικό βήμα ολόκληρης της διαδικασίας. Δεδομένων των νέων τεχνολογιών που καθορίζουν το ψηφιακό περιβάλλον του μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να συμπεριληφθεί η συνέπεια σε πολλά κανάλια, τα δίκτυα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να μπορέσει μία εταιρία να αξιοποιήσει την επωνυμία της (Ali et al., 2018)

Όσον αφορά τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και διαφοροποίησης, η διαχείριση της καταναλωτικής εμπειρίας αναφέρεται ως βασικός παράγοντας αφού η εστίαση κυρίως στον πελάτη και η επίτευξη ικανοποίησης των πελατών επιτρέπει την αποτελεσματική διατήρησή τους (Fraering & Minor, 2013). Οι Cambra-Fierro et al. (2021) επισημαίνουν ότι το πλεονέκτημα που δημιουργεί μια θετική εμπειρία καταναλωτή εκδηλώνεται σε τρεις διαφορετικούς τομείς: από τον πελάτη, το προσωπικό και την διοίκηση. Οι ίδιοι ερευνητής αναφέρει ότι στη βιβλιογραφία, γενικά, δεν αναφέρεται στο πώς βιώνει το πλεονέκτημα το προσωπικό αλλά στο ότι το προσωπικό μπορεί να επηρεαστεί αλλάζοντας τη νοοτροπία του, αποκτώντας μια ευρεία κατανόηση της εμπειρίας των πελατών και δημιουργώντας έτσι μεγαλύτερη δέσμευση για το έργο του, μια αίσθηση υπερηφάνειας και αυξημένη ικανοποίηση.

Τέλος, συγγραφείς όπως οι Cambra-Fierro et al. (2021), αναδεικνύουν πολλά πλεονεκτήματα από τα προγράμματα διαχείριση της καταναλωτικής εμπειρίας όταν αυτά εφαρμόζονται σωστά. Ένα από τα πλεονεκτήματα που ανέφερε ο Rawson, το οποίο δεν είναι ιδιαίτερα εμφανές σε άλλα άρθρα, είναι πως η διαχείριση της καταναλωτικής εμπειρίας μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των επιπέδων καινοτομίας σε μια εταιρεία. Αυτό βασικά καθώς η προσέγγιση που εστιάζει στο ταξίδι βοηθά στη μετάβαση από δομές καινοτομίας από πάνω προς τα κάτω σε πιο διαλειτουργικές, αξιοποιώντας την καινοτομία από κάτω προς τα πάνω.

2.4.3 Μειονεκτήματα της διαχείρισης της καταναλωτικής εμπειρίας

Πέρα από τα πλεονεκτήματα που αναφέρονται βιβλιογραφικά για την διαχείριση της καταναλωτικής εμπειρίας, υπάρχουν, ωστόσο, ορισμένες κριτικές και περιορισμοί που αφορούν την εμπειρία των πελατών και την ικανοποίησή τους. Οι Srivastava και Kaul (2016) εντόπισε θεωρητικά και μεθοδολογικά ζητήματα σε τρεις τομείς: τον ορισμό της ικανοποίησης

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

των πελατών και τον τρόπο μέτρησής της, τους παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση των πελατών και τις συνέπειες της ικανοποίησης των πελατών.

2.5 Χαρακτηριστικά της εμπειρίας των καταναλωτών στο διαδικτυακό περιβάλλον

Η διαχείριση της εμπειρίας των καταναλωτών ισχύει για τον ψηφιακό κόσμο και τα ψηφιακά κανάλια με τον ίδιο τρόπο όπως στον φυσικό κόσμο. Η φιλικότητα προς το χρήστη, η ευχαρίστηση, η χρησιμότητα και η ευχρηστία περιγράφουν όλες τις συμπεριφορές που πρέπει να ευθυγραμμιστούν με την επωνυμία στο ψηφιακό κανάλι. Η επιλογή, ο σχεδιασμός και ιδιαίτερα η συμπεριφορά στα σημεία επαφής είναι κεντρικής σημασίας κατά την παροχή της εμπειρίας των πελατών (Shaikh, Alharthi & Alamoudi, 2020). Σύμφωνα με τον Yoshida (2017) υπάρχουν τέσσερις κύριες διαφορές με την εμπειρία πελατών στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης.

Η πρώτη βασική διαφορά είναι ο βαθμός προσωπικής επαφής. Σε μία επαφή πρόσωπο με πρόσωπο, η προσωπική επαφή μπορεί να είναι πολύ εντατική, ενώ στο διαδίκτυο μπορεί να μην υπάρχει καθόλου.

Δεύτερον, οι πληροφορίες παρέχονται πρόσωπο με πρόσωπο συνήθως με συγκεκριμένο τρόπο και ενδέχεται να εμφανίζονται σε διαφορετικές μορφές (π.χ. φυλλάδια, αφίσες, εκπρόσωποι πωλήσεων). Στο διαδικτυακό πλαίσιο υπάρχουν δυνατότητες για μια πολύ πιο πλούσια παροχή.

Η τρίτη διαφορά σχετίζεται με τη στιγμή των αγορών. Στην πρόσωπο με πρόσωπο αγορά, οι ώρες λειτουργίας του οργανισμού καθορίζουν και περιορίζουν τις ώρες αγοράς. Αντιθέτως, οι διαδικτυακοί πελάτες μπορούν να προβούν σε αγορά ανά πάσα στιγμή.

Τέλος, ο φυσικός κόσμος προσφέρει στη μάρκα εμπειρίες μέσω μιας σειράς παραγόντων όπως το προσωπικό, το κατάστημα ή τα οχήματα, ενώ στο διαδίκτυο η επωνυμία μπορεί να παρουσιαστεί μόνο με οπτικοακουστικό τρόπο.

Στον ψηφιακό κόσμο υπάρχουν ορισμένα τεχνικά χαρακτηριστικά που οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να βελτιστοποιήσουν τα σημεία επαφής με τον πελάτη και να βελτιώσουν την καταναλωτική εμπειρία. Αυτές οι λύσεις περιλαμβάνουν π.χ. αναζήτηση ιστότοπων, εξατομίκευση, διαχείριση περιεχομένου, πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου κ.λπ. Στις ιστοσελίδες, η τεχνολογία εφαρμογών ιστότοπου, tablet και κινητών συσκευών μπορεί να

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

βοηθήσει στην εξατομίκευση της εμπειρίας των πελατών αλλά ακόμη και στη δημιουργία προσωπικών εμπειριών (Siregar & Kent, 2019). Δεδομένου ότι οι περισσότεροι οργανισμοί λειτουργούν σήμερα σε πολλαπλά κανάλια, η εμπειρία των πελατών θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στο πλαίσιο όλων των καναλιών όπου η εταιρεία είναι ενεργή και να δημιουργείται ανώτερη εμπειρία πελατών (Shaikh, Alharthi & Alamoudi, 2020).

Σύμφωνα με τους Neslin et al (2006) για την αύξηση της πολυκαναλικής διαχείρισης πελατών, οι επαγγελματίες πρέπει να αντιμετωπίσουν πέντε προκλήσεις που περιλαμβάνουν α) την ολοκλήρωση των δεδομένων, β) την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, γ) την αξιολόγηση των καναλιών, δ) τη κατανομή πόρων και ε) τον συντονισμό των στρατηγικών που ακολουθούνται.

2.6 Το πανκαναλικό (Omnichannel) περιβάλλον

Το Omnichannel εξ ορισμού είναι η δυνατότητα πρόσβασης και κατανάλωσης πληροφοριών σε πολλά κανάλια σε εξάρτηση με το μεταβλητό περιβάλλον του χρήστη, την προσβασιμότητα συσκευών και των προτιμήσεων (Shi et al., 2020). Είτε οι καταναλωτές βρίσκονται στον οικιακό τους υπολογιστή, είτε στο tablet τους, είτε περιηγούνται στην κινητή συσκευή τους ή περπατούν κοντά σε ένα κοντινό φυσικό κατάστημα, τα μηνύματα επωνυμίας πρέπει να είναι συνεπή και προσβάσιμα σε οποιοδήποτε κανάλι. Σήμερα, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να μεταβαίνουν σε αυτό το μοντέλο omnichannel για τις ολοκληρωμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ (Berman & Thelen, 2018).

Γενικότερα, σύμφωνα με τον Von Briel (2018), ένας «ολοκληρωμένος» πελάτης είναι 20% πιο κερδοφόρος από τον πελάτη του ενός καναλιού. Η εξατομίκευση προς τους καταναλωτές έχει να κάνει με την παρουσίαση πληροφοριών σε διάφορα κανάλια, έτσι ώστε τα άτομα να μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε πληροφορίες βάσει των δικών τους προτιμήσεων. Το 2014, επωνυμίες όπως η Apple, δοκίμασαν την εφαρμογή ακόμη περισσότερων πειραματικών καναλιών όπως η τεχνολογία beacon, η wearable τεχνολογία, η οπτική αναζήτηση και η επαυξημένη πραγματικότητα. Το 86% των καταναλωτών και το 96% των εμπόρων λιανικής πώλησης δήλωσαν ότι η εξατομίκευση έχει τουλάχιστον κάποια επίδραση στην αγοραστική απόφαση (Taylor et al., 2019).

Καθώς η τεχνολογία συνεχίζει να εξελίσσεται, η κοινωνία έχει μετακινηθεί από έναν μηχανικό κόσμο σε έναν ψηφιακά ενεργοποιημένο κόσμο όπου οι καταναλωτές έχουν τη δύναμη να συμμετέχουν σε συνομιλίες μεταξύ τους αλλά και με τις εταιρείες. Το Διαδίκτυο, η πρόσβαση στον υπολογιστή, τα κινητά τηλέφωνα και άλλες πλατφόρμες επικοινωνίας, όπως

τα κοινωνικά μέσα, έχουν πλέον επιτρέψει στους καταναλωτές να προωθούν τον εαυτό τους και τις απόψεις τους (Shi et al., 2020).

Η ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου επιβεβαιώνει τα πλεονεκτήματα της χρήσης διαδικτυακών εφαρμογών για τον εντοπισμό, την προσέγγιση και την επιρροή του κοινού προς τη συμμετοχή σε μία δράση (Von Briel, 2018). Με αυτόν τον εξελισσόμενο κόσμο της τεχνολογίας, το μάρκετινγκ έχει μετακινηθεί από την επικέντρωση στο προϊόν στην επικέντρωση στον καταναλωτή (Hossain et al., 2020; Komulainen, & Makkonen, 2018).

Ειδικά οι μεγαλύτερες σε μέγεθος εταιρίες έχουν εστιάσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ στην βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη. Από την επιχειρηματική σκοπιά, βάζουν τους τελικούς χρήστες σε άμεση επαφή μέσω πολλών καναλιών, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με επαγγελματίες μάρκετινγκ πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών, έτσι ώστε οι καταναλωτές να έχουν άμεση πρόσβαση σε εξατομικευμένες υπηρεσίες και πληροφορίες.

Οι πολυκαναλικές επιχειρήσεις διαθέτουν έναν τυπικό διαδικτυακό ιστότοπο μαζί με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, και έχουν παρουσία σε τρία ή περισσότερα κανάλια, όπως ο ιστότοπος / ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου, τα κοινωνικά μέσα, τα φυσικά καταστήματα και οι μικρο-ιστότοποι ή οι εφαρμογές για κινητές συσκευές. Τέλος, οι επιχειρήσεις omnichannel με την παρουσία τους σε πολλά κανάλια, διαθέτουν βελτιωμένη στρατηγική πωλήσεων, μάρκετινγκ και υπηρεσιών με συνεπή ανταλλαγή μηνυμάτων σε όλα τα μέσα καθώς και στα φυσικά καταστήματα (Taylor et al., 2019).

Από την πλευρά των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις εξακολουθούν να αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για τους πελάτες τους. Οι οργανισμοί προσπαθούν να μιμηθούν τις τεχνολογίες που η Amazon είχε εφαρμόσει τα προηγούμενα έτη, όπως η καταγραφή δημογραφικών πληροφοριών των πελατών μέσω των κοινωνικών δικτύων, αλληλεπιδράσεων παρελθόντων πελατών και συνολικών αγοραστικών συμπεριφορών, ώστε να μπορούν να εξατομικεύσουν καλύτερα την προσέγγισή τους σε όλα τα κανάλια.

Ένας από τους γενικούς στόχους της παρακολούθησης των συμπεριφορών και της εμπειρίας των καταναλωτών είναι να είναι η επιχείρηση σε θέση να εντοπίζει αγοραστές με υψηλό αντίκτυπο ή τμήματα που έχουν υψηλό επίπεδο επιρροής μεταξύ των καταναλωτών (Taylor et al., 2019). Οι αγοραστές θέλουν εξατομικευμένες εμπειρίες σε κάθε κανάλι στο οποίο έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες ενώ επισκέπτονται τις επιχειρήσεις σε όλα τα κανάλια όταν έχουν βιώσει μια πλούσια εμπειρία κατανάλωσης. Μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα λιανικής επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεξεργάζονται και να παρέχουν εξατομικευμένες αλληλεπιδράσεις, αξιοποιώντας όλα τα δεδομένα του καναλιού, όπου μπορούν να εντοπίσουν

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

καλύτερα μια πιο συγκεντρωτική εικόνα των ψυχογραφικών στοιχείων των πελατών και των καταναλωτικών οφελών που αναζητούνται μέσω κάθε καναλιού (Taylor et al., 2019).

Ο Von Briel (2018) τόνισε ότι η βιομηχανία λιανικής υφίσταται γρήγορες και σημαντικές μετασχηματιστικές αλλαγές και πως οι εταιρείες πρέπει να προσαρμόζονται συνεχώς για να επιβιώσουν στην αγορά. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η έρευνα σχετικά με τη λιανική πώληση στο πανκαναλικό περιβάλλον είναι σημαντική τόσο για τους ερευνητές όσο και για τους επαγγελματίες. Ο ίδιος ερευνητής υποστήριξε ότι η ψηφιοποίηση και οι νέες τεχνολογίες αποτελούν σημαντική δύναμη του μετασχηματισμού της βιομηχανίας προς το omnichannel και προέβαλε το επιχείρημα ότι το Διαδίκτυο, η συνεχιζόμενη εξέλιξη της ψηφιοποίησης και η μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών οδήγησαν στην εμφάνιση νέων αμιγώς διαδικτυακών λιανοπωλητών, όπως η Amazon, και στη μετατροπή των παραδοσιακών καναλιών πώλησης σε κανάλια με παγκόσμια πρόσβαση.

Επιπλέον, οι Shi et al. (2020) επισήμαναν ότι το τοπίο του λιανικού εμπορίου αλλάζει γρήγορα και καθίσταται ζωτικής σημασίας για τους λιανοπωλητές να κατανοήσουν τη νέα εποχή λιανικής πώλησης στην οποία καινοτομίες, όπως νέες τεχνολογίες, επιχειρηματικά μοντέλα, μεγάλα δεδομένα και προγνωστικά αναλυτικά στοιχεία εξελίσσονται και στο μέλλον θα αποτελούν βασικό παράγοντα διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό. Οι Mishra, Singh και Koles (2021) υποστήριξαν ότι οι αγορές μέσω πολλαπλών καναλιών αυξάνονται ταχέως και οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διάφορες συσκευές οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Ταυτόχρονα, ανέφεραν ότι μια απρόσκοπτη διαδικασία αγοράς σε όλα τα κανάλια δεν είναι ακόμη τρέχουσα πραγματικότητα, καθώς οι λιανοπωλητές αντιμετωπίζουν μεγαλύτερους περιορισμούς και δυσκολίες στην ολοκλήρωση των καναλιών.

Επίσης οι Hilken et al. (2018) τόνισαν πως οι ψηφιακές τεχνολογίες, ειδικά οι κινητές συσκευές και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άλλαξαν ριζικά το λιανικό εμπόριο, και σήμερα οι καταναλωτές θέλουν και μπορούν να αποφασίσουν μόνοι τους σχετικά με το πότε, πού και πώς να αλληλεπιδράσουν με τους εμπόρους λιανικής κατά τη διαδικασία αγορών τους. Οι Mishra, Singh και Koles (2021) περιέγραψαν την ενσωμάτωση του φυσικού και του εικονικού κόσμου ως μία από τις πιο σημαντικές αλλαγές στο σημερινό λιανικό εμπόριο.

Ο Von Briel (2018) συνοψίζοντας αναφέρει ότι ενώ οι τελευταίες δεκαετίες χαρακτηρίζονται από την εμφάνιση νέων καναλιών, οι επόμενες δεκαετίες θα χαρακτηρίζονται από τον τρόπο με τον οποίο η βιομηχανία και οι εταιρείες θα ενσωματώσουν αυτά τα κανάλια σε μια ενιαία και απρόσκοπτη εμπειρία καταναλωτή.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Έχοντας αναφερθεί προηγουμένως, το λιανικό εμπόριο έχει εισέλθει σε μια εποχή στην οποία οι καταναλωτές απαιτούν και αναμένουν από τους λιανοπωλητές να μπορούν να προσφέρουν μια εμπειρία αγορών σε διαφορετικά κανάλια, που θα παρέχεται απρόσκοπτα σε φυσικά καταστήματα, διαδικτυακά και κινητές συσκευές. Ακόμα, θεωρείται κρίσιμο για τους λιανοπωλητές να υιοθετήσουν την ψηφιοποίηση και να εστιάσουν στην μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και να επιβιώσουν σε ένα σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι Sun et al. (2020) επισήμαναν ότι οι λιανοπωλητές πρέπει να ανταποκριθούν στη νέα ψηφιακή καταναλωτική βάση, δημιουργώντας μια απρόσκοπτη διαδικτυακή και offline στρατηγική που ενσωματώνει την εμπειρία αγορών των καταναλωτών σε όλα τα κανάλια, είτε πρόκειται για πύλες, εφαρμογές ή κανάλια λιανικής. Κατά συνέπεια, υποστηρίζεται ότι η στρατηγική παντός καναλιού, η δημιουργία, η εφαρμογή και η διαχείριση της είναι προαπαιτούμενο.

Σε μια μεταβαλλόμενη εμπειρία καταναλωτικών αγορών, οι Lee et al. (2019) ισχυρίστηκαν ότι οι λιανοπωλητές πρέπει να ενώσουν τις διαδικτυακές και τις εκτός σύνδεσης επιχειρήσεις προκειμένου να προσφέρουν στους καταναλωτές μια απρόσκοπτη εμπειρία αγορών. Επομένως, δεν μπορούν πλέον να διαχωρίσουν τις επιχειρήσεις τους από άποψη διαδικτύου, κινητής συσκευής ή καταστήματος, αλλά θα πρέπει να εστιάσουν σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική διανομής. Οι Hilken et al. (2018) επισήμαναν ότι οι σημερινοί καταναλωτές αλληλεπιδρούν με διάφορα μέσα κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού τους. Ως εκ τούτου, οι λιανοπωλητές πρέπει να αναζητούν καταναλωτές σε όλα τα μέσα, συσκευές και κανάλια και να προσφέρουν μια αξιοσημείωτη εμπειρία, και να βρίσκονται εκεί σε οποιαδήποτε κρίσιμη στιγμή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού των καταναλωτών.

Επιπλέον, οι Shi et al. (2020) επισήμαναν ότι με τη συγχώνευση διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης καταναλωτικών ταξιδιών, εμφανίζονται νέες εμπειρίες αγορών. Οι καταναλωτές έχουν κάθε ελευθερία να αποφασίζουν ποιο κανάλι θα χρησιμοποιήσουν τελικά, και οι λιανοπωλητές πρέπει να συνδέσουν τα κανάλια διανομής τους προκειμένου να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία.

Οι Mishra, Singh και Koles (2021) καθόρισαν τη σύνδεση της σταθερής επιχείρησης λιανικής πώλησης με το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις εφαρμογές για κινητά και την αλληλεπίδραση κοινωνικών μέσων ως λιανική πώληση σε κάθε επίπεδο. Η πανκαναλική διανομή ορίζεται ως ενοποίηση όλων των καναλιών διανομής, είτε στο κατάστημα, στο διαδίκτυο, είτε μέσω κινητών συσκευών, προκειμένου να προσφερθεί στους καταναλωτές μια απρόσκοπτη και ευέλικτη εμπειρία αγορών. Ο γενικός στόχος της πανκαναλικής πώλησης είναι να δημιουργήσει μια απρόσκοπτη εμπειρία αγορών για έναν καταναλωτή που επιτρέπει την

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

επικέντρωση στην επωνυμία και όχι σε ένα κανάλι διανομής, με αυτό να καθίσταται απαραίτητο καθώς οι καταναλωτές δεν βλέπουν διαφορετικά κανάλια, αλλά ένα brand στο σύνολό του.

2.6.1 Από το μονοκαναλικό περιβάλλον στο omnichannel περιβάλλον διάθεσης

Οι Shi et al. (2020) υποστήριξαν ότι η ενσωμάτωση καναλιών και η απρόσκοπτη εμπειρία καταναλωτή χτίζουν τα θεμέλια της λιανικής πώλησης omnichannel η οποία βρίσκεται σε σύγκριση με την παραδοσιακή μονοκαναλική στρατηγική. Κατά την τελευταία δεκαετία, η ποικιλία και η πολυπλοκότητα των καναλιών λιανικής αυξήθηκαν, επηρεάζοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών και δημιουργώντας νέες επιπτώσεις στα επιχειρηματικά μοντέλα λιανικής. Σε αυτό το πλαίσιο οι Taylor et al. (2019) επισήμαναν ότι το πολυκαναλικό λιανικό εμπόριο έφτασε σε ένα νέο στάδιο, ωθούμενο από προκλήσεις που σχετίζονται με μια συνεχιζόμενη ψηφιοποίηση. Από αυτή την άποψη, η ανάπτυξη των κινητών και των κοινωνικών μέσων αναγκάζει τις εταιρείες να ενσωματώσουν τόσο τα διαδικτυακά όσο και τα offline μοντέλα λιανικής.

Επιπλέον, ο Verhoef et al. (2021) προέβαλε το επιχείρημα ότι το λιανικό εμπόριο άλλαξε δραματικά τις τελευταίες δεκαετίες με ώθηση από το Διαδίκτυο και τη συνεχιζόμενη ψηφιοποίηση. Έτσι, το τοπίο λιανικής μετακινήθηκε σε μια νέα εποχή, λόγω της ενοποίησης των κινητών καναλιών και των κοινωνικών μέσων. Ακόμα, υποστηρίζεται ότι το λιανικό εμπόριο μετακινείται από ένα μονοκαναλικό μοντέλο, σε ένα μοντέλο λιανικής παντός καναλιού, στο οποίο νέα ψηφιακά και κινητά κανάλια διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Από την άποψη αυτή, υποστηρίζεται ότι σε σύγκριση με τα μονοκαναλικά περιβάλλοντα, το omnichannel περιλαμβάνει περισσότερα κανάλια χωρίς όρια, γεγονός που ωθεί τις εταιρείες να επανεξετάσουν τις ανταγωνιστικές στρατηγικές τους.

