



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ
ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ
ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ
ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ

Υπό
ΠΑΛΛΗ ΠΕΤΡΟ

ΧΑΝΙΑ, 2011

Εξεταστική επιτροπή
Καθηγητής Νικόλαος Ματσατσίνης (επιβλέπον)
Επίκουρος Καθηγητής Ευάγγελος Γρηγορούδης
Επίκουρος Καθηγητής Μιχάλης Δούμπος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όσους συνέβαλαν στην προσπάθεια μου αυτή με οποιοδήποτε τρόπο.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα Καθηγητή μου κ. Νικόλαο Ματσατσίνη, ο οποίος μου έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθώ με το αντικείμενο της πολυκριτήριας ανάλυσης, για τις πολύτιμες συμβουλές και την καθοδήγηση που μου παρείχε κατά την διάρκεια της εργασίας, υπογράφοντας την επιτυχή της ολοκλήρωση. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα, τον Επίκουρο Καθηγητή κ. Ευάγγελο Γρηγορούδη, η συμβολή του οποίου σε αυτό το εγχείρημα ήταν εξαιρετικά μεγάλη και χωρίς την άψογη συνεργασία του και το ενδιαφέρον που έδειξε δε θα ήταν εφικτή η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ για την οικογένεια μου είναι το λιγότερο που μπορώ να δώσω, αφού με τη συμπαράσταση που μου παρείχε επιβεβαίωσε ότι είναι πάντα δίπλα μου.

Τα τελευταία χρόνια, η αφοσίωση που επιδεικνύουν οι καταναλωτές σε προϊόντα και υπηρεσίες έχει γίνει αντικείμενο εκτεταμένης μελέτης από ερευνητές διαφόρων επιστημονικών πεδίων. Από τους κυριότερους ορισμούς που έχουν προταθεί για την έννοια, κοινό στοιχείο όλων είναι η δέσμευση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει επαναλαμβανόμενες αγορές.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση της σύνθετης φύσης της έννοιας της καταναλωτικής αφοσίωσης και η ανάπτυξη μιας μεθοδολογίας, από το χώρο της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων, με στόχο την μέτρηση της και την εκτίμηση των παραγόντων που την επηρεάζουν.

Στην καθημερινή πρακτική επιχειρήσεων και οργανισμών, η διαδικασία λήψης αποφάσεων αποτελεί τη βάση όλων των λειτουργικών και αναπτυξιακών τους δραστηριοτήτων. Ένα από τα σημαντικότερα σημεία της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αφορά την αξιολόγηση των επιμέρους εναλλακτικών τρόπων δράσης, των δυνατών λύσεων ή των πιθανών δραστηριοτήτων που απαντούν στο εξεταζόμενο πρόβλημα. Η αξιολόγηση αυτή μπορεί να έχει διάφορες μορφές ως προς τα αποτελέσματα στα οποία καταλήγει. Σε ορισμένες περιπτώσεις σκοπός είναι ο εντοπισμός της βέλτιστης λύσης (επιλογή), η κατάταξη των επιμέρους δυνατών λύσεων του προβλήματος από τις καλύτερες προς τις χειρότερες, ή απλά η περιγραφή τους βάσει των χαρακτηριστικών που τις διέπουν. Ένας εναλλακτικός τρόπος προσέγγισης των προβλημάτων λήψης αποφάσεων βασίζεται στην προβληματική της ταξινόμησης. Απώτερος στόχος της προσέγγισης αυτής, είναι ο διαχωρισμός του συνόλου των εφικτών λύσεων ή των εναλλακτικών τρόπων δράσης σε κατάλληλα προκαθορισμένες ομοιογενείς κατηγορίες. Βέβαια, δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ότι η προβληματική της ταξινόμησης υποκαθιστά ή είναι ανταγωνιστική των άλλων προαναφερθέντων προσεγγίσεων. Απλά παρέχει το πλαίσιο μιας εναλλακτικής θεώρησης των προβλημάτων λήψης

αποφάσεων, το οποίο μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά ή ανεξάρτητα των υπολοίπων προσεγγίσεων, ανάλογα πάντα με τη φύση του εξεταζόμενου προβλήματος.