Επιπλέον, οι Cui et al. (2021) επεσήμαναν ότι η σχετικά πρόσφατη διάδοση των έξυπνων συσκευών και των αναδυόμενων τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας προκάλεσε αλλαγές στην τεχνολογία και στο κοινωνικό περιβάλλον, δημιουργώντας νέες μορφές καναλιών επικοινωνίας. Έτσι, το πρότυπο λιανικής μετατοπίζεται από μονοκαναλικό σε περιβάλλον λιανικής παντός καναλιού. Οι Hossain et al. (2020) υποστήριξαν ότι λόγω της έλευσης της εποχής των smartphone και της διάδοσης του καναλιού επικοινωνίας μέσω κινητών, αναμένεται να υπάρξει κατάρρευση των φραγμών μεταξύ των παραδοσιακών καναλιών λιανικής και των νέων καναλιών λιανικής πώλησης. Με τον πολλαπλασιασμό των έξυπνων συσκευών, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το λιανικό πανκαναλικό εμπόριο εστιάζοντας στη σημασία της εμπειρίας των καταναλωτών σε πολλά κανάλια. Ενώ το πολυκαναλικό περιβάλλον επικεντρώνεται στο διαδικτυακό και το offline κανάλι, το omnichannel καλύπτει

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

περισσότερα κανάλια, συμπεριλαμβανομένων όχι μόνο των smartphone, tablet, αλλά και παραδοσιακών καναλιών μαζικής επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση.

Σύμφωνα με τους Cui et al. (2021) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία παρουσιάζουν ραγδαία αύξηση της δημοτικότητάς τους, έχουν αναπτυχθεί σε ένα ισχυρό κανάλι λιανικής. Ο χρόνος που δαπανάται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται συνεχώς, ενώ οι αφοσιωμένοι καταναλωτές δημιουργούν και μοιράζονται περιεχόμενο σχετικά με προϊόντα και brands καθώς και τις ατομικές εμπειρίες τους. Γενικότερα, από την πλευρά των επιχειρήσεων, η πολυκαναλική έρευνα επικεντρώνεται στις πωλήσεις ανά κανάλι, ενώ το omnichannel στις συνολικές πωλήσεις.

Ο Ailawadi (2021) καθόρισε το πολυκαναλικό περιβάλλον ως την ανεξάρτητη διαχείριση διαφορετικών καναλιών, ενώ το omnichannel επικεντρώνεται στην ολοκλήρωση μεταξύ καναλιών με στόχο την ανταπόκριση στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές. Έτσι, ο ίδιος ερευνητής τόνισε ότι το omnichannel δεν περιλαμβάνει μόνο τα κανάλια που αγοράζουν οι καταναλωτές, αλλά και εκείνα της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης.

Ο Von Briel (2018) υποστήριξε ότι η έρευνα σχετικά με τα πολυκαναλικά περιβάλλοντα συγκρίνει τυπικά μεμονωμένα κανάλια, ενώ το omnichannel εμπόριο επικεντρώνεται στην ενσωμάτωση ξεχωριστών καναλιών σε μια απρόσκοπτη εμπειρία καταναλωτή. Επίσης οι Hilken et al. (2018) επισήμαναν ότι η ιδέα του omnichannel εξελίχθηκε από το πολυκαναλικό περιβάλλον, εστιάζοντας σε μια ολοκληρωμένη, απρόσκοπτη και συνεπή εμφάνιση καναλιού. Ακόμα, υποστήριξαν ότι καθίσταται σημαντικό να περιγράψουμε τα βασικά στοιχεία και τις διαφορές μεταξύ πολυκαναλικού περιβάλλοντος και του omnichannel προκειμένου να αναλύσουμε τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται.

Επίσης οι Cui et al. (2021) εξήγησαν ότι το εμπόριο omnichannel αναπτύσσεται πέρα από το πολυκαναλικό λιανικό εμπόριο, με βασικές διαφορές σε διάφορες πτυχές, συμπεριλαμβανομένων των στόχων, των λειτουργιών και των εμπειριών των καταναλωτών. Οι πολυκαναλικοί λιανοπωλητές επικεντρώνονται σε διαφορετικά τμήματα καταναλωτών με σκοπό να τα εξυπηρετούν με διαφορετικό τρόπο σε διαφορετικά κανάλια. Έτσι, οι πολυκαναλικοί λιανοπωλητές αντιμετωπίζουν συγκρούσεις δυνατοτήτων στην προσφορά της υπηρεσίας μεταξύ των καναλιών, ενώ ταυτόχρονα αντιμετωπίζουν την πρόκληση να διαθέτουν διαφορετικά και χωριστά λογιστικά συστήματα μεταξύ των καναλιών.

Οι Shi et al. (2020) υποστήριξαν ότι, κατά συνέπεια, οι καταναλωτές πρέπει να ενεργούν αυτόνομα για να χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια. Σε σύγκριση με τη στρατηγική πολλαπλών καναλιών, το omnichannel εστιάζει στην αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

καναλιού, προκειμένου να εξυπηρετεί τους καταναλωτές οπουδήποτε, οποτεδήποτε, με μια απλή και συνδεδεμένη διαδικασία καναλιού. Σε ένα omnichannel περιβάλλον, όλες οι πληροφορίες και οι υπηρεσίες που αναζητούν οι καταναλωτές είναι συνεπείς σε όλα τα κανάλια.

Οι Mishra, Singh και Koles (2021) περιέγραψαν το πολυκαναλικό λιανικό εμπόριο ως πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω περισσότερων του ενός καναλιών, ενώ τα κανάλια συνυπάρχουν με καθόλου ή λιγότερο αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Μέσα στα πολυκαναλικά συστήματα, τα κανάλια λειτουργούν παράλληλα και με μη συντονισμένο τρόπο. Μέσα σε μια omnichannel στρατηγική, τα κανάλια είναι ενσωματωμένα προκειμένου να καθιερωθεί μια συνεργική στρατηγική καναλιών. Σε αντίθεση με το cross-channel, το Omnichannel retailing ορίζεται ως η συνεργική διαχείριση καναλιών που επεκτείνεται από όλα τα σημεία επαφής των καταναλωτών, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η εμπειρία και η απόδοση των καταναλωτών σε όλα τα κανάλια.

Σύμφωνα με τους Hossain et al. (2020) το omnichannel retailing στοχεύει στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης και απρόσκοπτης εμπειρίας πωλήσεων που συνδυάζει διαφορετικά πλεονεκτήματα διαφορετικών καναλιών και σημείων επαφής για τους καταναλωτές. Σε αυτό το πλαίσιο, και όπως αναφέρεται από τους Mishra, Singh και Koles (2021), το omnichannel είναι λιγότερο επικεντρωμένο στο ίδιο το κανάλι αλλά περισσότερο στην αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτή και μάρκας.

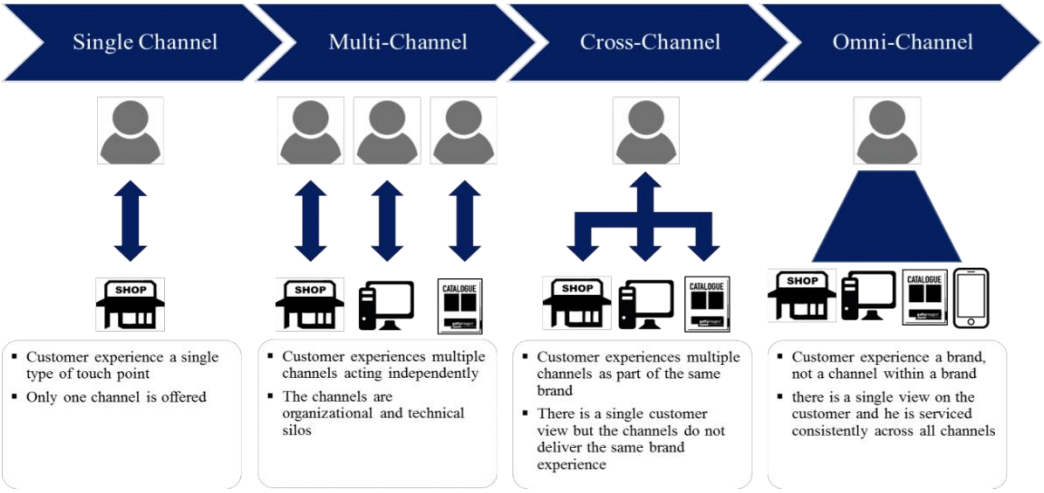
Ο Ailawadi (2021) εξήγησε τις διαφορές μεταξύ των τεσσάρων προαναφερθέντων όρων του single-, multi-, cross- και omnichannel υιοθετώντας την άποψη της εμπειρίας των καταναλωτών. Υπογραμμίζεται ότι σε ένα μόνο κανάλι ο καταναλωτής βιώνει έναν μόνο τύπο σημείου επαφής, καθώς υπάρχει μόνο ένα κανάλι που προσφέρεται από την εταιρεία λιανικής. Κατά την προβολή πολλαπλών καναλιών, οι καταναλωτές συναντούν πολλά κανάλια. Αυτά οργανώνονται ανεξάρτητα ως οργανωτικά και τεχνικά στοιχεία, ενώ στο πλαίσιο της διακαναλικής εγκατάστασης ο καταναλωτής βιώνει πολλά κανάλια ως μέρος της ίδιας μάρκας. Ωστόσο, παρόλο που κάθε κανάλι προσφέρει την ίδια επωνυμία, όλα προσφέρουν μια διαφορετική εμπειρία επωνυμίας.

Οι Berman και Thelen (2018) δήλωσαν ότι η διαφορά μεταξύ πολλαπλών και διακαναλικών καναλιών μπορεί να βρεθεί στο επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ κάθε μεμονωμένου καναλιού. Ακόμα, ισχυρίστηκαν ότι οι εταιρείες που ακολουθούν μια πολυκαναλική στρατηγική λειτουργούν κάθε κανάλι ξεχωριστά, ενώ σε μια στρατηγική πολλαπλών καναλιών οι διαδικασίες ενσωματώνονται σε μια γενική ιδέα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Το τέταρτο και τελευταίο στάδιο της εξέλιξης του λιανικού εμπορίου περιγράφεται ως η λεγόμενη εμπειρία omnichannel. Μέσα σε μια εμπειρία παντός καναλιού, οι καταναλωτές βιώνουν περισσότερο την επωνυμία παρά το μεμονωμένο κανάλι. Το Omnichannel σημαίνει ότι οι καταναλωτές έχουν άποψη της επωνυμίας και της υπηρεσίας, η οποία είναι συνεπής σε όλα τα κανάλια.

Η εικόνα 1 συνοψίζει τα διάφορα στάδια καναλιών.



Εικόνα 1: Διαθέσιμα κανάλια ,Πηγή Unic AG(2012)

Ο Ailawadi (2021) επισήμανε ότι η εξέλιξη του Omnichannel περιβάλλοντος καθοδηγείται από την μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών που ωθείται από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τις συνήθειες των καταναλωτών. Όπως αναλύθηκε προηγουμένως και δηλώθηκε από τους Berman και Thelen (2018), η προβολή ενός καναλιού διανομής και υπηρεσίας δεν επαρκεί πλέον στο σημερινό περιβάλλον λιανικής. Όπως δήλωσε ο Von Briel (2018), οι λιανοπωλητές πρέπει να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών διαχειριζόμενοι συλλογικά διαφορετικά κανάλια και να δημιουργούν απρόσκοπτη επικοινωνία μεταξύ τους.

Ο Ailawadi (2021) υποστήριξε επίσης ότι ο δρόμος προς το omnichannel πέρασε από τα εξελικτικά στάδια του λιανικού εμπορίου του ενός καναλιού, των πολλαπλών καναλιών και του διακαναλικού περιβάλλοντος. Ωστόσο, υποστηρίζεται ότι η εξέλιξη από τα μονοκαναλικά σε πολυκαναλικά περιβάλλοντα προήλθε ως αποτέλεσμα του στόχου των εταιριών να αυξήσουν τις πωλήσεις τους ενώ η εξέλιξη από το διακαναλικό προς το omnichannel καθοδηγείται κυρίως από τους καταναλωτές. Επίσης, υποστηρίζεται ότι με την ψηφιοποίηση και την αυξανόμενη χρήση smartphone και tablet η επιθυμία των καταναλωτών έχει

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μετακινηθεί προς την απρόσκοπτη εμπειρία σε όλα τα σημεία επαφής. Αυτό το επιχείρημα υποστηρίζεται από τους Sun et al. (2020), οι οποίοι ισχυρίστηκαν ότι η ταχεία εξάπλωση των φορητών συσκευών όπως τα smartphone και τα tablet έχει εξελίξει την παραδοσιακή επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου στο λεγόμενο εμπόριο χωρίς σύνορα, προσφέροντας οτιδήποτε, οπουδήποτε, οποτεδήποτε.

Οι Hossain et al. (2020) συνόψισαν ότι η σύνδεση της σταθερής επιχείρησης λιανικής πώλησης με το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις εφαρμογές για κινητά και την αλληλεπίδραση των κοινωνικών μέσων είναι γνωστή ως διακαναλική λιανική πώληση. Η διακαναλική λιανική πώληση ορίζεται ως ενοποίηση όλων των καναλιών διανομής, είτε στο κατάστημα, στο διαδίκτυο είτε μέσω κινητών συσκευών, προκειμένου να προσφέρει η επιχείρηση στους καταναλωτές μια απρόσκοπτη και ευέλικτη εμπειρία αγορών. Οι Chen et al. (2018) εξισώνουν την διακαναλική πώληση με το απρόσκοπτο εμπόριο, δηλώνοντας ότι δεν υπάρχουν σύνορα για την πραγματοποίηση μίας λιανικής πώλησης.

Το Omnichannel περιβάλλον λιανικής είναι πάντα διαθέσιμο και οι λιανοπωλητές πρέπει να δημιουργούν και να διασφαλίζουν μια συνεπή, ολοκληρωμένη και απρόσκοπτη εμπειρία για τους καταναλωτές σε όλα τα κανάλια. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο γενικός στόχος της λιανικής omnichannel πώλησης είναι να δημιουργήσει μια απρόσκοπτη εμπειρία αγορών για τους καταναλωτές η οποία τους επιτρέπει να επικεντρώνονται σε μια επωνυμία και όχι σε ένα κανάλι διανομής.

Συνοψίζοντας, στη βιβλιογραφία υπάρχουν διαφορετικοί ορισμοί για το omnichannel. Όπως ανέφεραν οι Berman και Thelen (2018) οι πωλητές λιανικής πώλησης πωλούν προϊόντα στους καταναλωτές μέσω περισσότερων του ενός καναλιών λιανικής. Οι Cui et al. (2021) όρισαν το omnichannel ως το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την πώληση σε καταναλωτικά αγαθά ή / και υπηρεσίες μέσω περισσότερων του ενός καναλιών.

Οι Hilken et al. (2018) προσέγγισαν το omnichannel ως λιανικό εμπόριο που ενσωματώνει πολλά κανάλια και έτσι επιτρέπει στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν όλα τα διαδικτυακά και offline κανάλια κατά την αγορά. Με αυτόν τον τρόπο επικεντρώνεται στην προσφορά μιας απρόσκοπτης εμπειρίας καταναλωτή και ενός συστήματος διαύλων υπηρεσιών. Οι Mishra, Singh και Koles (2021) όρισαν τις υπηρεσίες omnichannel ως υπηρεσίες που επιτρέπουν στους καταναλωτές να αλλάζουν απρόσκοπτα μεταξύ διαφορετικών καναλιών χωρίς απώλεια πληροφοριών.

Οι Cui et al. (2021) περιέγραψαν τη χρήση των λιανοπωλητών παντός καναλιού τόσο των φυσικών όσο και των ψηφιακών καναλιών σε συνδυασμό για να προσφέρουν μια απρόσκοπτη

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

εμπειρία αγορών. Τέλος, οι Hossain et al. (2020) όρισαν το omnichannel ως την ικανότητα να προσφέρεται μια απρόσκοπτη εμπειρία αγορών στους καταναλωτές σε όλα τα κανάλια. Έτσι, οι τεχνολογίες, οι υπηρεσίες και οι διαδικασίες πρέπει να συγχρονίζονται με κεντρικό αλλά διαλειτουργικό τρόπο. Επομένως, είναι φανερό, πως ανεξαρτήτως προσέγγισης και ορισμού, το omnichannel παρουσιάζει συγκεκριμένα κοινά και βασικά στοιχεία.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.7. Υιοθέτηση του πανκαναλικού περιβάλλοντος από τον Τραπεζικό κλάδο.

Η παγκόσμια υγειονομική κρίση που ξέσπασε λόγω της πανδημίας στα τέλη του 2019 σε συνδυασμό με την μεγάλη πρόοδο της τεχνολογίας οδήγησε τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα σε διαχείριση διαφοροποιημένων σε σχέση με την προ-πανδημιακή εποχή πελατών. Πλέον οι καταναλωτές τραπεζικών προϊόντων αναζητούν μια πιο προσωποποιημένη με βάση τις ξεχωριστές τους ανάγκες εξυπηρέτηση, απαλλαγμένη από την ανάγκη προσωπικής παρουσίας σε κάποιο κατάστημα κατά τις ώρες λειτουργίας του.

Στο σημερινό τραπεζικό περιβάλλον, εκτός από την ευελιξία, την αποτελεσματικότητα και την εύκολη πρόσβαση για τους πελάτες, γεγονός αποτελεί και η επέκταση - ενοποίηση των τραπεζικών δραστηριοτήτων σε πολλαπλά κανάλια, η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και η αξιοποίηση των μεγάλων δεδομένων για την προώθηση της εμπειρίας και τη δημιουργία επικερδούς σχέσης με τους πελάτες (Gao, Melero-Polo & Sese, 2020). Ξεκάθαρος στόχος σε αυτό το πλαίσιο είναι η κυριαρχία της εμπειρίας των καταναλωτών ως διαφοροποιητικός παράγοντας αλλά και ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Chahal & Dutta, 2015).

Συμφώνα με τον Rosman (2015) οι πελάτες επιθυμούν να μπορούν να διενεργούν μια εργασία που χρειάζονται σε όλα τα εναλλακτικά κανάλια που προσφέρονται μέσω τραπεζικού συστήματος καθώς και να είναι σε θέση να περιηγούνται από το ένα στο άλλο χωρίς να αντιμετωπίζουν προβλήματα. Έτσι, η υιοθέτηση ενός πανκαναλικό περιβάλλοντος στο οποίο οι καταναλωτές θα μπορούν να απολαμβάνουν εξατομικευμένη εξυπηρέτηση σε όλα τα κανάλια αποτελεί μονόδρομο για τα ιδρύματα που θέλουν να συνεχίσουν να διατηρούν το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά και να αυξάνουν την κερδοφορία τους. Στόχος των τραπεζικών ιδρυμάτων για την ανάπτυξή τους είναι να μπορούν να συναντούν αποτελεσματικά και αποδοτικά τις ανάγκες των πελατών είτε μέσω των φυσικών καταστημάτων του δικτύου, είτε μέσω των τηλεφωνικών κέντρων φωνητικής εξυπηρέτησης, των ΑΤΜ αλλά και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. «Όλα πρέπει να μπορούν να γίνουν μέσω όλων των καναλιών» Rosman (2015)

Η μελέτη των Komulainen, H., & Makkonen, H. (2018) έδειξε πως ο τραπεζικός κλάδος έχει δυσκολευτεί σημαντικά στην μετάβαση του από το πολυκαναλικο (multi-channel) στο πανκαναλικό, καθώς οι καταναλωτές έχουν ακόμη την τάση να διαχωρίζουν τα διαθέσιμα κανάλια με βάση την άποψή τους αναφορικά με το ποιο από τα κανάλια θεωρούν εκείνοι ότι είναι το καταλληλότερο για την εξυπηρέτησή τους αλλά και πόσο φιλικό προς το χρήστη είναι. Είναι γεγονός ότι το καταναλωτικό κοινό των τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων αντιστέκεται ακόμη στην υιοθέτηση όλων των διαθέσιμων καναλιών ως κανάλια ίσης εξυπηρέτησης.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ο σχεδιασμός ενός επιτυχημένου μοντέλου πανκαναλικού περιβάλλοντος προϋποθέτει ότι υπάρχει βαθιά γνώση των αναγκών που έχουν οι πελάτες λιανικής και επιχειρηματικής τραπεζικής των ιδρυμάτων στις καθημερινές τους συναλλαγές ώστε να είναι σε θέση να εκπληρώνονται απρόσκοπτα από όλα τα κανάλια χωρίς γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς.

2.8. Ερευνητικά Ερωτήματα

Οι ακαδημαϊκοί ερευνητές θεωρούν την εμπειρία των πελατών ως καθοριστικό παράγοντα της ικανοποίησης και της πίστης (loyalty) των πελατών (π.χ. Caruana 2002; Pandey & Chawla, 2018; Addae, Inkumsah & Amponsah, 2021). Η εμπειρία και η ικανοποίηση των πελατών, ενώ αποτελούν διακριτές κατασκευές, συνδέονται μέσω μιας συμβολικής σχέσης που έχει πρακτικό αντίκτυπο στην απόδοση των προσπαθειών των επιχειρήσεων (Fornell, 1992; Pandey & Chawla, 2018).

Σε αρκετές ερευνητικές προσπάθειες αναφέρεται ότι η εμπειρία οδηγεί στην ικανοποίηση, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στην πίστη (Shankar et al., 2003; Pandey & Chawla, 2018), με τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και προθέσεων πίστης να έχει αποδειχθεί (Yi & La, 2004; Pandey & Chawla, 2018). Η ακριβής φύση αυτής της σχέσης εξακολουθεί να αμφισβητείται, διότι η βελτιωμένη ικανοποίηση των πελατών είναι μια επιθυμητή, αλλά όχι επαρκής, προϋπόθεση για την επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών (McDougall & Levesque, 2000; Nobar & Rostamzadeh, 2018).

Επομένως, διερευνώντας την επιρροή της εμπειρίας των πελατών στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών ανεξάρτητα, μπορούν να εξαχθούν εκ πρώτης ξεκάθαρα συμπεράσματα για τις συγκεκριμένες συνδέσεις αλλά και μεταξύ των μεταβλητών. Επιπλέον, η εμπειρία των καταναλωτών όχι μόνο οδηγεί στην ικανοποίηση τους (Anderson & Mittal, 2000; Nobar & Rostamzadeh, 2018) και την αφοσίωση προς την επιχείρηση (Fornell et al. 2006; Addae, Inkumsah & Amponsah, 2021), αλλά και στην θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία και διάδοση πληροφοριών (Keiningham et al., 2007; Addae, Inkumsah & Amponsah, 2021).

Η επίδραση της εμπειρίας του πελάτη στην θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία και διάδοση πληροφοριών έχει συζητηθεί ευρέως στα παραδοσιακά μέσα (Babin et al., 2005), στα ηλεκτρονικά μέσα (Hennig-Thurau et al. 2002; Mulyono & Situmorang, 2018) αλλά και σε πολυκαναλικά περιβάλλοντα (Voss & Zomerdijk 2007; Addae, Inkumsah & Amponsah, 2021).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Με βάση τη διαθέσιμη βιβλιογραφία, η εμπειρία των καταναλωτών έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών καθώς και στην θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία και διάδοση πληροφοριών (Koenig-Lewis & Palmer, 2008; Nobar & Rostamzadeh, 2018).

Με βάση αυτά τα δεδομένα, η παρούσα έρευνα θα προσπαθήσει να δώσει απαντήσεις στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα που περιλαμβάνονται στο ακόλουθο ερευνητικό μοντέλο, δίνοντας μία νέα οπτική για τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τον τραπεζικό κλάδο και την γενικότερη καταναλωτική τους συμπεριφορά σε ένα πολυκαναλικό περιβάλλον.

Ερευνητικό ερώτημα 1: Ποιοι παράγοντες καθορίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ποιότητα της εμπειρίας των καταναλωτών στον Τραπεζικό κλάδο;

Ερευνητικό ερώτημα 2: Υπάρχει συσχέτιση της ποιότητας συνδυασμού των διαθέσιμων καναλιών με την ποιότητα της εμπειρίας των καταναλωτών;

Ερευνητικό ερώτημα 3: Υπάρχει συσχέτιση της ποιότητας της εμπειρίας των καταναλωτών με την ικανοποίηση των πελατών, τις συμπεριφορικές προθέσεις πίστης και την συμπεριφορά από στόμα σε στόμα;

Ερευνητικό ερώτημα 4: Υπάρχει συσχέτιση της ποιότητας συνδυασμού των διαθέσιμων καναλιών με την ικανοποίηση των πελατών, τις συμπεριφορικές προθέσεις πίστης και την συμπεριφορά από στόμα σε στόμα;

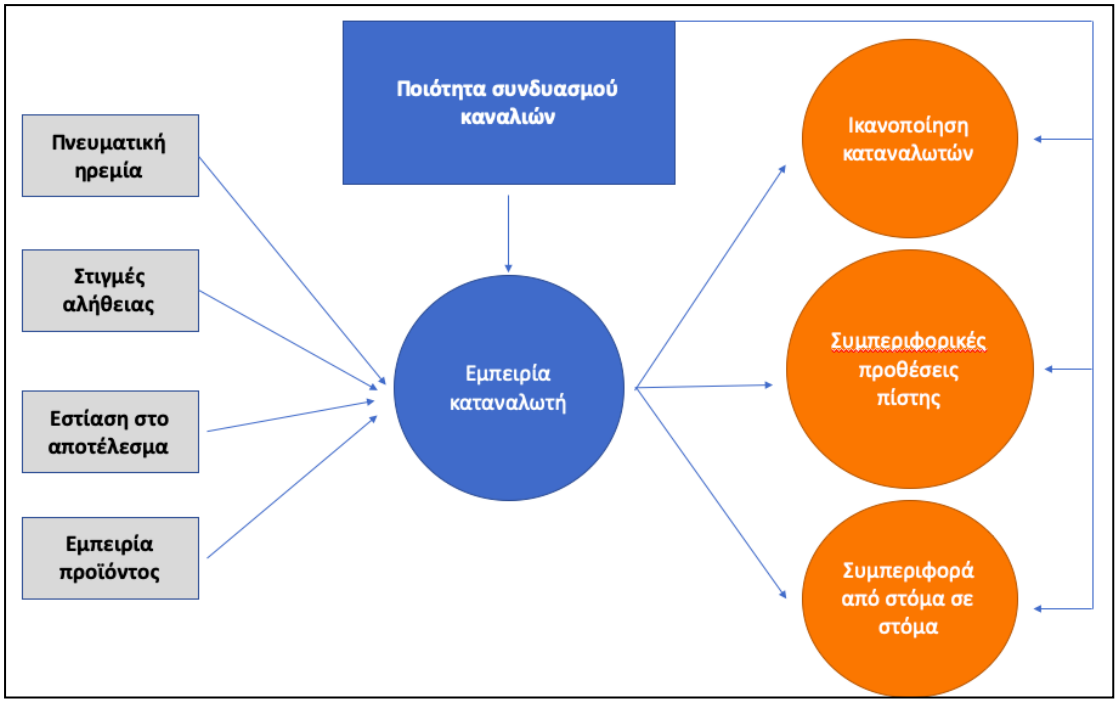
Ερευνητικό ερώτημα 5: Υπάρχει διαφοροποίηση της εμπειρίας των καταναλωτών αναλογικά με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά;

Ερευνητικό ερώτημα 6: Υπάρχει διαφοροποίηση της ποιότητας συνδυασμού των διαθέσιμων καναλιών αναλογικά με την τράπεζα που χρησιμοποιούν συχνότερα οι καταναλωτές για τις συναλλαγές τους;

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται σχηματικά τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν προς έρευνα. Αρχικά, θα εξεταστεί αν οι στιγμές αλήθειας, η εστίαση στο αποτέλεσμα, η πνευματική ηρεμία και η εμπειρία του προϊόντος αποτελούν παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την συνολική εμπειρία του καταναλωτή καθώς και ο βαθμός στον οποίο ασκούν επιρροή. Στη συνέχεια, θα μελετηθεί η ύπαρξη συσχέτισης με της ποιότητας συνδυασμού των διαθέσιμων

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

καναλιών με την συνολική εμπειρία του καταναλωτή. Σκοπός της μελέτης είναι να αναδείξει πιθανές συσχετίσεις της εμπειρίας του καταναλωτή και της ποιότητας συνδυασμού καναλιών με την ικανοποίηση των καταναλωτών, τις συμπεριφορικές προθέσεις πίστης και την συμπροφορά από στόμα σε στόμα.



Εικόνα 2: Συσχέτιση εμπειρίας καταναλωτή και ποιότητας συνδυασμού καναλιών με την ικανοποίηση των καταναλωτών, τις συμπεριφορικές προθέσεις πίστης και τη συμπεριφορά από στόμα σε στόμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση της ερευνητικής μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε τη διεξαγωγή της έρευνας, του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε και γίνεται περιγραφή της διαδικασίας που ακολουθήθηκε σχετικά με το σχεδιασμό του οργάνου που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της μελέτης (ερωτηματολόγιο) καθώς και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πιλοτικής εφαρμογής που πραγματοποιήθηκε για τον έλεγχο της ορθότητας και εύκολης κατανόησης του ερωτηματολογίου.

3.1 Ερευνητική Μέθοδος

Η κατάλληλη ερευνητική μέθοδος επιλέχθηκε με βάση τους στόχους της έρευνας, ακολουθώντας ταυτόχρονα την ερευνητική μεθοδολογία προηγούμενων σχετικών ερευνών. Η παρούσα έρευνα αποτελεί μία ποσοτική προσπάθεια διερεύνησης του ερευνητικού αντικειμένου και η διεξαγωγή της πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου (De Vaous, 2007). Η ποσοτική έρευνα επιλέχθηκε καθώς προσφέρει συλλογή μεγάλου αριθμού δεδομένων, σε μικρό χρονικό διάστημα και με μικρό σχετικά κόστος αλλά και λόγω της τωρινής κατάστασης πανδημίας στη χώρα.

Γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της εμπειρίας των καταναλωτών στο πανκαναλικό περιβάλλον του τραπεζικού κλάδου και η εξαγωγή συμπερασμάτων για την παρούσα κατάσταση με βάση την επιρροή της πανδημίας.

3.2 Το Ερευνητικό Εργαλείο

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το εργαλείο συλλογής των δεδομένων της έρευνας και όπως αναφέρθηκε επιλέχθηκε με βάση τα πλεονεκτήματά του και την τωρινή κατάσταση πανδημίας. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες και συγκεκριμένα σε αυτές των Klaus & Maklan (2013) και Lee, Chan, Chong και Thadani (2019), με τις αναγκαίες προσαρμογές για τις ανάγκες της παρούσης έρευνας.

Συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο αποτελείται από πέντε (5) ενότητες, η πρώτη ενότητα καταγράφει γενικές πληροφορίες για το ερευνητικό αντικείμενο, δίνοντας αρχικά δύο ορισμούς για το omnichannel ώστε οι ερωτώμενοι να είναι σε θέση να κατανοήσουν όσο γίνεται περισσότερο το περιεχόμενό του και να αποφευχθούν τυχόν παρερμηνείες. Ακολούθως,

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

οι δεύτερη ενότητα καταγράφει την εμπειρία των καταναλωτών εστιάζοντας σε τέσσερις διακριτές διαστάσεις, την πνευματική ηρεμία, τις στιγμές αλήθειας, την εστίαση στο αποτέλεσμα και την εμπειρία του προϊόντος. Κάθε μία από τις διαστάσεις αποτελείται από επιμέρους προτάσεις, τις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει χρησιμοποιώντας μία κλίμακα Likert πέντε σημείων όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα και 5= Συμφωνώ απόλυτα.

Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει τις διαστάσεις και τις ερωτήσεις σχετικά με την ποιότητα συνδυασμού καναλιών. Ειδικότερα, καταγράφονται οι απαντήσεις αναφορικά με το μέγεθος καναλιού και την επιλογή υπηρεσίας (4 ερωτήσεις), την διαπερατότητα του καναλιού και τη διαμόρφωση της υπηρεσίας (4 ερωτήσεις), τη συνοχή περιεχομένου (4 ερωτήσεις) και τη συνοχή της διαδικασίας (4 ερωτήσεις).

Η τέταρτη ενότητα καταγράφει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με παράγοντες που επηρεάζονται από την εμπειρία του καταναλωτή και συγκεκριμένα αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών (5 ερωτήσεις), τις συμπεριφορικές προθέσεις πίστης (5 ερωτήσεις) και τη συμπεριφορά από στόμα σε στόμα (7 ερωτήσεις).

Τέλος, η πέμπτη ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα, το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα, το ατομικό ετήσιο εισόδημα και την τράπεζα που χρησιμοποιούν συχνότερα για τις συναλλαγές τους.

3.3 Το Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας αποτελείται από 191 πελάτες τραπεζών. Στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια το δείγμα αποτελείται από άτομα τα οποία έχουν ως κοινό παρονομαστή την χρήση τραπεζικών προϊόντων και επομένως την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών με τη χρήση διαφόρων καναλιών τραπεζικής.

Η επιλογή των ερωτώμενων επηρεάστηκε σημαντικά από την παρούσα συνθήκη του Covid-19 και έγινε σύμφωνα με την πρόσβαση της ερευνήτριας στον πληθυσμό της έρευνας. Επομένως, ουσιαστικά ως μέθοδος δειγματοληψίας χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία ευκολίας με στόχο τη συγκέντρωση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου αριθμού απαντήσεων, στο συντομότερο δυνατό χρόνο. Τέλος, γεωγραφικά η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτώμενους από όλες τις περιοχές της χώρας.

3.4. Διεξαγωγή της έρευνας και ανάλυση αποτελεσμάτων

Η έρευνα διεξήχθη τους μήνες Σεπτέμβριο και Οκτώβριο 2021 και το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 191 ερωτώμενους. Αρχικά διαμοιράστηκε σε 10 άτομα πιλοτικά ώστε να μπορέσουν να διαπιστωθούν έγκαιρα πιθανές δυσκολίες κατανόησης από τους ερωτηθέντες κατά την οποία δεν διαπιστώθηκε κάποια δυσκολία στην συμπλήρωση. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε με διαδικτυακή παρουσία της ερευνήτριας, με τη μορφή δημιουργίας ομαδικής συνομιλίας σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με το γεγονός αυτό να εξασφαλίζει πως οι ερωτήσεις ήταν κατανοητές, δίνοντας τη δυνατότητα στους ερωτώμενους να διευκρινίσουν οποιαδήποτε πληροφορία δεν ήταν κατανοητή για αυτούς και οδηγώντας σε μη απώλεια δεδομένων κατά τη συμπλήρωση.

Οι ερωτώμενοι ενημερώθηκαν για την ανωνυμία της συμμετοχής τους, το στόχο της έρευνας, και τη χρήση των αποτελεσμάτων στα πλαίσια του συγκεκριμένου τίτλου σπουδών. Επιπροσθέτως στην αρχή του ερωτηματολογίου δόθηκε ο ορισμός του omnichannel ώστε να γνωρίζουν οι συμμετέχοντες τι πρόκειται να αναλυθεί στο εν λόγω ερωτηματολόγιο. Τα δεδομένα της έρευνας, αναλύθηκαν με το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS έκδοση 26.0 και για την απεικόνισή τους χρησιμοποιήθηκαν διαγράμματα και πίνακες καθώς και οι ενδεδειγμένες στατιστικές αναλύσεις για την εξακρίβωση συσχετίσεων και διαφορών στους μέσους όρους.

3.5 Πιλοτική εφαρμογή

Προτού ο ερευνητής προβεί στην διεξαγωγή μιας έρευνας θεωρείται σκόπιμο να υποβάλει το εργαλείο της έρευνας του σε πιλοτικό έλεγχο με σκοπό να βεβαιωθεί ότι οι ερωτήσεις είναι ευκολονόητες και οι ερωτώμενοι δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα στην συμπλήρωση του (Saunders et al., 2007).

Κατά την πιλοτική εφαρμογή το ερωτηματολόγιο διαμοιράσθηκε σε δέκα άτομα, πέντε φοιτητές του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και πέντε συναδέλφους του ερευνητή που ανήκουν στον τραπεζικό κλάδο. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν πρώτα να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, και στη συνέχεια να σχολιάσουν τη διάρκεια συμπλήρωσης του, την ευκρίνεια διατύπωσης, την ακολουθία των ερωτήσεων και τις οδηγίες συμπλήρωσης του. Ο πιλότος έδειξε ότι οι ερωτηθέντες χρειάστηκαν από 8 έως 12 λεπτά για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο σε συνθήκες ηρεμίας. Τα σχόλια των συμμετεχόντων στον πιλότο ήταν θετικά και κατά συνέπεια ο ερευνητής δεν προέβη σε διορθώσεις προτού διεξάγει την έρευνα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Το παρόν κεφάλαιο προσφέρει στον αναγνώστη την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν με βάση το πλαίσιο αναφοράς της παρούσας διπλωματικής. Η μέθοδος που θα εφαρμοστεί για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν είναι αυτή της περιγραφικής στατιστικής

4.1. Περιγραφική ανάλυση των δεδομένων

Το παρόν κεφάλαιο προσφέρει στον αναγνώστη την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν με βάση το πλαίσιο αναφοράς της παρούσας διπλωματικής. Η μέθοδος που θα εφαρμοστεί για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν είναι αυτή της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής.

4.1.1 Το προσωπικό προφίλ των ερωτηθέντων

Το δείγμα της παρούσης έρευνας περιέχει περισσότερες απαντήσεις από άντρες οι οποίοι κατέχουν το 59.7% και τις γυναίκες το 40.3% του δείγματος. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος εμπίπτει στην ηλικιακή κατηγορία 31-45 με ποσοστό 33.5% ενώ ακολουθούν οι 18-30 σε ποσοστό 27.7%, οι 45-60 σε ποσοστό 23.6% και οι άνω των 60 σε ποσοστό 15.2%.

Προχωρώντας , το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ σε ποσοστό 48.7%,με 18.3% κατόχους μεταπτυχιακού διπλώματος, 12.6% απόφοιτους σχολής επαγγελματικής κατάρτισης, ενώ το 17.8% είναι απόφοιτοι βαθμίδας δωδεκαετούς σχολικής εκπαίδευσης και μόλις το 2.6% κάτοχοι διδακτορικού. Σε περεταίρω ομαδοποίηση των αποτελεσμάτων προκύπτει ότι το 82.2% του δείγματος κατατάσσεται σε ανώτατη κλίμακα εκπαίδευσης.

Τέλος, η πλειοψηφία του δείγματος εργάζεται στον Ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 40,3%, ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 15,7% και 14,1% αντίστοιχα, ενώ οι φοιτητές , οι άνεργοι και οι συνταξιούχοι αποτελούν τα μικρότερα ποσοστά του δείγματος με ποσοστά 13,1%, 9,4% και 7,3% αντίστοιχα.

Τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος θα μελετηθούν αναλυτικά παρακάτω στην υπο-ενότητα 4.1.6

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.1.2 Γενικές πληροφορίες

1. Έχετε κάνει κάποια αγορά/συναλλαγή με την τράπεζα που συνεργάζεστε τους τελευταίους τρεις μήνες?

    - Το σύνολο του δείγματος απάντησε πως έχει κάνει κάποια αγορά / συναλλαγή με την τράπεζα που συνεργάζεται κατά τους τελευταίους τρεις μήνες.

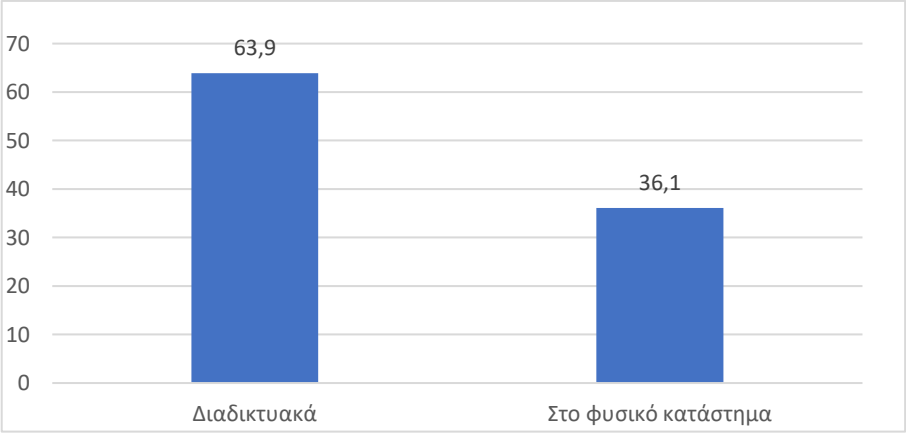
2. Πώς κάνατε την αγορά/συναλλαγή με την τράπεζα σας;

Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πως κάνουν τις αγορές/ συναλλαγές τους με την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. Συγκεκριμένα οι 122 από το σύνολο των 191 ερωτηθέντων προτιμούν να κάνουν τις συναλλαγές τους διαδικτυακά ενώ οι υπόλοιπο 69 προτιμούν ακόμα την παραδοσιακή προσέγγιση και επισκέπτονται κάποιο κατάστημα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαδικτυακά	122	63.9	63.9	63.9
Στο φυσικό κατάστημα	69	36.1	36.1	100.0
Σύνολο	**191**	**100.0**	**100.0**	

Πίνακας 1: Πως κάνατε την αγορά/συναλλαγή σας με την τράπεζα σας;

Το Διάγραμμα 1 παρουσιάζει επίσης το ποσοστό των ερωτηθέντων που πραγματοποιήσαν τις συναλλαγές τους με την τράπεζα που επιλέγουν είτε διαδικτυακά είτε δια ζώσης στο υποκατάστημα που τους εξυπηρετεί. Το 63,9% των ερωτηθέντων πραγματοποιήσαν διαδικτυακά την συναλλαγή ενώ το 36,1% μετέβησαν σε κατάστημα για να εξυπηρετηθούν.



Διάγραμμα 1: Πως κανατε την αγορά /συναλλαγή σας με την τράπεζα σας;

4.1.3 Εμπειρία καταναλωτή (Customer experience)

Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων στις κλίμακες σχετικά με την εμπειρία του καταναλωτή.

4.1.3.1 Πνευματική ηρεμία (Peace of mind)

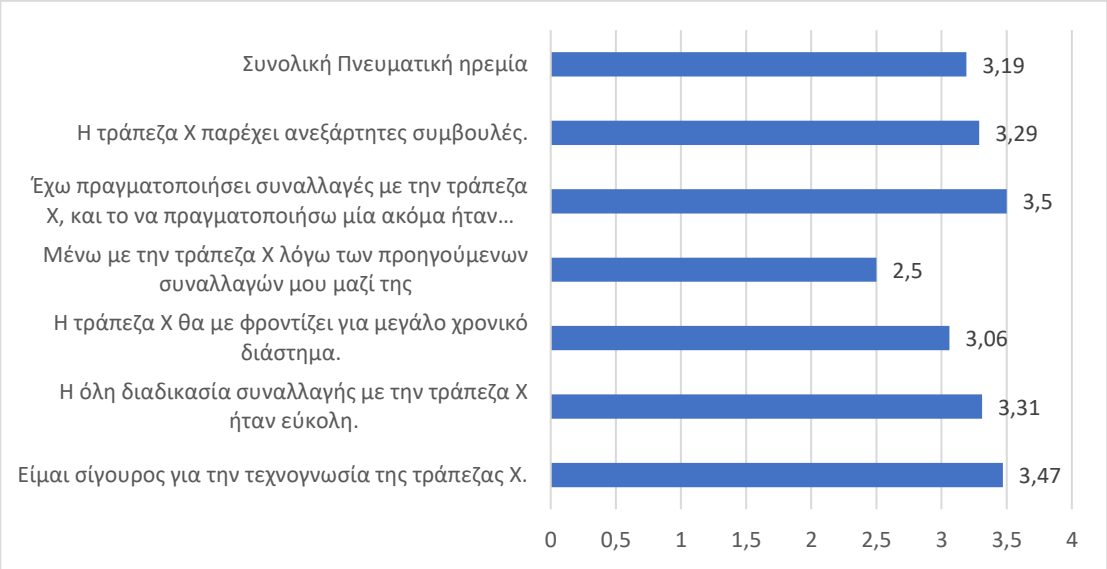
Ο Πίνακας 2 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους στις ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση της πνευματικής ηρεμίας (peace of mind). Συνολικά η διάσταση της πνευματικής ηρεμίας (peace of mind) παρουσιάζει μέσο όρο 3.19 (T.A=.612)και μπορεί να ειπωθεί πως βρίσκεται σε μέτρια επίπεδα. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες σε μεγαλύτερο βαθμό δήλωσαν πως έχουν πραγματοποιήσει συναλλαγές με την τράπεζα και το να πραγματοποιήσουν ακόμη μια ήταν πολύ εύκολο (M=3.5,T.A. =1.178) αλλά και πως νιώθουν σίγουροι για την τεχνογνωσία της τράπεζας (M= 3.47, T.A.=1.159).Αντιθέτως, οι ερωτηθέντες , σε μικρότερο βαθμό, ανέφεραν πως μένουν με την τράπεζα λόγω των προηγούμενων συναλλαγών μαζί της. (M=2.5, T.A.= 1.141).

		Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
1	Είμαι σίγουρος για την τεχνογνωσία της τράπεζας Χ.	3.47	1.159
2	Η όλη διαδικασία συναλλαγής με την τράπεζα Χ ήταν εύκολη.	3.31	1.069
3	Η τράπεζα Χ θα με φροντίζει για μεγάλο χρονικό διάστημα.	3.06	1.163
4	Μένω με την τράπεζα Χ λόγω των προηγούμενων συναλλαγών μου μαζί της	2.50	1.141
5	Έχω πραγματοποιήσει συναλλαγές με την τράπεζα Χ, και το να πραγματοποιήσω μία ακόμα ήταν πολύ εύκολο.	3.50	1.178
6	Η τράπεζα Χ παρέχει ανεξάρτητες συμβουλές.	3.29	1.030
	Συνολική Πνευματική ηρεμία	**3.19**	**.612**

Πίνακας 2 : Η διάσταση της Πνευματικής ηρεμίας (Peace of mind)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Στο Διάγραμμα 2 απεικονίζονται οι μέσοι όροι που συγκέντρωσαν κάθε μία από τις μεταβλητές που συνεισφέρουν στην Πνευματική ηρεμία του καταναλωτή. Η μεταβλητή που επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό είναι η πραγματοποίηση προγενέστερων συναλλαγών με την τράπεζα η οποία προσφέρει ευκολία στη πραγματοποίηση κάθε επομένης. Ακολουθεί, η μεταβλητή που καθορίζει την αίσθηση ασφάλειας του καταναλωτή για την τεχνολογία της τράπεζας ενώ η μεταβλητή που καθορίζει ότι ο καταναλωτής θα παραμείνει ¨πιστός¨ στην τράπεζα λόγω της ήδη υπάρχουσας εμπειρίας στις συναλλαγές του επηρεάζει σε μικρότερο βαθμό απ' όλες την διάσταση της Πνευματικής ηρεμίας.



Διάγραμμα 2 Η διάσταση της Πνευματικής ηρεμίας.