Το πρόβλημα της μέτρησης της καταναλωτικής αφοσίωσης μπορεί να θεωρηθεί ως πρόβλημα πολυκριτήριας εκτίμησης, υποθέτοντας ότι η συνολική αφοσίωση εξαρτάται από έναν αριθμό κριτηρίων. Σύμφωνα με το μοντέλο, οι καταναλωτές καλούνται να εκφράσουν την αφοσίωση τους αξιολογώντας τα κριτήρια αυτά. Από τις αξιολογήσεις τους, η πολυκριτήρια μεθοδολογία που χρησιμοποιείται τους ταξινομεί σε κάποια από τις προκαθορισμένες ομάδες με αποτέλεσμα να μπορεί να υπολογισθεί το επίπεδο της καταναλωτικής αφοσίωσης και να εκτιμηθούν οι παράγοντες που την επηρεάζουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iii
--------------------------	-----

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
-----------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Έννοια και ορισμός του μάρκετινγκ	1
1.1.1. Πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ	4
1.2. Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή	5
1.2.1. Τι είναι ο καταναλωτής	6
1.2.2. Ο όρος καταναλωτής στα οικονομικά και στο μάρκετινγκ	6
1.2.3. Ο ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή	7
1.2.4. Ένα πρότυπο συμπεριφοράς του καταναλωτή, ο καταναλωτής ως μαύρο κουτί	8
1.2.5. Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή ..	10
1.3. Προϊόντα και υπηρεσίες	12
1.4. Ικανοποίηση	13
1.5. Καταναλωτική αφοσίωση	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ

2.1. Αναγκαιότητα μέτρησης καταναλωτικής αφοσίωσης	18
2.2. Αποτελέσματα μακροχρόνιας αφοσίωσης	19
2.3. Κόστος απώλειας πελάτη	23
2.4. Αφοσίωση και κύκλος αγορών	23

2.5. Προϋποθέσεις αφοσίωσης	27
2.6. Μορφές καταναλωτικής αφοσίωσης	28
2.7. Επίπεδα καταναλωτικής αφοσίωσης	31
2.8. Στάδια Αφοσίωσης	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ

3.1. Μέτρηση καταναλωτικής αφοσίωσης	37
3.1.1. Θεωρητικές Προσεγγίσεις	37
3.1.1.1. Προσδιορισμός της προσέγγισης της διάθεσης	42
3.1.1.2. Προσδιορισμός της προσέγγισης της συμπεριφοράς	45
3.1.2. Άλλα προσεγγιστικά μοντέλα	49
3.1.2.1. Η αναλογία αποδοχής/ απόρριψης προϊόντων	49
3.1.2.2. Η θεωρία της καταστροφής (catastrophe theory)	50
3.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική αφοσίωση	51
3.2.1. Ικανοποίηση	51
3.2.2. Εικόνα (Image)	54
3.2.3. Κόστος αλλαγής (Switching Cost)	55
3.2.4. Συμπεριφορά	56
3.2.5. Λοιποί	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ

4.1. Εισαγωγή στην Πολυκριτήρια Ανάλυση Αποφάσεων	57
4.1.2. Μοντελοποίηση προβλημάτων απόφασης	58
4.1.3. Κύρια Θεωρητικά Ρεύματα	64
4.1.3.1. Αναλυτική Συνθετική Προσέγγιση	68
4.2. Βασικές Αρχές UTADIS	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

5.1. Ορισμός Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης	75
5.2. Ιστορική αναδρομή	76
5.3. Το Facebook	77
5.3.1. Η Ιστοσελίδα	78
5.3.2. Το Facebook σε αριθμούς	79
5.3.3. Το Facebook στην Ελλάδα	80

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

6.1. Γενικό μεθοδολογικό πλαίσιο	82
6.2. Σχεδιασμός της έρευνας	83
6.2.2. Καθορισμός διαστάσεων αφοσίωσης και παραμέτρων της μεθοδολογίας	84
6.2.3. Επιλογή δείγματος και διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας	85
6.2.4. Ανάπτυξη ερωτηματολογίου	86
6.2.5. Δοκιμή ερωτηματολογίου	88
6.3. Ταυτότητα της έρευνας	89
6.4. Εφαρμογή της μεθόδου UTADIS σε υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης ..	92
6.4.1. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων	95
6.4.2. Μέτρηση καταναλωτικής αφοσίωσης σε πραγματικό χρόνο	98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

7.1. Γενικά συμπεράσματα	100
7.2. Νέες ερευνητικές κατευθύνσεις	102

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	104
---------------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	115
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	120
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ	126
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV	130

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τη στιγμή που έγινε ευρέως αποδεκτό ότι είναι λιγότερο δαπανηρό και περισσότερο κερδοφόρο να διατηρούνται οι υπάρχοντες πελάτες παρά να κερδίζονται νέοι, η διατήρηση των πελατών έγινε πολύ σημαντικός στόχος για τους περισσότερους οργανισμούς. Πολλές εταιρίες υιοθέτησαν την ιδέα της καταναλωτικής αφοσίωσης σαν αιχμή του δόρατος των στρατηγικών τους, αλλά είναι αμφίβολο κατά πόσον η έννοια της αφοσίωσης γίνεται πλήρως κατανοητή ή εφαρμόζεται αποτελεσματικά από όλες.