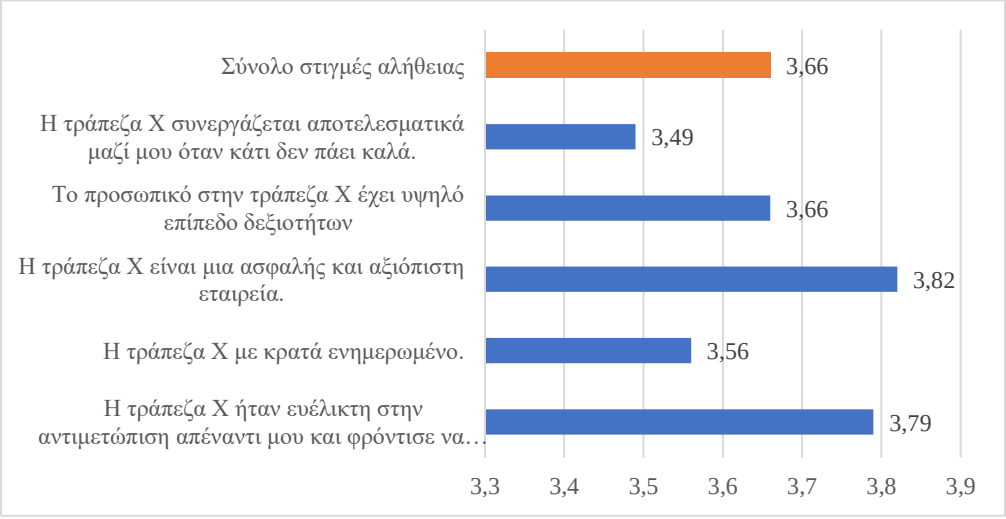
4.1.3.2 Στιγμές Αλήθειας (Moments of truth)

Ο Πίνακας 3 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους στις ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση των στιγμών αλήθειας (Moments of truth). Συνολικά η διάσταση των στιγμών αλήθειας (Moments of truth) παρουσιάζει μέσο όρο 3.66 (T.A. = .602) και μπορεί να ειπωθεί πως βρίσκεται σε αρκετά υψηλά επίπεδα.

		Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
1	Η τράπεζα Χ ήταν ευέλικτη στην αντιμετώπιση απέναντι μου και φρόντισε να καλύψει τις ανάγκες μου.	3.79	1.002
2	Η τράπεζα Χ με κρατά ενημερωμένο.	3.56	1.163
3	Η τράπεζα Χ είναι μια ασφαλής και αξιόπιστη εταιρεία.	3.82	.951
4	Το προσωπικό στην τράπεζα Χ έχει υψηλό επίπεδο δεξιοτήτων	3.66	1.139
5	Η τράπεζα Χ συνεργάζεται αποτελεσματικά μαζί μου όταν κάτι δεν πάει καλά.	3.49	1.329
	Σύνολο στιγμές αλήθειας	**3.66**	**.602**

Πίνακας 3: Στιγμές Αλήθειας

Στο Διάγραμμα 3, οι ερωτηθέντες σε μεγαλύτερο βαθμό ανέφεραν πως η τράπεζα είναι μια ασφαλής και αξιόπιστη εταιρεία (M = 3.82, T.A. = .951) και πως η τράπεζα ήταν ευέλικτη στην αντιμετώπιση απέναντι τους και φρόντισε να καλύψει τις ανάγκες τους (M = 3.79, T.A. = 1.002). Αντιθέτως, σε μικρότερο βαθμό ανέφεραν πως η τράπεζα συνεργάζεται αποτελεσματικά μαζί τους όταν κάτι δεν πάει καλά (M = 3.49, T.A. = 1.329).



Διάγραμμα 3: Στιγμές Αλήθειας

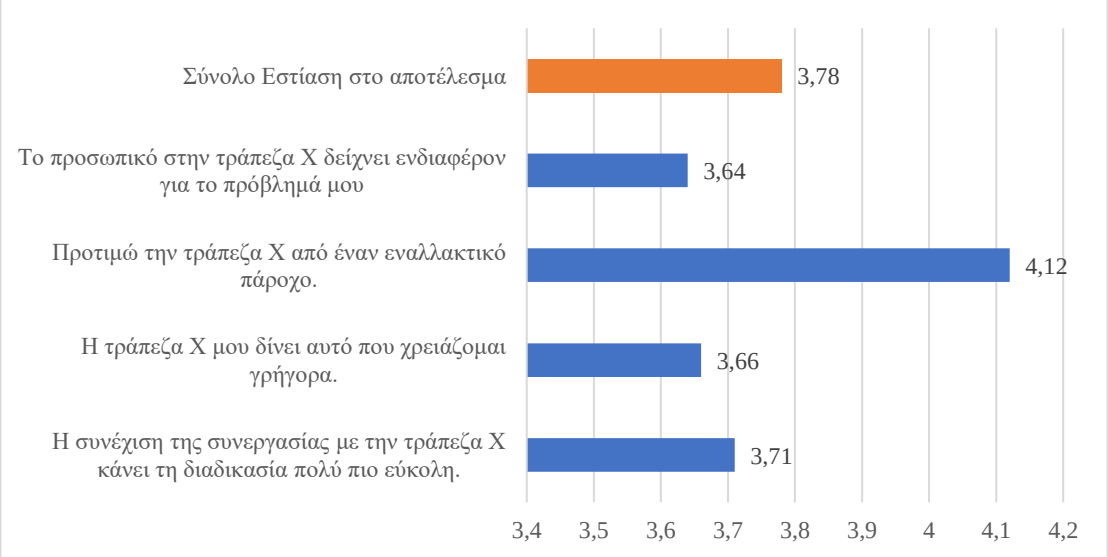
4.1.3.3 Εστίαση στο αποτέλεσμα (Outcome focus)

Ο Πίνακας 4 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους στις ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση της εστίασης στο αποτέλεσμα (Outcome focus). Συνολικά η διάσταση της εστίασης στο αποτέλεσμα (Outcome focus) παρουσιάζει μέσο όρο 3.78 (T.A. = .511) και μπορεί να ειπωθεί πως βρίσκεται σε αρκετά υψηλά επίπεδα.

		Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
1	Η συνέχιση της συνεργασίας με την τράπεζα Χ κάνει τη διαδικασία πολύ πιο εύκολη.	3.71	1.233
2	Η τράπεζα Χ μου δίνει αυτό που χρειάζομαι γρήγορα.	3.66	1.306
3	Προτιμώ την τράπεζα Χ από έναν εναλλακτικό πάροχο.	4.12	.811
4	Το προσωπικό στην τράπεζα Χ δείχνει ενδιαφέρον για το πρόβλημά μου	3.64	1.242
	Σύνολο Εστίαση στο αποτέλεσμα	**3.78**	**.511**

Πίνακας 4 Εστίαση στο αποτέλεσμα (Outcome focus)

Ειδικότερα, στο Διάγραμμα 4 οι ερωτηθέντες σε μεγαλύτερο βαθμό ανέφεραν πως προτιμούν την τράπεζα τους από έναν εναλλακτικό πάροχο (M = 4.12, T.A. = .811) και πως η συνέχιση της συνεργασίας με την τράπεζα τους κάνει τη διαδικασία πολύ πιο εύκολη (M = 3.71, T.A. = 1.233). Αντιθέτως, σε μικρότερο βαθμό ανέφεραν πως το προσωπικό στην τράπεζα δείχνει ενδιαφέρον για το πρόβλημά τους (M = 3.64, T.A. = 1.242).



Διάγραμμα 4: Εστίαση στο αποτέλεσμα (Outcome focus)

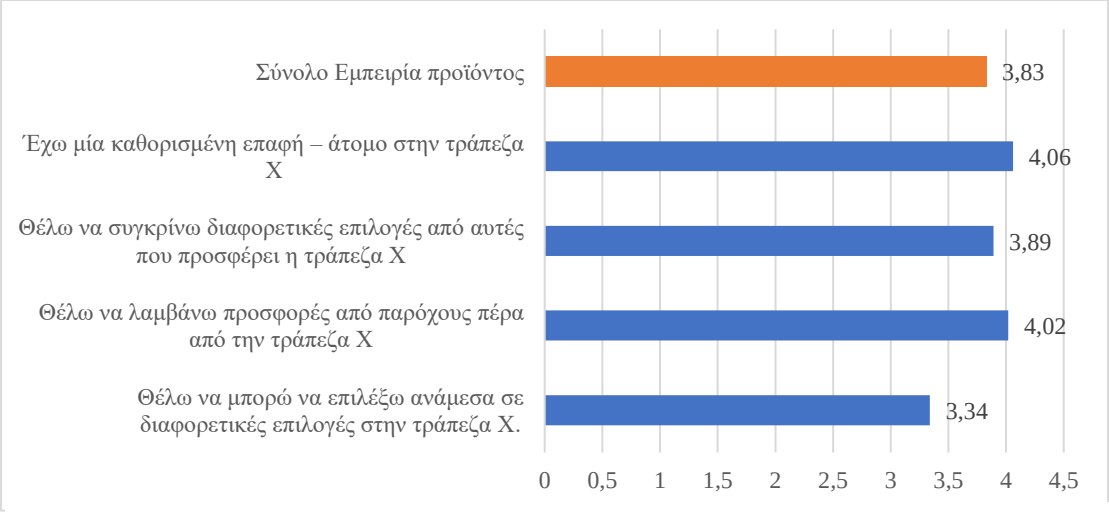
4.1.3.4 Εμπειρία προϊόντος (Product experience)

Ο Πίνακας 5 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους στις ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση της εμπειρίας προϊόντος (Product experience). Συνολικά η διάσταση της εμπειρίας προϊόντος (Product experience) παρουσιάζει μέσο όρο 3.83 (Τ.Α. = .539) και μπορεί να ειπωθεί πως βρίσκεται σε αρκετά υψηλά επίπεδα.

		Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
1	Θέλω να μπορώ να επιλέξω ανάμεσα σε διαφορετικές επιλογές στην τράπεζα Χ.	3.34	1.351
2	Θέλω να λαμβάνω προσφορές από παρόχους πέρα από την τράπεζα Χ	4.02	.829
3	Θέλω να συγκρίνω διαφορετικές επιλογές από αυτές που προσφέρει η τράπεζα Χ	3.89	.958
4	Έχω μία καθορισμένη επαφή – άτομο στην τράπεζα Χ	4.06	.688
	Σύνολο Εμπειρία προϊόντος	**3.83**	**.539**

Πίνακας 5: Εμπειρία προϊόντος (Product experience)

Στο Διάγραμμα 5, οι ερωτηθέντες σε μεγαλύτερο βαθμό ανέφεραν πως έχουν μία καθορισμένη επαφή – άτομο στην τράπεζα με την οποία συνεργάζονται (M = 4.06, Τ.Α. = .688) και πως να θέλουν να λαμβάνουν προσφορές από παρόχους πέρα από την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται (M = 4.02, Τ.Α. = .829). Αντιθέτως, σε μικρότερο βαθμό ανέφεραν πως θέλουν να μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε διαφορετικές επιλογές στην τράπεζα με την οποία συνεργάζονται (M = 3.34, Τ.Α. = 1.351).



Διάγραμμα 5: Εμπειρία Προϊόντος (Customer experience)

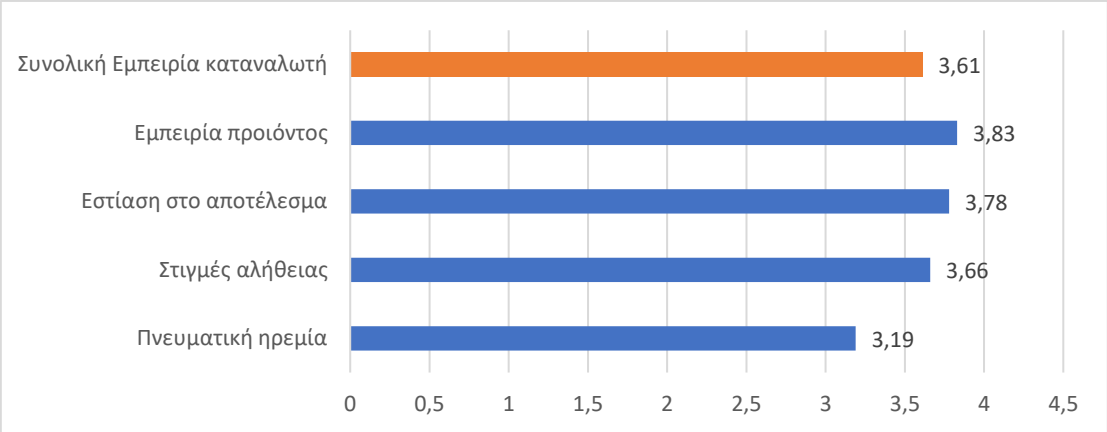
4.1.3.5 Σύνολο κλιμάκων εμπειρίας καταναλωτή

Ο Πίνακας 6 παρουσιάζει το σύνολο των κλιμάκων σχετικά με την εμπειρία του καταναλωτή. Συνολικά η εμπειρία του καταναλωτή παρουσιάζει μέσο όρο 3.61 (Τ.Α. = .279) και μπορεί να ειπωθεί πως βρίσκεται σε αρκετά υψηλά επίπεδα.

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Πνευματική ηρεμία	191	1.67	4.50	3.1920	.61209
Στιγμές αλήθειας	191	2.20	5.00	3.6670	.60220
Εστίαση στο αποτέλεσμα	191	2.50	5.00	3.7880	.51125
Εμπειρία προϊόντος	191	2.50	4.75	3.8325	.53932
Συνολική Εμπειρία καταναλωτή	**191**	**2.67**	**4.52**	**3.6199**	**.27933**

Πίνακας 6: Σύνολο κλιμάκων εμπειρίας καταναλωτή

Στο Διάγραμμα 6, υψηλότερα επίπεδα εμφάνισαν η διάσταση της εμπειρίας προϊόντος (M = 3.83, Τ.Α. = .539) και η διάσταση της εστίασης στο αποτέλεσμα (M = 3.78, Τ.Α. = .511). Αντιθέτως, χαμηλότερα επίπεδα εμφάνισε η διάσταση της πνευματικής ηρεμίας (M = 3.19, Τ.Α. = .612).



Διάγραμμα 6: Σύνολο κλιμάκων εμπειρίας καταναλωτή

4.1.4 Ποιότητα συνδυασμού καναλιών (Channel integration quality)

Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων στις κλίμακες σχετικά με την ποιότητα συνδυασμού των καναλιών.

4.1.4.1 Μέγεθος καναλιού και επιλογή υπηρεσίας (Breadth of channel – service choice)

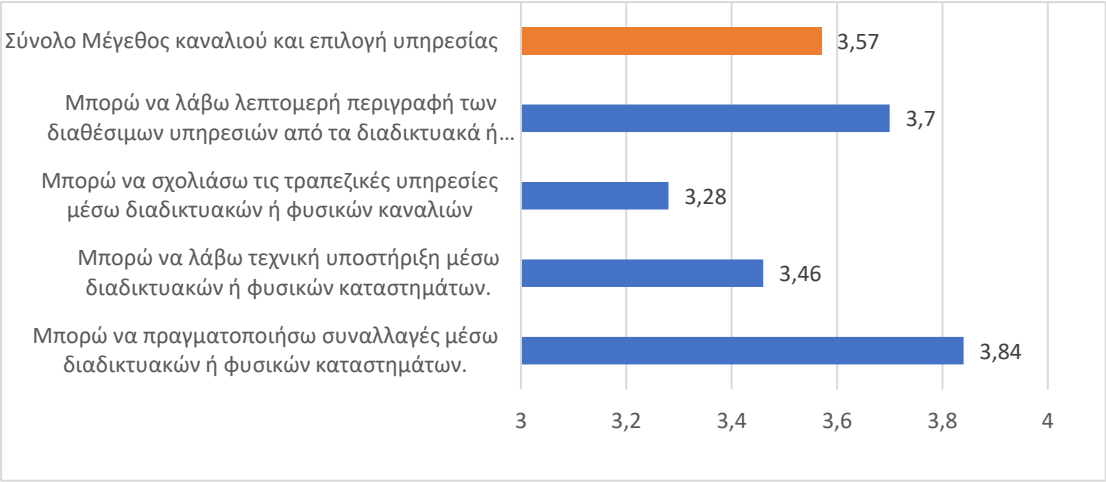
Ο Πίνακας 7 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους στις ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση του μεγέθους καναλιού και επιλογής υπηρεσίας (Breadth of channel – service choice). Συνολικά η διάσταση του μεγέθους καναλιού και επιλογής υπηρεσίας (Breadth of channel – service choice) παρουσιάζει μέσο όρο 3.57 (Τ.Α. = .519) και μπορεί να ειπωθεί πως βρίσκεται σε μέτρια επίπεδα.

		Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
1	Μπορώ να πραγματοποιήσω συναλλαγές μέσω διαδικτυακών ή φυσικών καταστημάτων.	3.84	.976
2	Μπορώ να λάβω τεχνική υποστήριξη μέσω διαδικτυακών ή φυσικών καταστημάτων.	3.46	1.079
3	Μπορώ να σχολιάσω τις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτυακών ή φυσικών καναλιών	3.28	.880
4	Μπορώ να λάβω λεπτομερή περιγραφή των διαθέσιμων υπηρεσιών από τα διαδικτυακά ή φυσικά καταστήματα.	3.70	.989
	Σύνολο Μέγεθος καναλιού και επιλογή υπηρεσίας	**3.57**	**.519**

Πίνακας 7: Μέγεθος καναλιού και επιλογή υπηρεσίας

Στο Διάγραμμα 7 οι ερωτηθέντες σε μεγαλύτερο βαθμό ανέφεραν πως μπορούν να πραγματοποιήσουν συναλλαγές μέσω διαδικτυακών ή φυσικών καταστημάτων (Μ = 3.84, Τ.Α. = .976) και πως μπορούν να λάβουν λεπτομερή περιγραφή των διαθέσιμων υπηρεσιών από τα διαδικτυακά ή φυσικά καταστήματα (Μ = 3.70, Τ.Α. = .989). Αντιθέτως, σε μικρότερο βαθμό ανέφεραν πως μπορούν να σχολιάσουν τις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτυακών ή φυσικών καναλιών (Μ = 3.28, Τ.Α. = .880).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Διάγραμμα 7: Μέγεθος καναλιού και επιλογή υπηρεσίας

4.1.4.2 Διαπερατότητα του καναλιού και διαμόρφωση της υπηρεσίας (Transparency of channel - service configuration)

Ο Πίνακας 8 παρουσιάζει τις απαντήσει που δόθηκαν από τους ερωτώμενους στις ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση της διαπερατότητας του καναλιού και διαμόρφωσης της υπηρεσίας (Transparency of channel - service configuration). Συνολικά η διάσταση της διαπερατότητας του καναλιού και διαμόρφωσης της υπηρεσίας (Transparency of channel - service configuration) παρουσιάζει μέσο όρο 3.64 (T.A. = .572) και μπορεί να ειπωθεί πως βρίσκεται σε αρκετά υψηλά επίπεδα.

		Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
1	Γνωρίζω τις διαθέσιμες υπηρεσίες των διαδικτυακών και φυσικών καταστημάτων.	3.74	1.021
2	Είμαι εξοικειωμένος με τις διαθέσιμες υπηρεσίες τόσο των ηλεκτρονικών όσο και των φυσικών καταστημάτων.	4.01	1.078
3	Ξέρω πώς να χρησιμοποιώ τις διαθέσιμες υπηρεσίες των διαδικτυακών και φυσικών καταστημάτων.	3.14	1.296
4	Γνωρίζω τις διαφορές των διαθέσιμων υπηρεσιών μεταξύ των διαδικτυακών και φυσικών καταστημάτων.	3.67	1.095
	Σύνολο Διαπερατότητα του καναλιού και διαμόρφωση της υπηρεσίας	**3.64**	**.572**

Πίνακας 8: Διαπερατότητα καναλιού και διαμόρφωση της υπηρεσίας

Ειδικότερα, στο Διάγραμμα 8 οι ερωτηθέντες σε μεγαλύτερο βαθμό ανέφεραν πως είναι εξοικειωμένοι με τις διαθέσιμες υπηρεσίες τόσο των ηλεκτρονικών όσο και των φυσικών καταστημάτων (M = 4.01, T.A. = 1.078) και πως γνωρίζουν τις διαθέσιμες υπηρεσίες των

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διαδικτυακών και φυσικών καταστημάτων (M = 3.74, T.A. = 1.021). Αντιθέτως, σε μικρότερο βαθμό ανέφεραν πως ξέρουν πώς να χρησιμοποιούν τις διαθέσιμες υπηρεσίες των διαδικτυακών και φυσικών καταστημάτων (M = 3.14, T.A. = 1.296).



Διάγραμμα 8: Διαπερατότητα καναλιού και διαμόρφωση της υπηρεσίας

4.1.4.3 Συνοχή περιεχομένου (Content consistency)

Ο Πίνακας 9 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους στις ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση της συνοχής περιεχομένου (Content consistency). Συνολικά η διάσταση της συνοχής περιεχομένου (Content consistency) παρουσιάζει μέσο όρο 3.12 (T.A. = .932) και μπορεί να ειπωθεί πως βρίσκεται σε μέτρια επίπεδα.

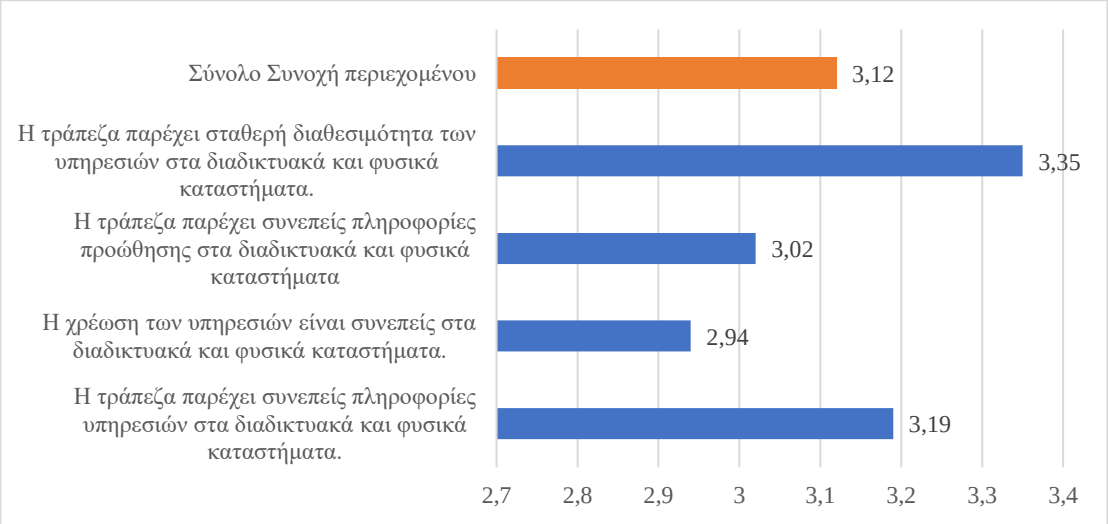
		Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
1	Η τράπεζα παρέχει συνεπείς πληροφορίες υπηρεσιών στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα.	3.19	1.226
2	Η χρέωση των υπηρεσιών είναι συνεπείς στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα.	2.94	1.369
3	Η τράπεζα παρέχει συνεπείς πληροφορίες προώθησης στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα	3.02	1.297
4	Η τράπεζα παρέχει σταθερή διαθεσιμότητα των υπηρεσιών στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα.	3.35	1.260
	Σύνολο Συνοχή περιεχομένου	**3.12**	**.932**

Πίνακας 9: Συνοχή περιεχομένου

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 9, οι ερωτηθέντες σε μεγαλύτερο βαθμό ανέφεραν πως η τράπεζα παρέχει σταθερή διαθεσιμότητα των υπηρεσιών στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα (M = 3.35, T.A. = 1.260) και πως η τράπεζα παρέχει συνεπείς πληροφορίες

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

υπηρεσιών στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα (M = 3.19, T.A. = 1.226). Αντιθέτως, σε μικρότερο βαθμό ανέφεραν πως η χρέωση των υπηρεσιών είναι συνεπείς στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα (M = 2.94, T.A. = 1.369).



Διάγραμμα 9: Συνοχή περιεχομένου

4.1.4.4 Συνοχή της διαδικασίας (Process consistency)

Ο Πίνακας 10 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους στις ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση της συνοχής της διαδικασίας (Process consistency). Συνολικά η διάσταση της συνοχής της διαδικασίας (Process consistency) παρουσιάζει μέσο όρο 2.99 (T.A. = .775) και μπορεί να ειπωθεί πως βρίσκεται σε μέτρια επίπεδα.

		Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
1	Οι εικόνες της υπηρεσίας είναι συνεπείς σε όλα τα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα.	2.68	1.167
2	Τα επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών είναι συνεπή στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα.	2.64	1.225
3	Η αίσθηση της υπηρεσίας είναι συνεπής στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα.	3.40	1.147
4	Τα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα έχουν σταθερή απόδοση στην ταχύτητα παροχής υπηρεσιών.	3.24	1.034
	Σύνολο Συνοχή της διαδικασίας	**2.99**	**.775**

Πίνακας 10: Συνοχή της διαδικασίας

Στο Διάγραμμα 10 που ακολουθεί, οι ερωτηθέντες σε μεγαλύτερο βαθμό ανέφεραν πως η αίσθηση της υπηρεσίας είναι συνεπής στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα (M = 3.40, T.A. = 1.147) και πως τα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα έχουν σταθερή απόδοση στην ταχύτητα παροχής υπηρεσιών (M = 3.24, T.A. = 1.034). Αντιθέτως, σε μικρότερο βαθμό ανέφεραν πως τα επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών είναι συνεπή στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα (M = 2.64, T.A. = 1.225).



Διάγραμμα 10: Συνοχή της διαδικασίας

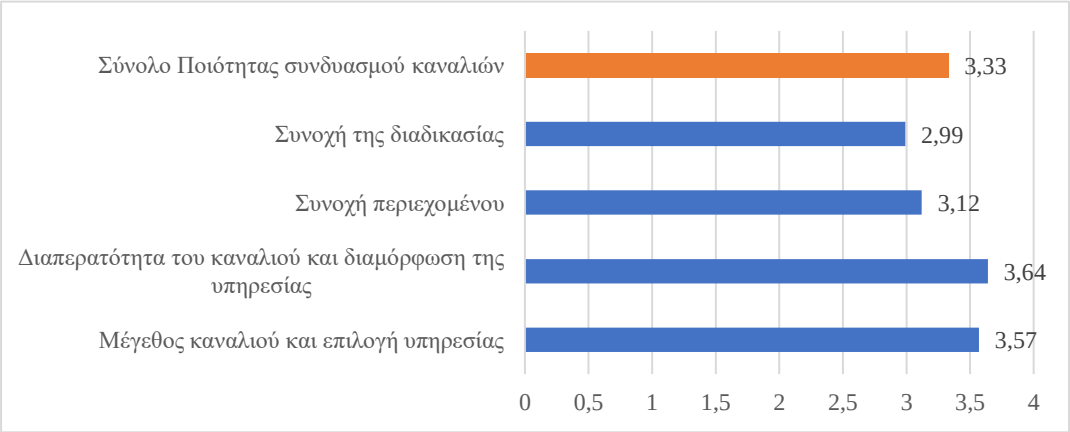
4.1.4.5 Σύνολο κλιμάκων Ποιότητας συνδυασμού καναλιών

Ο Πίνακας 11 παρουσιάζει το σύνολο των κλιμάκων σχετικά με την ποιότητα συνδυασμού καναλιών. Συνολικά η ποιότητα συνδυασμού καναλιών παρουσιάζει μέσο όρο 3.33 (T.A. = .421) και μπορεί να ειπωθεί πως βρίσκεται σε μέτρια επίπεδα.

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Μέγεθος καναλιού και επιλογή υπηρεσίας	191	2.00	4.50	3.5733	.51923
Διαπερατότητα του καναλιού και διαμόρφωση της υπηρεσίας	191	2.00	5.00	3.6427	.57262
Συνοχή περιεχομένου	191	1.00	5.00	3.1283	.93219
Συνοχή της διαδικασίας	191	1.00	5.00	2.9974	.77587
Σύνολο Ποιότητας συνδυασμού καναλιών	**191**	**2.38**	**4.25**	**3.3354**	**.42196**

Πίνακας 11: Σύνολο κλιμάκων ποιότητας συνδυασμού καναλιών

Ειδικότερα, το Διάγραμμα 11 παρουσιάζει ότι υψηλότερα επίπεδα εμφάνισαν η διάσταση της διαπερατότητας του καναλιού και διαμόρφωσης της υπηρεσίας (M = 3.64, T.A. = .572) και η διάσταση του μεγέθους καναλιού και επιλογής υπηρεσίας (M = 3.57, T.A. = .519). Αντιθέτως, χαμηλότερα επίπεδα εμφάνισε η διάσταση της συνοχής του περιεχομένου (M = 2.99, T.A. = .775).



Διάγραμμα 11: Σύνολο ποιότητας συνδυασμού καναλιών

4.1.5 Παράγοντες που επηρεάζονται από την εμπειρία καταναλωτή

Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων στις κλίμακες σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζονται από την μεταβολή της εμπειρίας του καταναλωτή.

4.1.5.1 Ικανοποίηση πελατών

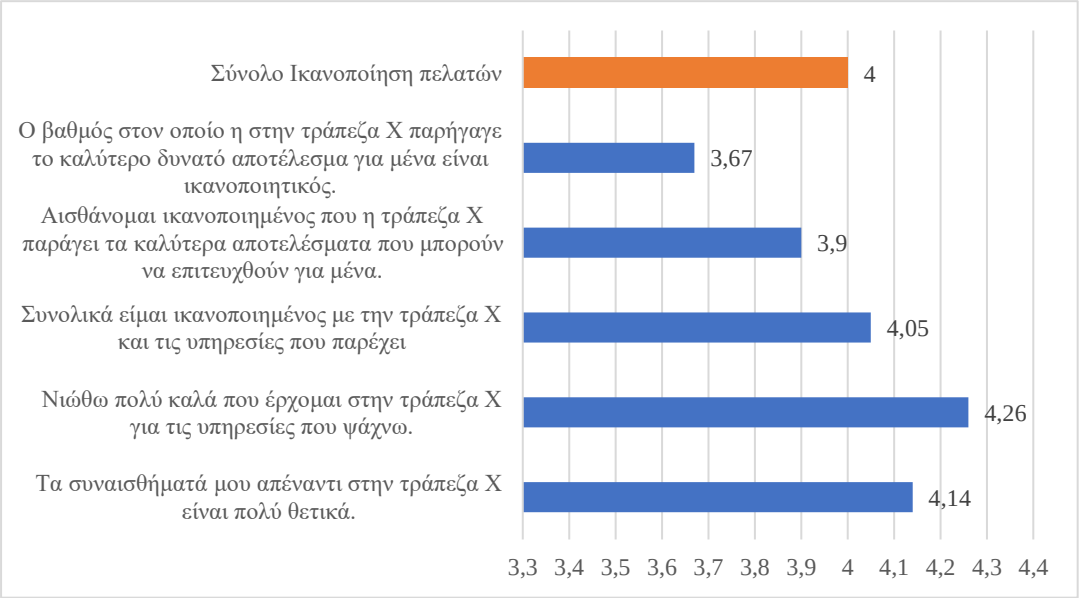
Ο Πίνακας 12 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους στις ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση της ικανοποίησης πελατών. Συνολικά η διάσταση της ικανοποίησης των πελατών παρουσιάζει μέσο όρο 4.00 (T.A. = .434) και μπορεί να ειπωθεί πως βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα.

		Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
1	Τα συναισθήματά μου απέναντι στην τράπεζα Χ είναι πολύ θετικά.	4.14	.648
2	Νιώθω πολύ καλά που έρχομαι στην τράπεζα Χ για τις υπηρεσίες που ψάχνω.	4.26	.586
3	Συνολικά είμαι ικανοποιημένος με την τράπεζα Χ και τις υπηρεσίες που παρέχει.	4.05	.701

4	Αισθάνομαι ικανοποιημένος που η τράπεζα Χ παράγει τα καλύτερα αποτελέσματα που μπορούν να επιτευχθούν για μένα.	3.90	.645
5	Ο βαθμός στον οποίο η τράπεζα Χ παρήγαγε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για μένα είναι ικανοποιητικός.	3.67	.967
	Σύνολο Ικανοποίηση πελατών	**4.00**	**.434**

Πίνακας 12: Ικανοποίηση πελατών

Ειδικότερα, οι ερωτηθέντες σε μεγαλύτερο βαθμό ανέφεραν πως νιώθουν πολύ καλά που έρχονται στην τράπεζα για τις υπηρεσίες που ψάχνουν(M = 4.26, T.A. = .586) και πως τα συναισθήματά τους απέναντι στην τράπεζα είναι πολύ θετικά (M = 4.14, T.A. = .648). Αντιθέτως, σε μικρότερο βαθμό ανέφεραν πως ο βαθμός στον οποίο η τράπεζα παρήγαγε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για αυτούς είναι ικανοποιητικός (M = 3.67, T.A. = .967).



Διάγραμμα 12: Ικανοποίηση πελατών

4.1.5.2 Συμπεριφορικές προθέσεις πίστης (Behavioral Loyalty intentions)

Ο Πίνακας 13 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους στις ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση των συμπεριφορικών προθέσεων πίστης (Behavioral Loyalty intentions). Συνολικά η διάσταση των συμπεριφορικών προθέσεων πίστης (Behavioral Loyalty intentions) παρουσιάζει μέσο όρο 3.51 (T.A. = .722) και μπορεί να ειπωθεί πως βρίσκεται σε μέτρια επίπεδα.

		Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
1	Είμαι διατεθειμένος να πω θετικά σχόλια για την τράπεζα Χ σε άλλους ανθρώπους	3.71	.936
2	Είμαι διατεθειμένος να προτείνω την τράπεζα Χ σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου	3.63	.888
3	Ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να χρησιμοποιούν την τράπεζα Χ	3.25	1.179
4	Θεωρώ την τράπεζα Χ ως την πρώτη επιλογή αγοράς - υπηρεσιών	3.34	1.190
5	Είμαι διατεθειμένος να χρησιμοποιήσω περισσότερο την τράπεζα Χ τα επόμενα χρόνια	3.62	1.077
	Σύνολο Συμπεριφορικές προθέσεις πίστης	**3.51**	**.722**

Πίνακας 13: Συμπεριφορικές προθέσεις πίστης

Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 13, οι ερωτηθέντες σε μεγαλύτερο βαθμό ανέφεραν πως είναι διατεθειμένοι να πουν θετικά σχόλια για την τράπεζα σε άλλους ανθρώπους (M = 3.71, Τ.Α. = .936) και πως είναι διατεθειμένοι να προτείνουν την τράπεζα σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή τους (M = 3.63, Τ.Α. = .888). Αντιθέτως, σε μικρότερο βαθμό ανέφεραν πως ενθαρρύνουν φίλους και συγγενείς να χρησιμοποιούν την τράπεζα (M = 3.25, Τ.Α. = 1.179).



Διάγραμμα 13 Συμπεριφορικές προθέσεις πίστης

4.1.5.3 Συμπεριφορά από στόμα σε στόμα (Word of mouth behavior)

Ο Πίνακας 14 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους στις ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση της συμπεριφοράς από στόμα σε στόμα (Word of mouth behavior). Συνολικά η διάσταση της συμπεριφοράς από στόμα σε στόμα (Word of mouth

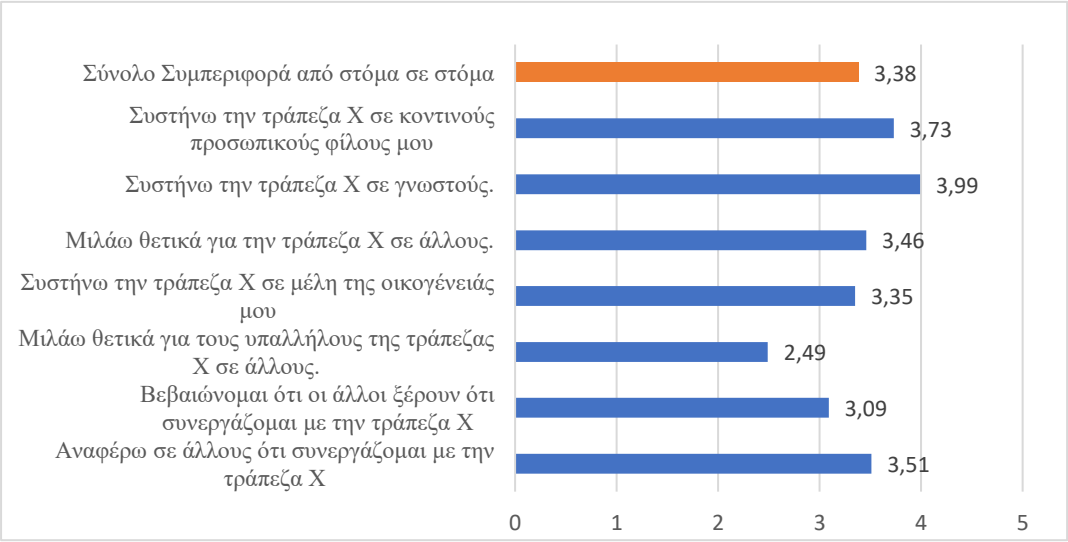
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

behavior) παρουσιάζει μέσο όρο 3.38 (T.A. = .478) και μπορεί να ειπωθεί πως βρίσκεται σε μέτρια επίπεδα.

		Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
1	Αναφέρω σε άλλους ότι συνεργάζομαι με την τράπεζα Χ	3.51	1.030
2	Βεβαιώνομαι ότι οι άλλοι ξέρουν ότι συνεργάζομαι με την τράπεζα Χ	3.09	1.271
3	Μιλάω θετικά για τους υπαλλήλους της τράπεζας Χ σε άλλους.	2.49	1.109
4	Συστήνω την τράπεζα Χ σε μέλη της οικογένειάς μου	3.35	1.300
5	Μιλάω θετικά για την τράπεζα Χ σε άλλους.	3.46	1.155
6	Συστήνω την τράπεζα Χ σε γνωστούς.	3.99	.981
7	Συστήνω την τράπεζα Χ σε κοντινούς προσωπικούς φίλους μου	3.73	1.258
	Σύνολο Συμπεριφορά από στόμα σε στόμα	**3.38**	**.478**

Πίνακας 14: Συμπεριφορά από στόμα σε στόμα

Το Διάγραμμα 14 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους στις ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση της συμπεριφοράς από στόμα σε στόμα (Word of mouth behavior).Ειδικότερα, οι ερωτηθέντες σε μεγαλύτερο βαθμό ανέφεραν πως συστήνουν την τράπεζα σε γνωστούς (M = 3.99, T.A. = .981) και πως συστήνουν την τράπεζα σε κοντινούς προσωπικούς φίλους τους (M = 3.73, T.A. = 1.258). Αντιθέτως, σε μικρότερο βαθμό ανέφεραν πως μιλούν θετικά για τους υπαλλήλους της τράπεζας σε άλλους (M = 2.49, T.A. = 1.109).



Διάγραμμα 14: Συμπεριφορά από στόμα σε στόμα

4.1.6 Δημογραφικά στοιχεία

Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων στις κλίμακες σχετικά με το φύλο.

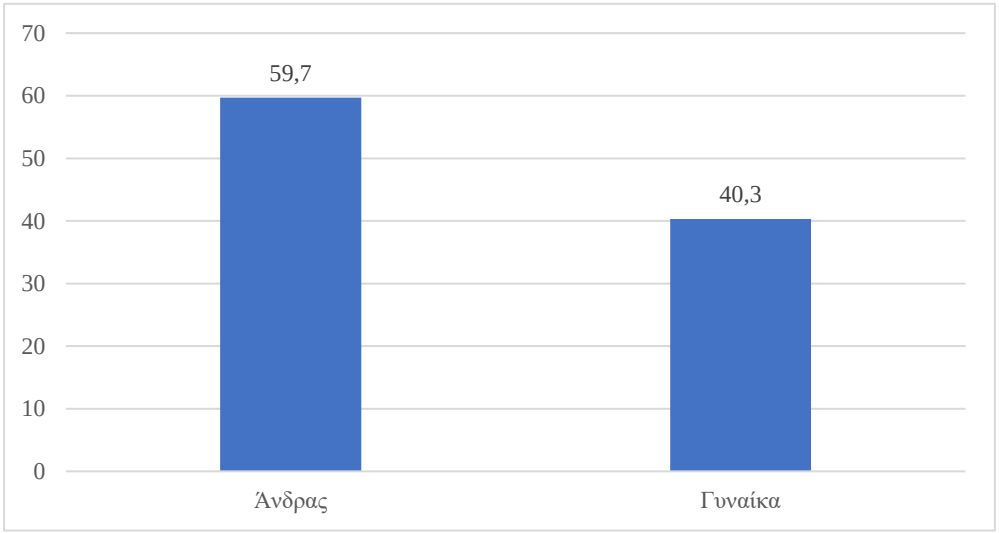
4.1.6.1 Φύλο

Ο Πίνακας 15 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους σχετικά με το φύλο τους. Από το σύνολο των 191 ερωτηθέντων οι 114 είναι γυναίκες και οι 77 είναι άνδρες.

Κατανομή ανά φύλο				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άνδρας	114	59.7	59.7	59.7
Γυναίκα	77	40.3	40.3	100.0
Σύνολο	**191**	**100.0**	**100.0**	

Πίνακας 15: Κατανομή ανά φύλο

Το Διάγραμμα 15 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους σχετικά με το φύλο τους. Ειδικότερα, 59.7% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και 40.3% γυναίκες.



Διάγραμμα 15: Κατανομή ανά φύλο

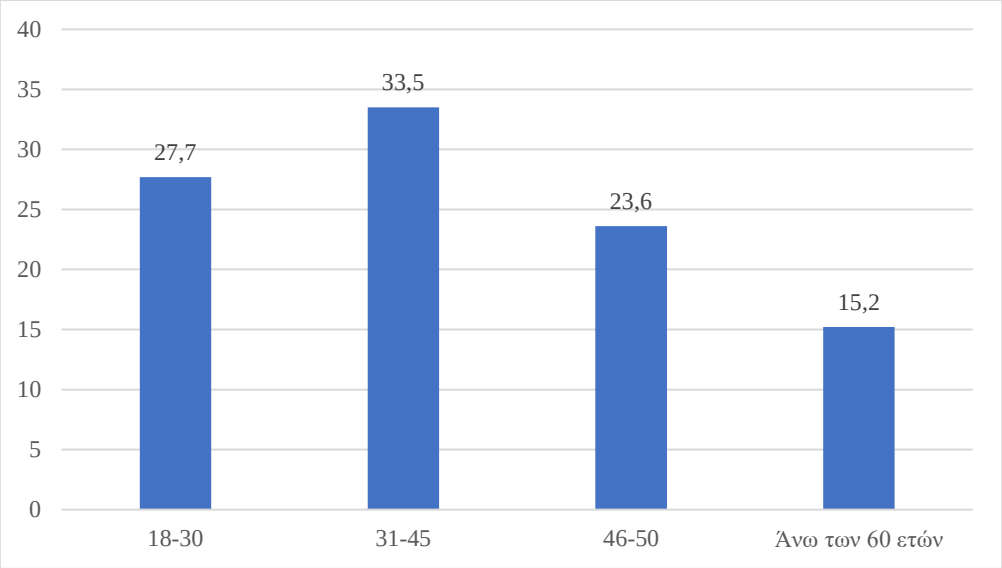
4.1.6.2 Ηλικία

Ο Πίνακας 16 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους σχετικά με την ηλικία τους. Ειδικότερα, 64 εκ των ερωτηθέντων ήταν από 31 έως 45 ετών, 53 από 18 έως 30 ετών, 45 από 46 έως 50 ετών και 29 άνω των 60 ετών.

Κατανομή ανά ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
18-30	53	27.7	27.7	27.7
31-45	64	33.5	33.5	61.3
46-50	45	23.6	23.6	84.8
Άνω των 60 ετών	29	15.2	15.2	100.0
Σύνολο	**191**	**100.0**	**100.0**	

Πίνακας 16: Κατανομή ανά ηλικία

Το Διάγραμμα 16 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους σχετικά με την ηλικία τους.



Διάγραμμα 16: Κατανομή ανά ηλικία

4.1.6.3 Μορφωτικό επίπεδο

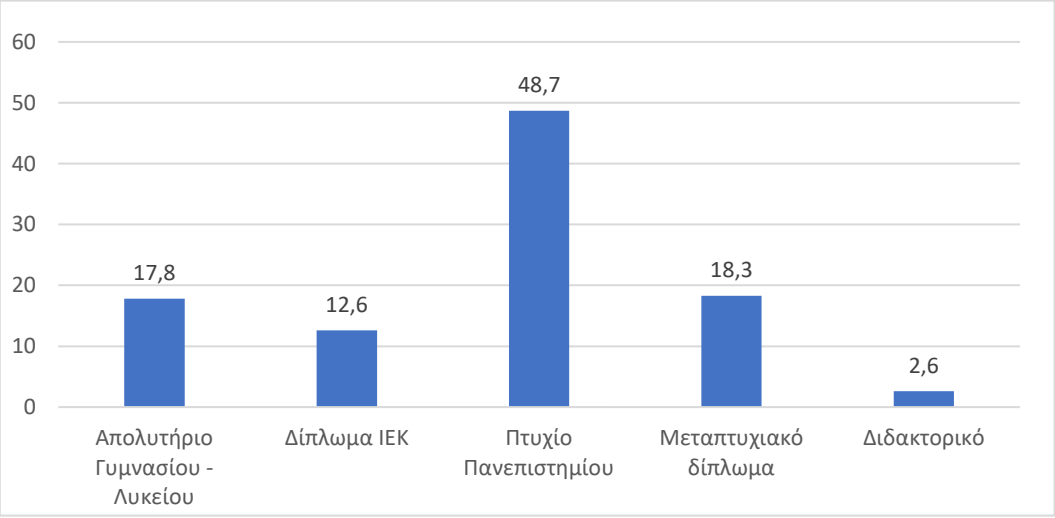
Ο Πίνακας 17 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους σχετικά με το μορφωτικό τους επίπεδο. Συγκεκριμένα, 93 εκ των ερωτηθέντων ήταν κάτοχοι πτυχίου Πανεπιστημίου, 35 έχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα και 34% απολυτήριο γυμνασίου –

λυκείου και 24 είναι κάτοχοι διπλώματος ΙΕΚ. Τέλος μόνο 5 εκ των 191 ερωτηθέντων είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Απολυτήριο Γυμνασίου - Λυκείου	34	17.8	17.8	17.8
Δίπλωμα ΙΕΚ	24	12.6	12.6	30.4
Πτυχίο Πανεπιστημίου	93	48.7	48.7	79.1
Μεταπτυχιακό δίπλωμα	35	18.3	18.3	97.4
Διδακτορικό	5	2.6	2.6	100.0
Σύνολο	**191**	**100.0**	**100.0**	

Πίνακας 17: Κατανομή ανά Μορφωτικό επίπεδο

Το Διάγραμμα 17 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους σχετικά με το μορφωτικό τους επίπεδο. Ειδικότερα, 48.7% των ερωτηθέντων ήταν κάτοχοι πτυχίου Πανεπιστημίου, 18.3% είχαν μεταπτυχιακό δίπλωμα και 17.8% απολυτήριο γυμνασίου – λυκείου.