Η αφοσίωση είναι μια ιστορική έννοια, ριζωμένη στη φεουδαρχική εποχή, όπου η υπακοή στην ηγεμονία ήταν θεμελιώδης για την επιτυχία, ίσως ακόμη και για την επιβίωση του κράτους. Στο λεξικό της Οξφόρδης ο προσδιορισμός της έννοιας της αφοσίωσης είναι:

«Η πραγματική ή πιστή (στο καθήκον, την αγάπη ή την υποχρέωση), ακλόνητη υπακοή στο νόμιμο άρχοντα ή κυβέρνηση μιας χώρας».

Τη σχέση έχει όμως αυτή η αφοσίωση με αυτήν που εφαρμόζεται από τις εμπορικές επιχειρήσεις; Για να αντιληφθούμε καλύτερα την καταναλωτική αφοσίωση στο χώρο του μάρκετινγκ πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε τις παρακάτω βασικές έννοιες.

1.1. Έννοια και ορισμός του μάρκετινγκ

Ο όρος «μάρκετινγκ» τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε συζητήσεις, είτε αυτές αφορούν επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κλπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι

αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί. Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου στα ελληνικά. Πολλοί θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι πιστεύουν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Για την περιγραφή του μάρκετινγκ μια πληθώρα ορισμών έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς και επαγγελματικές ενώσεις, όπως η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (British Institute of Marketing) που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Το 1948, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ όρισε το μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Ο Martin Bell, καθηγητής του μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, το όρισε *«ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης»*. Ο Kotler (1976), ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του μάρκετινγκ θεωρεί ότι *«είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών»*.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι. Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό. Σύμφωνα μ' αυτόν *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων»*. Έναν νέο ορισμό, την ίδια εποχή, έδωσε και το Βρετανικό Ινστιτούτο

Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον οποίο: «Το μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση». Ο Kotler (1994) έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν «το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Ο Kotler το χαρακτηρίζει ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας. Γι' αυτό και δηλώνει: «Το μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Το μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Το μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις

παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης.

Για να διαχωριστεί από τη λειτουργία των πωλήσεων, ο Kotler υποστήριξε ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης. Στόχος του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης. Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο Drucker (1954), ο οποίος θεωρεί ότι το μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του μάρκετινγκ.

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια σε όλη της την έκταση. Για να γίνει πιο αντιληπτή με λίγα και απλά λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

1.1.1. Πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ

Σε ότι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, το μάρκετινγκ, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κλπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους.

Στην παρούσα εργασία θα μας απασχολήσει κυρίως το πεδίο των καταναλωτικών προϊόντων και των υπηρεσιών.

- Το μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Παράλληλα, οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αρχές και τεχνικές του μάρκετινγκ για τη δημιουργία και διατήρηση ικανοποιημένων και πιστών πελατών.
- Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες τους. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και στο πεδίο των προϊόντων. Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, όπως οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες ζωής κλπ, η δραστηριότητα του μάρκετινγκ είναι συναφής με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων.

1.2. Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή

Στη σημερινή εποχή η πώληση, η αγορά και η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων κατοίκων του πλανήτη. Στην καθημερινή του ζωή ο κάθε άνθρωπος αναλαμβάνει διαφορετικούς ρόλους σε τελική ανάλυση, όμως, όλοι είναι καταναλωτές. Καθημερινά ο άνθρωπος παίρνει αποφάσεις και κάνει επιλογές για το τι προϊόντα που θα καταναλώσει ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997), *«η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας»* (Ζαργκλή, 2009).

Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από τους υπεύθυνους προώθησης των πωλήσεων (marketing managers) οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες

μπορούσαν να συμβάλλουν και να βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων.