Διάγραμμα 17 : Κατανομή ανά Μορφωτικό επίπεδο

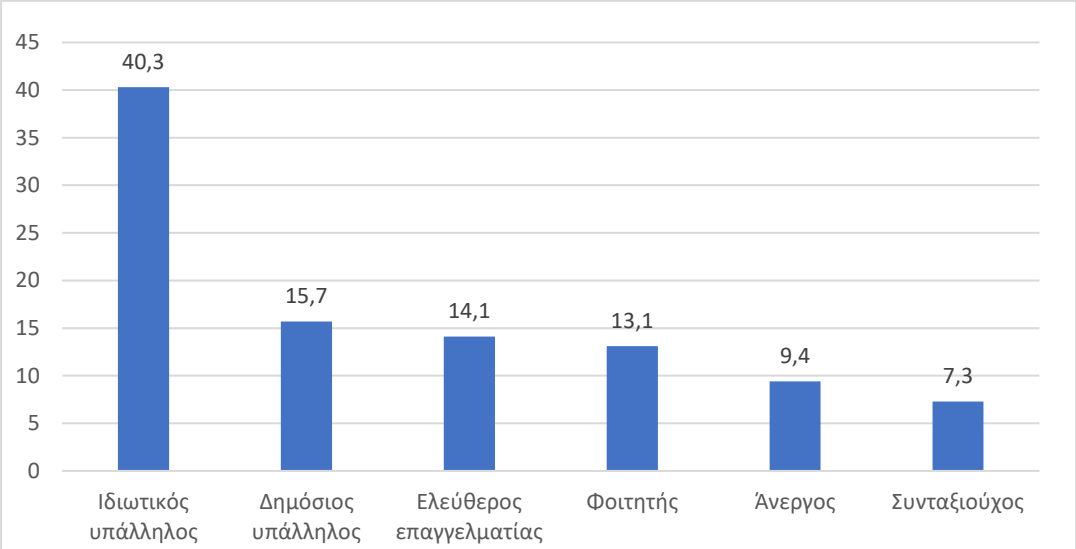
4.1.6.4 Επάγγελμα

Ο Πίνακας 18 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους σχετικά με το επάγγελμά τους. Ειδικότερα, στο σύνολο των 191 των ερωτηθέντων οι 77 ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι 30 εργάζονται στον δημόσιο τομέα και οι 27 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Επιπλέον έλαβαν μέρος στην έρευνα 25 φοιτητές, 18 άνεργοι και 14 συνταξιούχοι.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ιδιωτικός υπάλληλος	77	40.3	40.3	40.3
Δημόσιος υπάλληλος	30	15.7	15.7	56.0
Ελεύθερος επαγγελματίας	27	14.1	14.1	70.2
Φοιτητής	25	13.1	13.1	83.2
Άνεργος	18	9.4	9.4	92.7
Συνταξιούχος	14	7.3	7.3	100.0
Σύνολο	**191**	**100.0**	**100.0**	

Πίνακας 18 :Κατανομή ανά επάγγελμα

Στο Διάγραμμα 18 παρουσιάζονται τα ποσοστά απαντήσεων των ερωτηθέντων ανά κατηγορία επαγγέλματος. Οι εργαζόμενοι στον ιδιωτικό τομέας αποτελούν τη μεγαλύτερη κατηγορία του με ποσοστό 40,3%. Οι δημόσιοι υπάλληλοί αποτελούν το 15,7 % του μεγέθους του δείγματος ενώ οι ελεύθεροι επαγγελματίες το 14,1%. Οι κατηγορίες των φοιτητών, ανέργων και συνταξιούχων αποτελούν τις κατηγορίες με τις λιγότερες απαντήσεις στην έρευνα με ποσοστά 13,1%, 9,4% και 7,3% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 18: Κατανομή ανά επάγγελμα

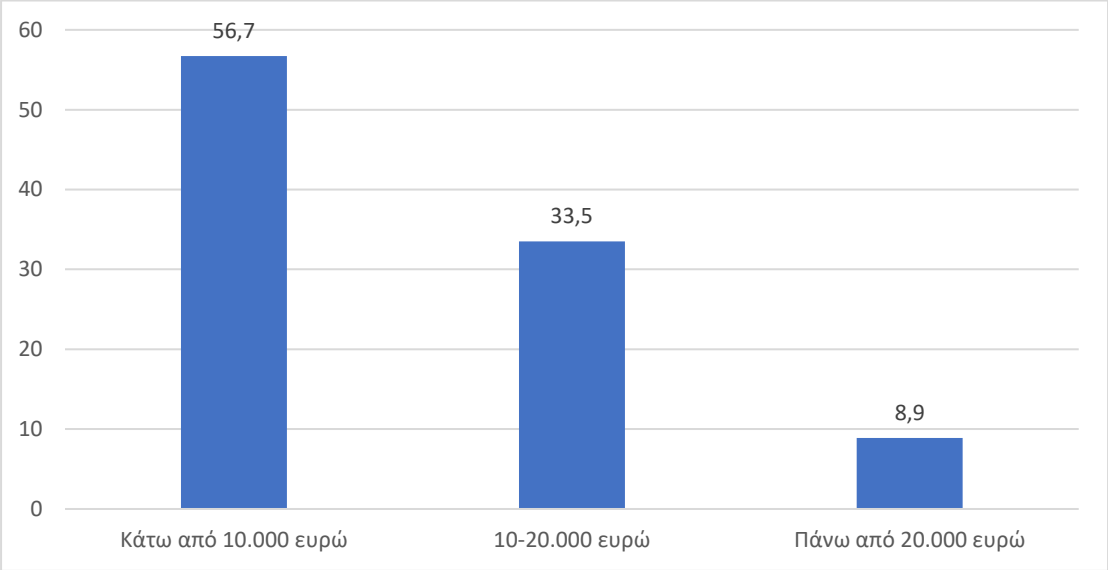
4.1.6.5 Ατομικό ετήσιο εισόδημα

Ο Πίνακας 19 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους σχετικά με το ατομικό ετήσιο εισόδημα τους. Ειδικότερα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είχε ατομικό ετήσιο εισόδημα κάτω από 10.000 ευρώ, 64 από τους 191 ερωτηθέντες έχουν ετήσιο ατομικό εισόδημα από 10 έως 20.000 ευρώ και 17 συμμετέχοντες πάνω από 20.000 ευρώ.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Κάτω από 10.000 ευρώ	110	57.6	57.6	57.6
10.000-20.000 ευρώ	64	33.5	33.5	91.1
Πάνω από 20.000 ευρώ	17	8.9	8.9	100.0
Σύνολο	**191**	**100.0**	**100.0**	

Πίνακας 19: Κατανομή ανά ετήσιο ατομικό εισόδημα

Το Διάγραμμα 19 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους σχετικά με το ατομικό ετήσιο εισόδημα τους. Ειδικότερα, 57.6% των ερωτηθέντων είχε ατομικό ετήσιο εισόδημα κάτω από 10.000 ευρώ, 33.5% από 10 έως 20.000 ευρώ και 8.9% πάνω από 20.000 ευρώ.



Διάγραμμα 19: Κατανομή ανά ετήσιο ατομικό εισόδημα

4.1.6.6 Ποια η τράπεζα που χρησιμοποιείτε συχνότερα για τις συναλλαγές σας;

Ο Πίνακας 20 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους σχετικά με την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. Ειδικότερα, οι 73 εκ των ερωτηθέντων

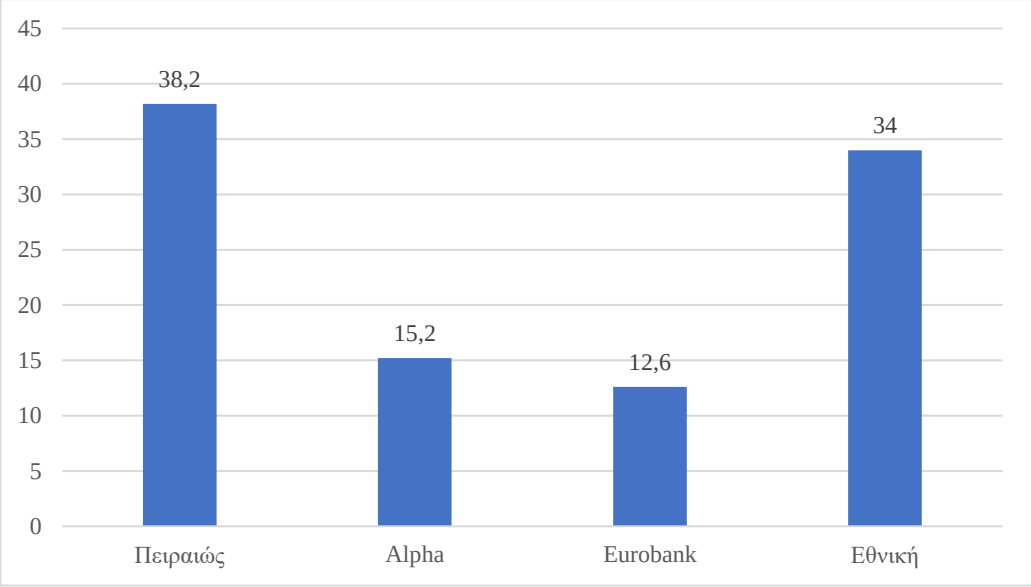
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συνεργάζονται με την τράπεζα Πειραιώς, 65 με την Εθνική τράπεζα, οι 29 με την Alpha bank και οι 24 με την Eurobank.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πειραιώς	73	38.2	38.2	38.2
Alpha	29	15.2	15.2	53.4
Eurobank	24	12.6	12.6	66.0
Εθνική	65	34.0	34.0	100.0
Σύνολο	**191**	**100.0**	**100.0**	

Πίνακας 20 :Ποια η τράπεζα που χρησιμοποιείτε συχνότερα για τις συναλλαγές σας;

Το Διάγραμμα 20 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους σχετικά με την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. Ειδικότερα, 38.2% των ερωτηθέντων συνεργάζεται με την τράπεζα Πειραιώς, 34% με την Εθνική τράπεζα, 15.2% με την Alpha bank και 12.6% με την Eurobank.



Διάγραμμα 20: Κατανομή ανά τράπεζα συνεργασίας

4.2. Επαγωγική Στατιστική

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται οι στατιστικές αναλύσεις που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων. Για τον έλεγχο των συσχετίσεων χρησιμοποιήθηκε ο στατιστικός έλεγχος Pearson καθώς οι μεταβλητές είναι ποσοτικές με μέτρο scale και προηγήθηκε έλεγχος διαγράμματος διασποράς όπου διαπιστώθηκε από την γραμμή τάσης η ύπαρξη γραμμικής συσχέτισης .Τέλος κάναμε την παραδοχή ότι οι μεταβλητές ακολουθούν την κανονική κατανομή.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.2.1. Συσχέτιση της συνολικής εμπειρίας καταναλωτή με τις υποδιαστάσεις

Όπως φαίνεται από τον στατιστικό έλεγχο Pearson, η συνολική εμπειρία των καταναλωτών παρουσιάζει θετικές μέτριας δυναμικότητας συσχετίσεις και με τις τέσσερις διαστάσεις (Πνευματική ηρεμία, στιγμές αλήθειας, εστίαση στο αποτέλεσμα, εμπειρία προϊόντος) ($p < 0.01$).

		1	2	3	4	5
Συνολική Εμπειρία καταναλωτή	1	1	**.472****	**.447****	**.529****	**.536****
Πνευματική ηρεμία	2		1	.591**	.169	.421**
Στιγμές αλήθειας	3			1	.428**	.495**
Εστίαση στο αποτέλεσμα	4				1	.183
Εμπειρία προϊόντος	5					1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Πίνακας 21: Συσχέτιση της συνολικής εμπειρίας καταναλωτή με τις υποδιαστάσεις

4.2.2. Συσχέτιση της συνολικής εμπειρίας καταναλωτή με την συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών

Όπως φαίνεται από τον στατιστικό έλεγχο Pearson, η συνολική εμπειρία των καταναλωτών παρουσιάζει θετική μέτριας δυναμικότητας συσχέτιση και με την συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών ($r = .475$, $p < 0.01$). Επομένως, όσο υψηλότερη η συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών, τόσο καλύτερη και η συνολική εμπειρία των καταναλωτών.

		Συνολική Εμπειρία καταναλωτή	Συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών
Συνολική Εμπειρία καταναλωτή	Pearson Correlation	1	.475**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	191	191
Συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών	Pearson Correlation	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	191	191

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

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

Πίνακας 22: Συσχέτιση της συνολικής εμπειρίας καταναλωτή με την ποιότητα συνδυασμού των καναλιών.

4.2.3. Συσχέτιση της συνολικής εμπειρίας καταναλωτή με τις επιμέρους διαστάσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών

Όπως φαίνεται από τον στατιστικό έλεγχο Pearson, η συνολική εμπειρία των καταναλωτών παρουσιάζει θετική μέτριας δυναμικότητας συσχέτιση με την ικανοποίηση των καταναλωτών ($r = .443$, $p < 0.01$) αλλά και με τις συμπεριφορικές προθέσεις πίστης ($r = .454$, $p < 0.01$) και τη συμπεριφορά από στόμα σε στόμα ($r = .431$, $p < 0.01$) Επομένως, όσο υψηλότερη η συνολική εμπειρία των καταναλωτών, τόσο υψηλότερα και τα επίπεδα ικανοποίησης, συμπεριφορικών προθέσεων πίστης και συμπεριφοράς από στόμα σε στόμα.

		1	2	3	4
1	ΣυνολικήΕμπειρία καταναλωτή	1	**.443****	**.454****	**.431****
2	Ικανοποίηση πελατών		1	.268*	.441**
3	Συμπεριφορικές προθέσεις πίστης			1	.429**
4	Συμπεριφορά από στόμα σε στόμα				1
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Πίνακας 23: Συσχέτιση συνολικής εμπειρίας καταναλωτών με τις επιμέρους διαστάσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών

4.2.4. Συσχέτιση της συνολικής ποιότητας συνδυασμού καναλιών με τις επιμέρους διαστάσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Όπως φαίνεται από τον στατιστικό έλεγχο Pearson, η συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών παρουσιάζει θετική μέτριας δυναμικότητας συσχέτιση με την ικανοποίηση των καταναλωτών ($r = .444$, $p < 0.01$) αλλά όχι με τις συμπεριφορικές προθέσεις πίστης ($p > 0.05$) και τη συμπεριφορά από στόμα σε στόμα ($p > 0.05$).Άρα, όσο υψηλότερη η συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών, τόσο υψηλότερα και τα επίπεδα ικανοποίησής τους.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		1	2	3	4
1	Συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών	1	**.444****	**.003**	**.109**
2	Ικανοποίηση πελατών		1	.268**	.441**
3	Συμπεριφορικές προθέσεις πίστης			1	.429**
4	Συμπεριφορά από στόμα σε στόμα				1
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Πίνακας 24: Συσχέτιση συνολικής ποιότητας συνδυασμού καναλιών με τις επιμέρους διαστάσεις της συμπεριφοράς καταναλωτών

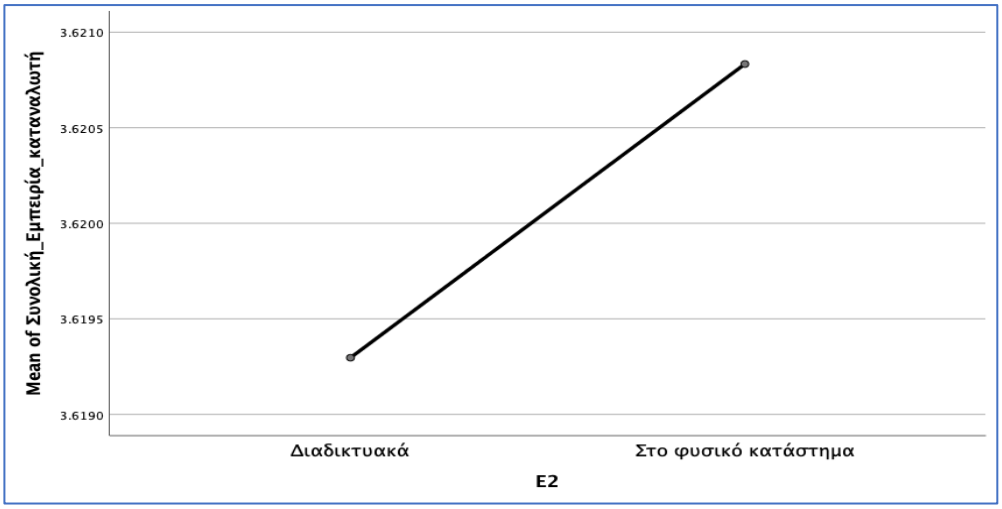
4.2.5Συνολική εμπειρία καταναλωτή ανά τρόπο συναλλαγών με την τράπεζα

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 25 και στο σχετικό Διάγραμμα 21, η συνολική εμπειρία του καταναλωτή εμφανίζει παρόμοια επίπεδα, είτε η συναλλαγή πραγματοποιείται από το φυσικό κατάστημα, είτε διαδικτυακά.

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή
					Lower Bound	Upper Bound		
Διαδικτυακά	122	3.6193	.29296	.02652	3.5668	3.6718	2.67	4.52
Στο φυσικό κατάστημα	69	3.6208	.25553	.03076	3.5594	3.6822	3.20	4.10
Total	191	3.6199	.27933	.02021	3.5800	3.6597	2.67	4.52

Πίνακας 25: Συνολική εμπειρία καταναλωτή ανά τρόπο συναλλαγών με την τράπεζα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Διάγραμμα 21:Συνολική εμπειρία καταναλωτή ανά τρόπο συναλλαγών με την τράπεζα

Ακόμα, από την ανάλυση διασποράς φάνηκε πως η συνολική εμπειρία καταναλωτή δεν παρουσιάζει διαφοροποίηση ανάλογα με τον τρόπο συναλλαγών με την τράπεζα (sig= .971 > 0.05).

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.000	1	.000	.001	.971
Within Groups	14.825	189	.078		
Total	14.825	190			

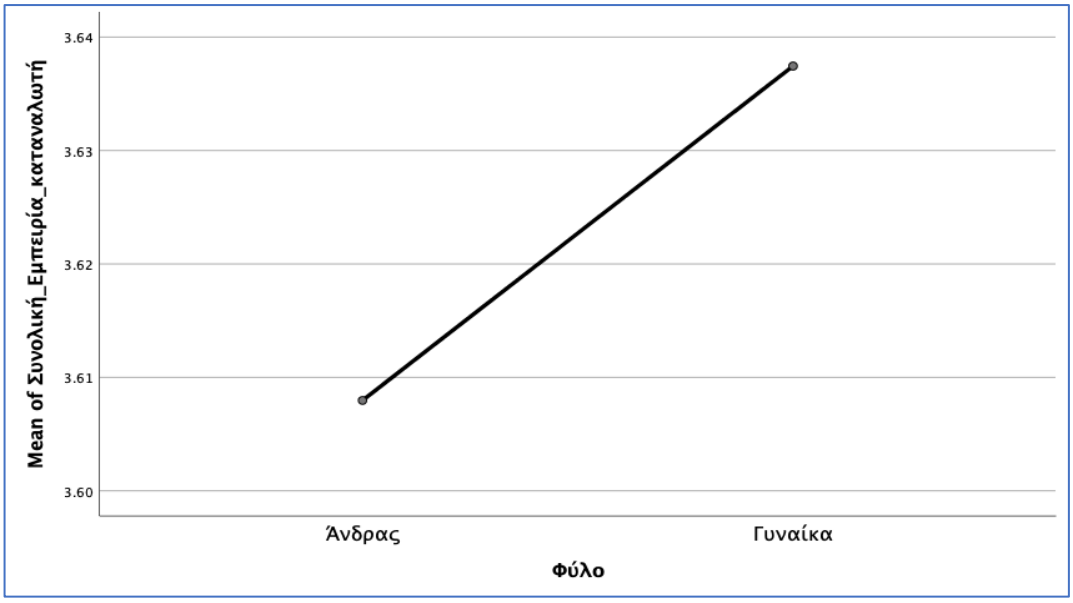
Πίνακας 26: One way ANOVA Συνολικής εμπειρίας καταναλωτή ανά τρόπο συναλλαγών με την τράπεζα

4.2.6 Συνολική εμπειρία καταναλωτή ανά φύλο

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 27 και στο σχετικό Διάγραμμα 22, η συνολική εμπειρία του καταναλωτή εμφανίζει παρόμοια επίπεδα, είτε ο καταναλωτής είναι άνδρας, είτε γυναίκα.

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή
					Lower Bound	Upper Bound		
Άνδρας	114	3.6080	.30166	.02825	3.5520	3.6639	2.67	4.52
Γυναίκα	77	3.6374	.24339	.02774	3.5822	3.6927	3.15	4.19
Total	191	3.6199	.27933	.02021	3.5800	3.6597	2.67	4.52

Πίνακας 27: Μέσοι όροι Συνολικής εμπειρίας καταναλωτή ανά φύλο



Διάγραμμα 22 : Μέσοι όροι Συνολικής εμπειρίας καταναλωτή ανά φύλο

Ακόμα, από την ανάλυση διακύμανσης φάνηκε πως η συνολική εμπειρία καταναλωτή δεν παρουσιάζει διαφοροποίηση ανάλογα με το φύλο των καταναλωτών.(Sig=0.476>0,05).

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.040	1	.040	.511	.476
Within Groups	14.785	189	.078		
Total	14.825	190			

Πίνακας 28: One- way ANOVA Συνολικής εμπειρίας καταναλωτή ανά φύλο

4.2.7 Συνολική εμπειρία καταναλωτή ανά ηλικία

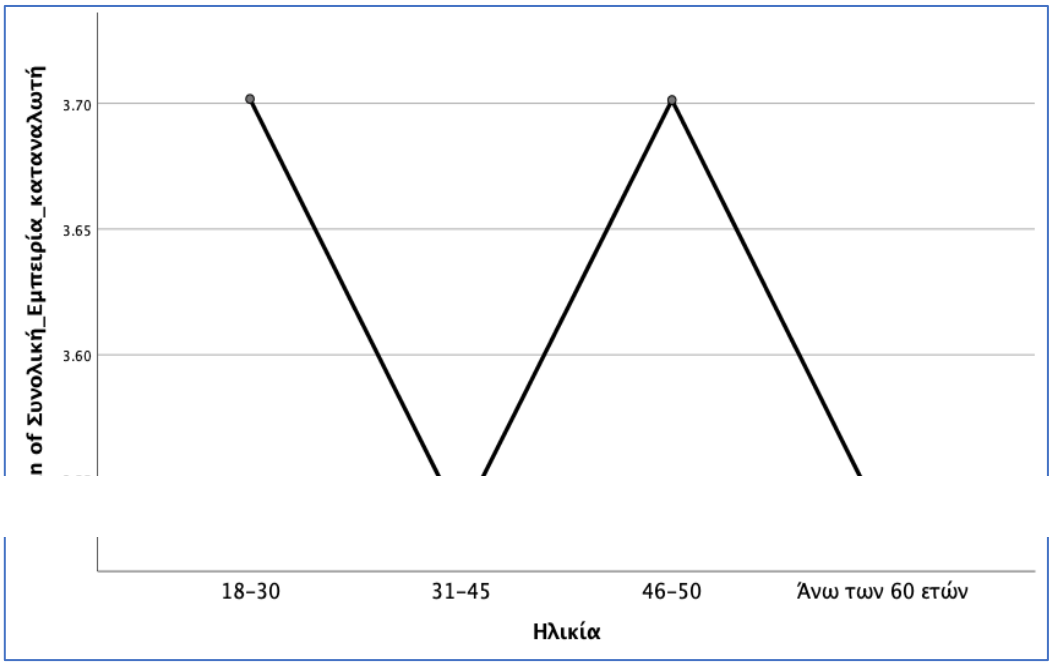
Όπως φαίνεται στον Πίνακα 29 και στο σχετικό Διάγραμμα 23, η συνολική εμπειρία του καταναλωτή εμφανίζει υψηλότερα επίπεδα στις ηλικιακές ομάδες 18-30 και 46-50.

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή
					Lower Bound	Upper Bound		
18-30	53	3.7017	.25956	.03565	3.6302	3.7733	3.25	4.19
31-45	64	3.5340	.32072	.04009	3.4539	3.6141	2.67	4.52
46-50	45	3.7013	.23292	.03472	3.6313	3.7713	3.15	4.08

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Άνω των 60 ετών	29	3.5333	.19922	.03699	3.4576	3.6091	2.99	3.91
Total	191	3.6199	.27933	.02021	3.5800	3.6597	2.67	4.52

Πίνακας 29: Μέσοι όροι Συνολικής εμπειρίας καταναλωτή ανά ηλικία



Διάγραμμα 23: Μέσοι όροι Συνολικής εμπειρίας καταναλωτή ανά ηλικία

Ακόμα, από την ανάλυση διακύμανσης φάνηκε πως η συνολική εμπειρία καταναλωτή παρουσιάζει διαφοροποίηση ανάλογα με την ηλικία των καταναλωτών (Sig=.000, $p < 0.05$).

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.343	3	.448	6.208	.000
Within Groups	13.482	187	.072		
Total	14.825	190			

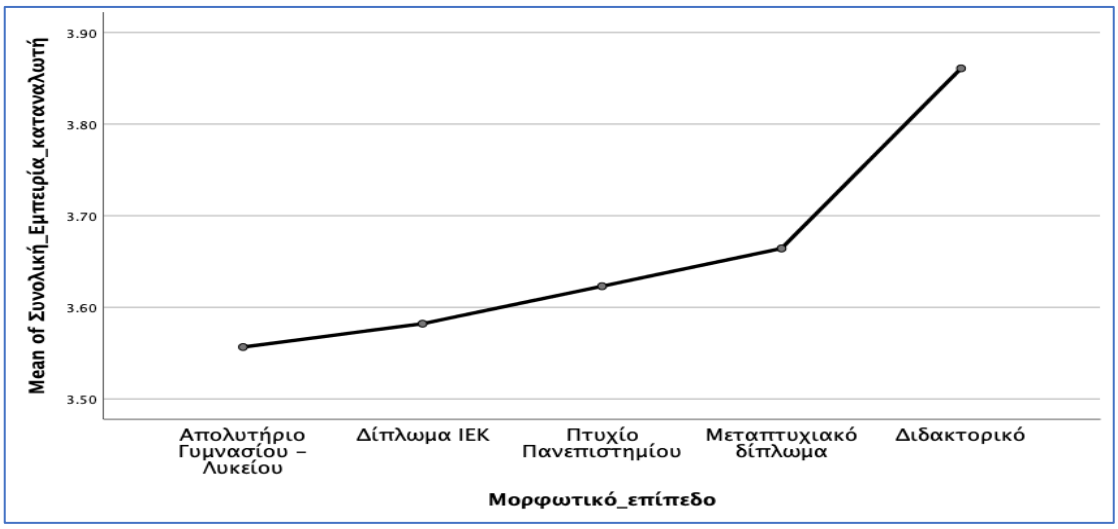
Πίνακας 30: One way ANOVA Συνολικής εμπειρίας καταναλωτή ανά ηλικία

4.2.8 Συνολική εμπειρία καταναλωτή ανά μορφωτικό επίπεδο

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 31 και στο σχετικό Διάγραμμα 24, η συνολική εμπειρία του καταναλωτή εμφανίζει υψηλότερα επίπεδα στους κατόχους διδακτορικού και μεταπτυχιακού τίτλου και αντίθετα χαμηλότερα στους κατόχους απολυτηρίου Γυμνασίου ή Λυκείου.

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή
					Lower Bound	Upper Bound		
Απολυτήριο Γυμνασίου– Λυκείου	34	3.5566	.27319	.04685	3.4613	3.6519	3.20	4.52
Δίπλωμα ΙΕΚ	24	3.5821	.36072	.07363	3.4298	3.7344	2.73	4.17
Πτυχίο Πανεπιστημίου	93	3.6230	.22773	.02361	3.5761	3.6699	3.12	4.10
Μεταπτυχιακό δίπλωμα	35	3.6643	.33534	.05668	3.5491	3.7795	2.67	4.19
Διδακτορικό	5	3.8608	.24715	.11053	3.5540	4.1677	3.58	4.19
Total	**191**	**3.6199**	**.27933**	**.02021**	**3.5800**	**3.6597**	**2.67**	**4.52**

Πίνακας 31: Μέσοι όροι Συνολικής εμπειρίας καταναλωτή ανά μορφωτικό επίπεδο



Διάγραμμα 24: Μέσοι όροι Συνολικής εμπειρίας καταναλωτή ανά μορφωτικό επίπεδο

Ακόμα, από την ανάλυση διακύμανσης φάνηκε πως η συνολική εμπειρία καταναλωτή παρουσιάζει διαφοροποίηση ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών ($F(4,186) = 1.726$, $p < 0.05$).

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.531	4	.133	1.726	.046
Within Groups	14.294	186	.077		
Total	14.825	190			

Πίνακας 32: ANOVA Συνολικής εμπειρίας καταναλωτή ανά μορφωτικό επίπεδο

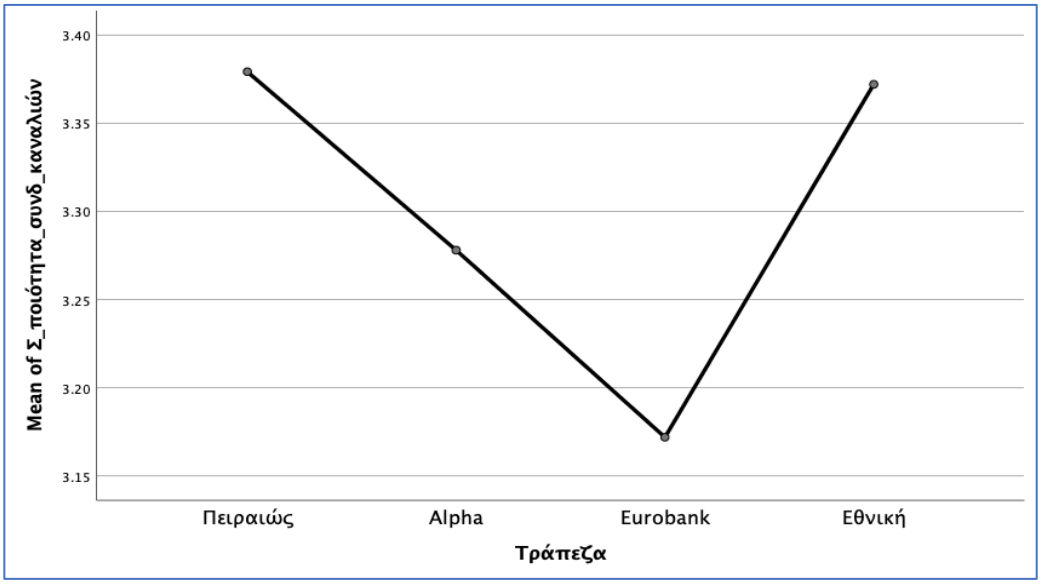
4.2.9 Συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών ανά τράπεζα συνεργασίας

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 33 και στο σχετικό Διάγραμμα 25, η συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών εμφανίζει υψηλότερα επίπεδα για την τράπεζα Πειραιώς και την Εθνική τράπεζα και χαμηλότερα για την Alpha bank και την Eurobank.

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή
					Lower Bound	Upper Bound		
Πειραιώς	73	3.3793	.44455	.05203	3.2756	3.4830	2.38	4.13
Alpha	29	3.2780	.38149	.07084	3.1329	3.4231	2.38	4.00
Eurobank	24	3.1719	.45826	.09354	2.9784	3.3654	2.38	4.13
Εθνική	65	3.3721	.38991	.04836	3.2755	3.4687	2.38	4.25
Total	**191**	**3.3354**	**.42196**	**.03053**	**3.2752**	**3.3956**	**2.38**	**4.25**

Πίνακας 33: Μέσοι όροι Συνολικής ποιότητας συνδυασμού καναλιών ανά τράπεζα συνεργασίας

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Διάγραμμα 25: Μέσοι όροι Συνολικής ποιότητας συνδυασμού καναλιών ανά τράπεζα συνεργασίας

Ακόμα, από την ανάλυση διακύμανσης φάνηκε πως η συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών παρουσιάζει διαφοροποίηση ανάλογα με τη τράπεζα πραγματοποίησης συναλλαγών ($F(3,187) = 1.831$, $p < 0.05$).

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.965	3	.322	1.831	.043
Within Groups	32.864	187	.176		
Total	33.829	190			

Πίνακας 34: ANOVA Μέσοι όροι Συνολικής ποιότητας συνδυασμού καναλιών ανά τράπεζα συνεργασίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα

Η κλασική οικονομική θεωρία θεωρεί τους καταναλωτές ως λογικούς στοχαστές των οποίων οι αποφάσεις αγοράς βασίζονται σε ορθολογική επίλυση προβλημάτων γεγονός που οδηγεί τις εταιρείες στην προσπάθεια να διαφοροποιηθούν με παραδοσιακά στοιχεία όπως η τιμή, το προϊόν και η ποιότητα. Ωστόσο, απλά αυτά τα στοιχεία δεν προσφέρουν πλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και καθίσταται απαραίτητο να ληφθούν υπόψη οι πτυχές που αναφέρονται στη συναισθηματική και μη προβλέψιμη πλευρά της συμπεριφοράς των πελατών. Η καταναλωτική εμπειρία προέρχεται από το σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών της και διαδραματίζει θεμελιώδη ρόλο στον προσδιορισμό των προτιμήσεων των πελατών, οι οποίες στη συνέχεια επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Σε ακαδημαϊκό επίπεδο, οι ερευνητές θέτουν την εμπειρία των πελατών ως βασικό καθοριστικό παράγοντα της ικανοποίησης και της πίστης τους προς την επιχείρηση. Η εμπειρία και η ικανοποίηση του πελάτη, ενώ είναι διακριτές μεταβλητές, συνδέονται άμεσα. Σήμερα, οι πελάτες δεν αγοράζουν πλέον μόνο στο κατάστημα ή στο διαδίκτυο. Αντ΄αυτού, πραγματοποιούν αγορές σε διάφορα κανάλια. Το κάνουν, για παράδειγμα, αναζητώντας πληροφορίες σε ένα κανάλι και ολοκληρώνοντας την αγορά σε ένα άλλο. Καθώς όλο και περισσότεροι πελάτες απαιτούν μια ολοκληρωμένη εμπειρία αγορών σε όλα τα κανάλια, πολλές επιχειρήσεις όπως και οι τράπεζες έχουν στραφεί στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω πολλαπλών καναλιών για να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας και σχετικά με την εμπειρία των καταναλωτών στις συναλλαγές τους με την τράπεζα βρέθηκε πως βρίσκεται σε αρκετά υψηλά επίπεδα, με τις διαστάσεις της εμπειρίας προϊόντος και της εστίασης στο αποτέλεσμα να παρουσιάζουν τα υψηλότερα επίπεδα και αντιθέτως τη διάσταση της πνευματικής ηρεμίας να έχει σχετικά χαμηλά επίπεδα. Αντιστοίχως, αναφορικά με την ποιότητα συνδυασμού καναλιών μπορεί να ειπωθεί πως βρίσκεται σε μέτρια επίπεδα και επομένως υπάρχουν αρκετά περιθώρια βελτίωσης, με τις διαστάσεις της διαπερατότητας του καναλιού και διαμόρφωσης της υπηρεσίας και του μεγέθους καναλιού και επιλογής υπηρεσίας να είναι σε υψηλότερα επίπεδα, ενώ αντιθέτως η διάσταση της συνοχής του περιεχομένου εμφάνισε τα χαμηλότερα επίπεδα.

Ακολούθως, σε αναλογία με τα ερευνητικά ερωτήματα η παρούσα ερευνητική προσπάθεια κατέληξε στα παρακάτω αποτελέσματα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ερευνητικό ερώτημα 1: Ποιοι παράγοντες καθορίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ποιότητα της εμπειρίας των καταναλωτών;

Σχετικά με τους παράγοντες που καθορίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ποιότητα της εμπειρίας των καταναλωτών, όλοι οι σχετικοί παράγοντες εμφάνισαν θετική επιρροή στην εμπειρία των καταναλωτών, με την μεγαλύτερη επιρροή να εμφανίζεται από την εμπειρία του προϊόντος, και στη συνέχεια την εστίαση στο αποτέλεσμα και την πνευματική ηρεμία. Επομένως, η συνολική εμπειρία των καταναλωτών βρέθηκε να επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό από την πραγματική εμπειρία που έχουν οι καταναλωτές από το προϊόν που λαμβάνουν αλλά και το τελικό αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασής τους με την τράπεζα. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Klaus και Maklan (2013).

Ερευνητικό ερώτημα 2: Υπάρχει συσχέτιση της ποιότητας συνδυασμού των διαθέσιμων καναλιών με την ποιότητα της εμπειρίας των καταναλωτών

Αναφορικά με την συσχέτιση της ποιότητας συνδυασμού των διαθέσιμων καναλιών με την ποιότητα της εμπειρίας των καταναλωτών, τα αποτελέσματα της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας έδειξαν πως όσο υψηλότερη η συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών, τόσο καλύτερη και η συνολική εμπειρία των καταναλωτών. Επομένως, είναι φανερό πως οι καταναλωτές αναμένουν έναν συνδυασμό προσφερόμενων καναλιών για την εξυπηρέτησή τους, με την ποιότητα του συνδυασμού αυτού να καθορίζει και να επηρεάζει σημαντικά την συνολική καταναλωτική εμπειρία που λαμβάνουν από την τράπεζα, δίνοντας έτσι κατεύθυνση για τον σχεδιασμό του τρόπου προσφοράς των υπηρεσιών της τράπεζας. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Lee et al. (2019).

Ερευνητικό ερώτημα 3: Υπάρχει συσχέτιση της ποιότητας της εμπειρίας των καταναλωτών με την ικανοποίηση των πελατών, τις συμπεριφορικές προθέσεις πίστης και την συμπεριφορά από στόμα σε στόμα;

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναφορικά με την συσχέτιση της ποιότητας της εμπειρίας των καταναλωτών με την ικανοποίηση των πελατών, τις συμπεριφορικές προθέσεις πίστης και την συμπεριφορά από στόμα σε στόμα, έδειξαν πως όσο υψηλότερη η συνολική εμπειρία των καταναλωτών, τόσο υψηλότερα και τα επίπεδα ικανοποίησης, συμπεριφορικών προθέσεων

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πίστης και συμπεριφοράς από στόμα σε στόμα. Επομένως, είναι φανερό πως η προσφορά υψηλού επιπέδου καταναλωτικής εμπειρίας εκ μέρους της τράπεζας, έχει επιπρόσθετα οφέλη που μπορούν να επηρεάζουν και άλλες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς όπως η ικανοποίηση των πελατών, οι συμπεριφορικές προθέσεις πίστης και η συμπεριφορά – διάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Rawson et al. (2013).

Ερευνητικό ερώτημα 4: Υπάρχει συσχέτιση της ποιότητας συνδυασμού των διαθέσιμων καναλιών με την ικανοποίηση των πελατών, τις συμπεριφορικές προθέσεις πίστης και την συμπεριφορά από στόμα σε στόμα;

Αντίστοιχα με το προηγούμενο ερευνητικό ερώτημα, η ποιότητα συνδυασμού των διαθέσιμων καναλιών βρέθηκε να σχετίζεται θετικά μόνο με την ικανοποίηση των καταναλωτών και επομένως συμπεραίνεται πως όσο υψηλότερη η συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών, τόσο υψηλότερα και τα επίπεδα ικανοποίησής των καταναλωτών. Συμπερασματικά φαίνεται και από αυτό το αποτέλεσμα, όπως και η εμπειρία των καταναλωτών, έτσι και η ποιότητα συνδυασμού των διαθέσιμων καναλιών καθορίζει και άλλους παράγοντες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών όπως η συνολική τους ικανοποίηση. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνεται εν μέρη από την έρευνα των Rawson et al. (2013), μόνο ως προς τον παράγοντα της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Ερευνητικό ερώτημα 5: Υπάρχει διαφοροποίηση της εμπειρίας των καταναλωτών αναλογικά με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά;

Το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα εξέτασε πιθανές διαφοροποιήσεις της εμπειρίας των καταναλωτών σε αναλογία με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η συνολική εμπειρία του καταναλωτή εμφανίζει παρόμοια επίπεδα, είτε η συναλλαγή πραγματοποιείται από το φυσικό κατάστημα, είτε διαδικτυακά, ενώ το ίδιο συμβαίνει με το φύλο των καταναλωτών, με τις διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών να μην είναι σημαντικές. Αντιθέτως, η συνολική εμπειρία του καταναλωτή εμφανίζει υψηλότερα επίπεδα στις ηλικιακές ομάδες 18-30 και 46-50 και επομένως δείχνει την ανάγκη για βελτίωση της εμπειρίας των καταναλωτών στις ηλικιακές ομάδες 30-45 ετών και άνω των 50 ετών. Τέλος, διαφοροποίηση εντοπίστηκε και σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών με την συνολική εμπειρία του καταναλωτή να βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα στους κατόχους διδακτορικού και μεταπτυχιακού τίτλου και αντίθετα χαμηλότερα στους κατόχους

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

απολυτηρίου Γυμνασίου ή Λυκείου. Επομένως, θα μπορούσε να προταθεί επιπλέον στήριξη ή ακόμα και εκπαίδευση του κοινού με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο.

Ερευνητικό ερώτημα 6: Υπάρχει διαφοροποίηση της ποιότητας συνδυασμού των διαθέσιμων καναλιών αναλογικά με την τράπεζα που χρησιμοποιούν συχνότερα οι καταναλωτές για τις συναλλαγές τους;

Σχετικά με την διαφοροποίηση της ποιότητας συνδυασμού των διαθέσιμων καναλιών αναλογικά με την τράπεζα που χρησιμοποιούν συχνότερα οι καταναλωτές για τις συναλλαγές τους, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως η συνολική ποιότητα συνδυασμού καναλιών εμφανίζει υψηλότερα επίπεδα για την τράπεζα Πειραιώς και την Εθνική τράπεζα και χαμηλότερα για την Alpha bank και την Eurobank, με τις δύο αυτές τράπεζες να έχουν μεγαλύτερα περιθώρια βελτίωσης.

5.2 Συνεισφορά στη Θεωρία

Όπως έχει λεχθεί και προηγουμένως στην παρούσα μελέτη, βασική επιδίωξη ήτο η διερεύνηση τόσο της θεωρίας όσο και των πρακτικών στάσεων των καταναλωτών απέναντι στην πλήρη υιοθέτηση των καναλιών εξυπηρέτησης του τραπεζικού κλάδου .

Κατά την άποψη του ερευνητή, η παρούσα διπλωματική προσφέρει στον αναγνώστη την δυνατότητα μέσα σε λίγες σελίδες να περιηγηθεί ανάμεσα στα κυριότερα θεωρητικά ρεύματα που διαμόρφωσαν και επηρέασαν την εξέλιξη τόσο της έρευνας πάνω στην εμπειρία του καταναλωτή, όσο και στην εξέλιξη του τραπεζικού κλάδου μέσα από την εξέλιξη της τεχνολογίας. Επιπλέον, η παρούσα έρευνα αποτελεί μια προσπάθεια να εξάγει συμπεράσματα για την εμπειρία των καταναλωτών στον Τραπεζικό κλάδο κάτω από συνθήκες μιας παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης, όπου ο υγειονομικός κίνδυνος ανέδειξε ακόμα περισσότερο την ανάγκη χρήσης όλων των διαθέσιμων καναλιών και ιδιαίτερα των ηλεκτρονικών μεσώ εξυπηρέτησης υπό συνθήκες χρονικού περιορισμού αποδοχής των νέων τεχνολογιών.

Επίσης, ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να εμβαθύνει σε τεχνικές γνώσεις σχετικά με το σχεδιασμό και την εκπόνηση μιας δειγματοληπτικής έρευνας καθώς και να λάβει αναλυτικές πληροφορίες για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από μια έρευνα συμπλήρωσης ερωτηματολόγιων (questionnaire survey).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5.3 Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις

Τα ευρήματα της παρούσης έρευνας διαμορφώνουν μια γενική εικόνα συστάσεων προς τις επιχειρήσεις του χρηματοοικονομικού κλάδου και συγκεκριμένα των τραπεζών. Από την έρευνα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέρος των τραπεζικών πελατών είναι γνώστες και χρήστες των μέσων ψηφιακής τραπεζικής. Επίσης αντιλαμβάνονται το θετικό πρόσημο που τα διάφορα κανάλια φέρουν σε όρους μεταξύ άλλων, εξοικονόμησης χρόνου, κόστους, αποφυγής ανθρώπινου λάθους.

Προτείνεται λοιπόν να δοθεί έμφαση στην αδιάκοπη ροή ενημέρωσης με ακρίβεια, σε απλή μορφή ώστε να είναι σε θέση να ακολουθήσουν τις εξελίξεις και οι μεγαλύτερες γενιές χρηστών και να παρέχουν δομή των περιβαλλόντων e-banking και m-banking που να είναι στο σχεδιασμό της φιλική προς το χρήστη και που να μην παρουσιάζει σφάλματα σε σχέση με τις επιλογές παρεχόμενων πληροφοριών και υπηρεσιών και τις επιλογές συναλλαγών.

Επιπροσθέτως, όπως προτείνουν και οι Jun και Palacios (2016) οι τράπεζες που επιθυμούν να λογίζονται ως υιοθετούσες και εναρμονισμένες με την ψηφιακή πραγματικότητα θα πρέπει να παρέχουν καλοσχεδιασμένες εφαρμογές για τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες συναλλαγής και κυρίως για τις εφαρμογές της κινητής τραπεζικής που λαμβάνει χώρα σε συσκευές αφής, όσον αφορά την εμφάνιση, τη δομή πλοήγησης, τις διαθέσιμες στον χρήστη λειτουργίες και τα εικαστικά και τεχνικά χαρακτηριστικά, έτσι ώστε ο χρήστης να έχει εύκολη και άμεση πρόσβαση στις υπηρεσίες και τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν και άρα να απολαμβάνει άκρως ικανοποιητική εμπειρία στη χρήση οποτεδήποτε και από οπουδήποτε.

Επιπλέον, συστήνεται η προσπάθεια παροχής πιο προσωποποιημένων λύσεων ανά πελατειακή ομάδα με τη χρήση συστημάτων CRM μεθόδων ανάλυσης πελατείας (customer analytics) ώστε τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να μπορούν να συναντήσουν τις ανάγκες των πελάτων τους.

Προτείνεται επίσης, η διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης των πελατών από την εξυπηρέτηση τους μέσω όλων των διαθέσιμων καναλιών καθώς και τους λόγους για τους οποίους μια μερίδα των καταναλωτών είτε δεν προτιμάει καθόλου κάποιο κανάλι είτε επιλεγεί μια μικρή αλληλεπίδραση. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να εξαχθούν προτάσεις προς βελτίωση στις ήδη υπάρχουσες υποδομές και καλύτερη κατανόηση των αδυναμιών κάθε καναλιού.

Για να καμφθούν οι αντιστάσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα προσωπικά τους δεδομένα όσον αφορά τη χρήση και κοινοποίηση τους προτείνεται μια καμπάνια ενημέρωσης

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

για τους ακριβείς λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούνται τα προσωπικά δεδομένα και την εξασφάλιση ότι δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν ποτέ χωρίς την συγκατάθεση τους.

Τέλος, συστήνεται η συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και εξέλιξη τους σύμφωνα με τις διαθέσιμες τεχνολογικές εξελίξεις και υποδομές. Είναι δε βέβαιον ότι ο σύγχρονος πελάτης της ηλεκτρονικής τραπεζικής ανεξάρτητα από την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και τις εξειδικευμένες του ανάγκες είναι έτοιμος να δοκιμάσει την πλήρη ψηφιακή εμπειρία που αρχίζει να εξαπλώνεται με σταθερό βήμα και στην Ελλάδα.

5.4 Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Ως αποτέλεσμα της διερευνητικής και περιγραφικής φύση αυτής της μελέτης και της περιορισμένου εύρους ανασκόπησης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας στον τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής, δημιουργούνται εύλογα περιορισμοί στην παρούσα μελέτη.

Αρχικά, σε ότι αφορά το πρακτικό ερευνητικό σκέλος περιορισμοί εγείρονται από το μέγεθος του δείγματος της μελέτης (n=191) το οποίο δεν κρίνεται αρκετό ώστε να μπορούν τα αποτελέσματα αυτής να γενικευθούν στο συνολικό πληθυσμό ($n \geq 500$). Λόγω επίσης του οπορτουνιστικού χαρακτήρα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με το διαμοιρασμό ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων δεν εξασφαλίστηκε η ποικιλία στα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων αφού τα ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν σε ένα κύκλο γνωριμιών του ερευνητή . Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα να είναι στην συντριπτική τους πλειοψηφία υψηλού μορφωτικού επιπέδου, με πολυετή εμπειρία στη χρήση Η/Υ (και άλλων συσκευών σύνδεσης στο διαδίκτυο), ενώ αρκετοί από αυτούς είτε λόγω σπουδών, είτε λόγω εργασιακού χώρου γνωρίζουν και εμπιστεύονται τη χρήση καναλιών ψηφιακής τραπεζικής (e-banking , m-banking).

Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα 2.7, ο Τραπεζικό κλάδος αποτελεί ένα κλάδο με ιδιαιτερότητες καθώς ο μέσος καταναλωτής τραπεζικών αντιλαμβάνεται τα οφέλη που λαμβάνει από την επαφή του με το ίδρυμα κυρίως μέσα στα φυσικά καταστήματα. Παρότι το λιανικό εμπόριο έχει αλλάξει και το καταναλωτικό κοινό έχει υιοθετήσει τα ψηφιακά κανάλια ώς μέσα συναλλαγών όσον αφορά τις συναλλαγές του με την Τράπεζα αντιστέκεται ακόμη στην πλήρη υιοθέτησή τους.

Αυτά τα προβλήματα που αρχικά δεν είχε υπολογιστεί από τον ερευνητή ότι θα έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην έρευνα, περιόρισαν σημαντικά τόσο την ποικιλία των αποτελεσμάτων όσο και την αξία τους και το εύρος του πεδίου εφαρμογής των ευρημάτων.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Έτσι λοιπόν προτείνεται περεταίρω έρευνα επί του θέματος της ηλεκτρονικής τραπεζικής τόσο στο επίπεδο πια της διερεύνησης των στάσεων έναντι της ψηφιακής τραπεζικής συμπεριλαμβάνοντας όλα τα μέσα ηλεκτρονικής και ψηφιακής εξυπηρέτησης και παροχής προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι γεγονός πως στα πλαίσια του ανταγωνισμού οι τράπεζες προχωρούν ταχύτατα προς την παροχή πιο ολοκληρωμένης εμπειρίας τραπεζικής καθαρά πελατοκεντρικής.

Έτσι λοιπόν προτείνεται η πραγματοποίηση νέας έρευνας αντιλήψεων σε στρατευμένο δείγμα καταναλωτών, διαφόρων ηλικιών, εκπαιδευτικού υποβάθρου, επαγγελματικού προσανατολισμού και ικανοτήτων στη χρήση τεχνολογιών η οποία θα μετρά τις απόψεις σε ότι αφορά τους παράγοντες που καλύφθηκαν και στην παρούσα έρευνα με τη διαφορά ότι η έκθεση των ατόμων στην εμπειρία του ψηφιακού κόσμου τραπεζικής αναμένεται να είναι πρωτόγνωρη και άρα θα προσφέρει ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Επίσης, προτείνεται η έρευνα να περιλαμβάνει και συνεντεύξεις ώστε οι συμμετέχοντες να μπορούν να εμβαθύνουν στις σκέψεις και τις απόψεις τους.

Επιπλέον, προτείνεται να μελετηθεί η εμπειρία των καταναλωτών στο λιανικό εμπόριο μετά το πέρας τη πανδημίας. Η έρευνα αυτή μπορεί να οδηγήσει σε συμπεράσματα αν η υγειονομική κρίση και οι επιπτώσεις που προξένησε στο λιανικό εμπόριο ήταν εφαλτήριο για μια νέα πραγματικότητα των εμπορικών συναλλαγών ή ένα προσωρινό μέτρο αντιμετώπισης της πανδημίας.

Ένα ακόμη θέμα που θα παρουσίαζε ενδιαφέρον, είναι να διερευνηθούν οι λόγοι που εμποδίζουν το καταναλωτικό κοινό να υιοθετήσει πλήρως τις ηλεκτρονικές αγορές ως μέσω συναλλαγών εκτός από την ασφάλεια των συναλλαγών. Τέλος, το επίπεδο εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού ως προς την επεξεργασία και καταγραφή των προσωπικών τους δεδομένων και ποιοι παράγοντες θα μπορούσαν να τους δημιουργήσουν ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και ασφάλειας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

Addae, E., Inkumsah, W. A., & Amponsah, R. Y. (2021). Customer Experience, Social Regard and Marketing Outcome (Satisfaction and Loyalty): Sub Saharan Oil Marketing Companies Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, *25*(1), 1-22.

ALShaer, D. S., Hamdan, A., & Razzaque, A. (2020). Social media enhances consumer behaviour during e-transactions: an empirical evidence from bahrain. *Journal of Information & Knowledge Management*, *19*(01), 2040012.

Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of destination marketing & management*, *7*, 1-11.

Ailawadi, K. L. (2021). Commentary: Omnichannel from a Manufacturer's Perspective. *Journal of Marketing*, *85*(1), 121-125.

Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*

Calder, B. J., Hollebeek, L. D., & Malthouse, E. C. (2018). Creating stronger brands through consumer experience and engagement. In *Customer engagement marketing* (pp. 221-242). Palgrave Macmillan, Cham.

Cambra-Fierro, J., Gao, L. X., Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2021). How do firms handle variability in customer experience? A dynamic approach to better understanding customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102578.

Chen, Y., Cheung, C. M., & Tan, C. W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, *109*, 1-4.

Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., ... & Venkataraman, S. (2021). Informational challenges in omnichannel marketing: remedies and future research. *Journal of Marketing*, *85*(1), 103-120.

Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, *19*(2), 151-159.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Díaz, A., Gómez, M., & Molina, A. (2017). A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context. *Journal of Retailing and Consumer services*, *38*, 44-50.

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, *32*(13-14), 1230-1259.

Farah, M. F., Ramadan, Z. B., & Harb, D. H. (2019). The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *48*, 136-143.

Fraering, M., & Minor, M. S. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*.

Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect'customer experience. *Journal of Brand Management*, *15*(2), 89-101.

Gao, R., & Yang, Y. X. (2016). Consumers' Decision: Fashion Omni-channel Retailing. *J. Inf. Hiding Multim. Signal Process.*, *7*(2), 325-342.

Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 201-213.

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of interactive marketing*, *27*(4), 237-241.

Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, *87*, 225-241.

Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, *34*(3), 307-326.

Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, *55*(2), 227-246.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Klaus, P., & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, *21*(5), 429-442.

Komulainen, H., & Makkonen, H. (2018). Customer experience in omni-channel banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, *23*(3), 190-199.

Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, *77*, 90-101.

Lee, S. H., & Jung, S. (2020). Fashion consumers' channel-hopping profiles by psychographics and demographics. *International Journal of Market Research*, *62*(5), 615-632.

Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in Omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(2), 147-174.

Mulyono, H., & Situmorang, S. H. (2018). E-CRM and loyalty: A mediation Effect of Customer Experience and satisfaction in online transportation of Indonesia. *Academic journal of Economic studies*, *4*(3), 96-105.

Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, *19*(2), 417-430.

Ozturk, S., & Okumuş, A. (2018). The birth of omni-channel marketing and new dynamics of consumers' approach to retail channels. In *Marketing Management in Turkey*. Emerald Publishing Limited.

Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty–does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Park, S., & Lee, D. (2017). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*, *34*(8), 1398-1407.

Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, *12*, 4935-4946.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Rajan, C. R., Swaminathan, T. N., & Pavithra, M. R. (2017). Key drivers of purchase intent by Indian consumers in omni-channel shopping. *Indian Journal of Marketing*, *47*(5), 7-20.

Rosman, T. (2015). Investigating omni-channel banking opportunities in Sweden: From a user perspective. KHT Royal Institute of Technology, School of Computer Science and Communication.

Ryu, M. H., Cho, Y., & Lee, D. (2019). Should small-scale online retailers diversify distribution channels into offline channels? Focused on the clothing and fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *47*, 74-77.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A, A. (2007). *Research methods for business students*, Fourth Edition, Prentice Hall, England, Στους Pathirage, C. P.,

Shaikh, A. A., Alharthi, M. D., & Alamoudi, H. O. (2020). Examining key drivers of consumer experience with (non-financial) digital services—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102073.

Sharma, M., & Chaubey, D. S. (2014). An Empirical Study of Customer Experience and its Relationship with Customer Satisfaction towards the Services of Banking Sector. *Journal of Marketing & Communication*, *9*(3).

Sharma, M., Gupta, M., & Joshi, S. (2019). Adoption barriers in engaging young consumers in the Omni-channel retailing. *Young Consumers*.

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, *50*, 325-336.

Siregar, Y., & Kent, A. (2019). Consumer experience of interactive technology in fashion stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 277-286.

Sun, Y., Yang, C., Shen, X. L., & Wang, N. (2020). When digitalized customers meet digitalized services: A digitalized social cognitive perspective of omnichannel service usage. *International Journal of Information Management*, *54*, 102200.

Taylor, D., Brockhaus, S., Knemeyer, A. M., & Murphy, P. (2019). Omnichannel fulfillment strategies: defining the concept and building an agenda for future inquiry. *The International Journal of Logistics Management*.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Unni, M. V. (2020). Does Digital and Social Media Marketing Play a Major Role in Consumer Behaviour?. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, *3*(4), 272-278.

Venkat, R. (2007). Impact of customer experience on satisfaction, brand image and loyalty: A study in a business-to-business context.

Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: some reflections. *Journal of Strategic Marketing*, *29*(7), 608-616.

Von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, *132*, 217-229.

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, *11*(3), 209-233.

Wei, W., Torres, E., & Hua, N. (2016). Improving consumer commitment through the integration of self-service technologies: a transcendent consumer experience perspective. *International Journal of Hospitality Management*, *59*, 105-115.

Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, *20*(5), 427-442.

Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2017). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 271-277.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία;(2η Εκδ.). Κριτική

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Αγαπητέ συμμετέχοντα,

Θα ήθελα να σας ζητήσω τη συμμετοχή σας σε μια σύντομη έρευνα, μικρής κλίμακας που περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις πρόσφατες διαδικτυακές αγορές / συναλλαγές ή αγορές / συναλλαγές εκτός σύνδεσης που πραγματοποιήσατε με την τράπεζά σας. Ο στόχος της

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μελέτης είναι να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία του καταναλωτή στο πανκαναλικό περιβάλλον και την επιρροή που έχει αυτή σε συγκεκριμένους συμπεριφορικούς παράγοντες. Η συμβολή σας είναι πολύτιμη καθότι το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος και εργαλείο για την υλοποίηση διπλωματικής εργασίας στα πλαίσια των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας (MSc in Management Science and Technology) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου εκτιμάται σε λιγότερο από 15 λεπτά. Η συμμετοχή σας στην έρευνα αυτή είναι απολύτως εθελοντική και όλες οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν εμπιστευτικές, ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή αποτελεσμάτων αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Σας ευχαριστώ για το χρόνο και τη συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,

Κοτρώνη Άννα

Ενότητα 1 Γενικές πληροφορίες

Πριν ξεκινήσετε να συμπληρώνετε το ερωτηματολόγιο, διαβάστε τον ορισμό που δόθηκε στο omnichannel.

Σύμφωνα με τον Rigby (2011) το omnichannel μπορεί να οριστεί ως «μια ολοκληρωμένη εμπειρία πωλήσεων που συνδυάζει τα πλεονεκτήματα των φυσικών καταστημάτων με την πλούσια σε πληροφορίες εμπειρία των online αγορών», ενώ οι Kamel και Kay (2011) δηλώνουν ότι μια πραγματική εμπειρία Omnichannel ενσωματώνει την επιθυμία εξυπηρέτησης των πελατών, όποτε και όπου θέλουν να κάνουν μια αγορά.

1) Έχετε κάνει κάποια αγορά/συναλλαγή με την τράπεζα που συνεργάζεστε τους τελευταίους τρεις μήνες?

☐ Ναι

☐ Όχι

2) Πώς κάνατε την αγορά/συναλλαγή με την τράπεζα σας;

☐ Διαδικτυακά

☐ Στο φυσικό κατάστημα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ενότητα 2 Εμπειρία καταναλωτή (Customer experience)

Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, όταν 1 = Διαφωνώ απόλυτα, και 7 = Συμφωνώ απόλυτα. (Η τράπεζα Χ αναφέρεται στην κύρια τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε)

		Διαφωνώ απόλυτα → Συμφωνώ απόλυτα				
	Πνευματική ηρεμία (peach of mind)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Είμαι σίγουρος για την τεχνογνωσία της τράπεζας Χ.					
2	Η όλη διαδικασία συναλλαγής με την τράπεζα Χ ήταν εύκολη.					
3	Η τράπεζα Χ θα με φροντίζει για μεγάλο χρονικό διάστημα.					
4	Μένω με την τράπεζα Χ λόγω των προηγούμενων συναλλαγών μου μαζί της					
5	Έχω πραγματοποιήσει συναλλαγές με την τράπεζα Χ, και το να πραγματοποιήσω μία ακόμα ήταν πολύ εύκολο.					
6	Η τράπεζα Χ παρέχει ανεξάρτητες συμβουλές.					
	Στιγμές αλήθειας (Moments of truth)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Η τράπεζα Χ ήταν ευέλικτη στην αντιμετώπιση απέναντι μου και φρόντισε να καλύψει τις ανάγκες μου.					
2	Η τράπεζα Χ με κρατά ενημερωμένο.					
3	Η τράπεζα Χ είναι μια ασφαλής και αξιόπιστη εταιρεία.					
4	Το προσωπικό στην τράπεζα Χ έχει υψηλό επίπεδο δεξιοτήτων					
5	Η τράπεζα Χ συνεργάζεται αποτελεσματικά μαζί μου όταν κάτι δεν πάει καλά.					

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Εστίαση στο αποτέλεσμα (Outcome focus)	1	2	3	4	5
1	Η συνέχιση της συνεργασίας με την τράπεζα Χ κάνει τη διαδικασία πολύ πιο εύκολη.					
2	Η τράπεζα Χ μου δίνει αυτό που χρειάζομαι γρήγορα.					
3	Προτιμώ την τράπεζα Χ από έναν εναλλακτικό πάροχο.					
4	Το προσωπικό στην τράπεζα Χ δείχνει ενδιαφέρον για το πρόβλημά μου					
	Εμπειρία προϊόντος (Product experience)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Θέλω να μπορώ να επιλέξω ανάμεσα σε διαφορετικές επιλογές στην τράπεζα Χ.					
2	Θέλω να λαμβάνω προσφορές από παρόχους πέρα από την τράπεζα Χ					
3	Θέλω να συγκρίνω διαφορετικές επιλογές από αυτές που προσφέρει η τράπεζα Χ					
4	Έχω μία καθορισμένη επαφή – άτομο στην τράπεζα Χ					

Ενότητα 3 Ποιότητα συνδυασμού καναλιών (Channel integration quality)

Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, όταν 1 = Διαφωνώ απόλυτα, και 7 = Συμφωνώ απόλυτα. (Η τράπεζα Χ αναφέρεται στην κύρια τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε)

		Συμφωνώ απόλυτα → Διαφωνώ απόλυτα				
	Μέγεθος καναλιού και επιλογή υπηρεσίας (Breadth of channel – service choice)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Μπορώ να πραγματοποιήσω συναλλαγές μέσω διαδικτυακών ή φυσικών καταστημάτων.					
2	Μπορώ να λάβω τεχνική υποστήριξη μέσω διαδικτυακών ή φυσικών καταστημάτων.					
3	Μπορώ να σχολιάσω τις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτυακών ή φυσικών καναλιών					

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4	Μπορώ να λάβω λεπτομερή περιγραφή των διαθέσιμων υπηρεσιών από τα διαδικτυακά ή φυσικά καταστήματα.					
	Διαπερατότητα του καναλιού και διαμόρφωση της υπηρεσίας (Transparency of channel - service configuration)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Γνωρίζω τις διαθέσιμες υπηρεσίες των διαδικτυακών και φυσικών καταστημάτων.					
2	Είμαι εξοικειωμένος με τις διαθέσιμες υπηρεσίες τόσο των ηλεκτρονικών όσο και των φυσικών καταστημάτων.					
3	Ξέρω πώς να χρησιμοποιώ τις διαθέσιμες υπηρεσίες των διαδικτυακών και φυσικών καταστημάτων.					
4	Γνωρίζω τις διαφορές των διαθέσιμων υπηρεσιών μεταξύ των διαδικτυακών και φυσικών καταστημάτων.					
	Συνοχή περιεχομένου (Content consistency)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Η τράπεζα παρέχει συνεπείς πληροφορίες υπηρεσιών στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα.					
2	Η χρέωση των υπηρεσιών είναι συνεπείς στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα.					
3	Η τράπεζα παρέχει συνεπείς πληροφορίες προώθησης στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα					
4	Η τράπεζα παρέχει σταθερή διαθεσιμότητα των υπηρεσιών στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα.					
	Συνοχή της διαδικασίας (Process consistency)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Οι εικόνες της υπηρεσίας είναι συνεπείς σε όλα τα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα.					
2	Τα επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών είναι συνεπή στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα.					
3	Η αίσθηση της υπηρεσίας είναι συνεπής στα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα.					
4	Τα διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα έχουν σταθερή απόδοση στην ταχύτητα παροχής υπηρεσιών.					

Ενότητα 4 Παράγοντες που επηρεάζονται από την εμπειρία καταναλωτή

Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, όταν 1 = Διαφωνώ απόλυτα, και 7 = Συμφωνώ απόλυτα. (Η τράπεζα Χ αναφέρεται στην κύρια τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα
	Ικανοποίηση πελατών	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1	Τα συναισθήματά μου απέναντι στην τράπεζα Χ είναι πολύ θετικά.							
2	Νιώθω πολύ καλά που έρχομαι στην τράπεζα Χ για τις υπηρεσίες που ψάχνω.							
3	Συνολικά είμαι ικανοποιημένος με την τράπεζα Χ και τις υπηρεσίες που παρέχει							
4	Αισθάνομαι ικανοποιημένος που η τράπεζα Χ παράγει τα καλύτερα αποτελέσματα που μπορούν να επιτευχθούν για μένα.							
5	Ο βαθμός στον οποίο η στην τράπεζα Χ παρήγαγε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για μένα είναι ικανοποιητικός.							
	Συμπεριφορικές προθέσεις πίστης (Behavioral Loyalty intentions)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1	Είμαι διατεθειμένος να πω θετικά σχόλια για την τράπεζα Χ σε άλλους ανθρώπους..							
2	Είμαι διατεθειμένος να προτείνω την τράπεζα Χ σε κάποιον που ζητά τη συμβουλή μου..							
3	Ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να χρησιμοποιούν την τράπεζα Χ							
4	Θεωρώ την τράπεζα Χ ως την πρώτη επιλογή αγοράς – υπηρεσιών.							
5	.Είμαι διατεθειμένος να χρησιμοποιήσω περισσότερο την τράπεζα Χ τα επόμενα χρόνια.							
	Συμπεριφορά από στόμα σε στόμα (Word of mouth behavior)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1	Αναφέρω σε άλλους ότι συνεργάζομαι με την τράπεζα Χ							
2	Βεβαιώνομαι ότι οι άλλοι ξέρουν ότι συνεργάζομαι με την τράπεζα Χ							
3	Μιλάω θετικά για τους υπαλλήλους της τράπεζας Χ σε άλλους.							
4	Συστήνω την τράπεζα Χ σε μέλη της οικογένειάς μου							
5	Μιλάω θετικά για την τράπεζα Χ σε άλλους.							
6	Συστήνω την τράπεζα Χ σε γνωστούς.							

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

7	Συστήνω την τράπεζα Χ σε κοντινούς προσωπικούς φίλους μου							

Ενότητα 5 Δημογραφικά στοιχεία

1) Φύλο

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

2) Ηλικία

☐ 18-30

☐ 31-45

☐ 46-60

☐ Άνω των 60 ετών

3) Μορφωτικό επίπεδο

☐ Απολυτήριο Γυμνασίου – Λυκείου

☐ Δίπλωμα ΙΕΚ

☐ Πτυχίο Πανεπιστημίου

☐ Μεταπτυχιακό δίπλωμα

☐ Διδακτορικό

4) Επάγγελμα

☐ Ιδιωτικός υπάλληλος

☐ Δημόσιος υπάλληλος

☐ Ελεύθερος επαγγελματίας

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

☐ Φοιτητής

☐ Άνεργος

☐ Συνταξιούχος

5) Ατομικό ετήσιο εισόδημα

☐ Κάτω από 10.000 ευρώ

☐ 10-20.000 ευρώ

☐ Πάνω από 20.000 ευρώ

6) Ποια η τράπεζα που χρησιμοποιείται συχνότερα για τις συναλλαγές σας;

☐ Πειραιώς

☐ Alpha

☐ Eurobank

☐ Εθνική

Άλλη……

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας,

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