1.2.1. Τι είναι ο καταναλωτής

Η έννοια του καταναλωτή αναφέρεται στο άτομο που πραγματοποιεί αγορά και χρήση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται μέσα σε μια οικονομία. Η έννοια του καταναλωτή χρησιμοποιείται σε διαφορετικά πλαίσια, έτσι ώστε η χρήση και η σημασία του όρου να ποικίλουν.

1.2.2. Ο όρος καταναλωτής στα οικονομικά και στο μάρκετινγκ

Χαρακτηριστικά όταν συζητούν οι μάνατζερ και οι οικονομολόγοι για τους καταναλωτές μιλούν για το άτομο σαν καταναλωτή. Υπάρχει μια τάση στο μάρκετινγκ να εξατομικεύει την έννοια. Στα οικονομικά της ελεύθερης αγοράς, οι καταναλωτές υπαγορεύουν ποια αγαθά παράγονται και θεωρούνται γενικά το κέντρο της οικονομικής δραστηριότητας. Η ατομική κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών συνδέεται πρώτιστα με το επίπεδο διαθέσιμου εισοδήματος του καταναλωτή.

Καταναλωτής είναι η οντότητα που αγοράζει ή έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν που παρέχεται για πώληση και που αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών, προσωπικών ή μη. Ο όρος καταναλωτής περιλαμβάνει: (α) τον τελικό καταναλωτή (ultimate consumer) και (β) τον βιομηχανικό πελάτη (industrial user). Ο καταναλωτής είναι αυτός που συμμετέχει ενεργά στην αγοραστική διαδικασία σε ένα δεδομένο περιβάλλον. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ενδιαφέρει τους μελετητές της ανθρώπινης συμπεριφοράς καθώς και τα στελέχη των επιχειρήσεων.

1.2.3. Ο ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας του 1960. Ήταν εκείνη την εποχή που οι marketers άρχισαν να αναγνωρίζουν ότι για την επιτυχία τους θα έπρεπε να παράγουν και να προωθούν στους καταναλωτές προϊόντα που οι τελευταίοι επιθυμούσαν και όχι προϊόντα που οι ίδιοι παρήγαγαν. Η απόρριψη της ιδεολογίας των πωλήσεων (εστίαση στις ανάγκες του πωλητή) και η συνακόλουθη υιοθέτηση της ιδεολογία του μάρκετινγκ (εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή) συντελέστηκαν, αφού προηγουμένως οι marketers διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές αντιδρούσαν διαφορετικά στις ίδιες τακτικές μάρκετινγκ ή στα ίδια προϊόντα. Δεν επιθυμούσαν όλοι το ίδιο προϊόν, διότι δεν είχαν όλοι τις ίδιες ανάγκες ή επιθυμίες προς ικανοποίηση, τον ίδιο τρόπο ζωής, τα ίδια ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Επομένως, στράφηκαν στη μεθοδική ανάλυση του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του μέσω της έρευνας του μάρκετινγκ (Χαδούλη, 2007).

Ο όρος συμπεριφορά του καταναλωτή συνήθως αναφέρεται σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994) η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως: *«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά»*. Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie (1994). Ο Jacoby (1976) σημειώνει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανakλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά. Επιπλέον, οι Hawkins *et al.* (2001) ορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ως τη μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και τις

επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία.

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) (Bennett 1995) και ορίζεται ως *«η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους»*.

Στη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει εξαιρετική σημασία. Και αυτό γιατί αυτή συμβάλλει στην κατανόηση των στάσεων και των αποφάσεων που λαμβάνουν εκείνοι οι οποίοι δημιουργούν την τελική ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003)

Οι εταιρείες μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τη γνώση τους για τη συμπεριφορά του καταναλωτή για να σχεδιάσουν στρατηγικές μάρκετινγκ αφού πλέον υποχρεούνται να αναζητούν απαντήσεις στα πιο σημαντικά ερωτήματα για κάθε αγορά:

- Ποιοι απαρτίζουν την αγορά;
- Τι αγοράζει μια αγορά;
- Πότε αγοράζει μια αγορά; Πόσο συχνά;
- Ποιος συμμετέχει στην αγορά;
- Γιατί αγοράζει μια αγορά; Πού;
- Με ποιόν τρόπο γίνεται η αγορά; Πώς ο καταναλωτής διαθέτει τους πόρους του (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια);

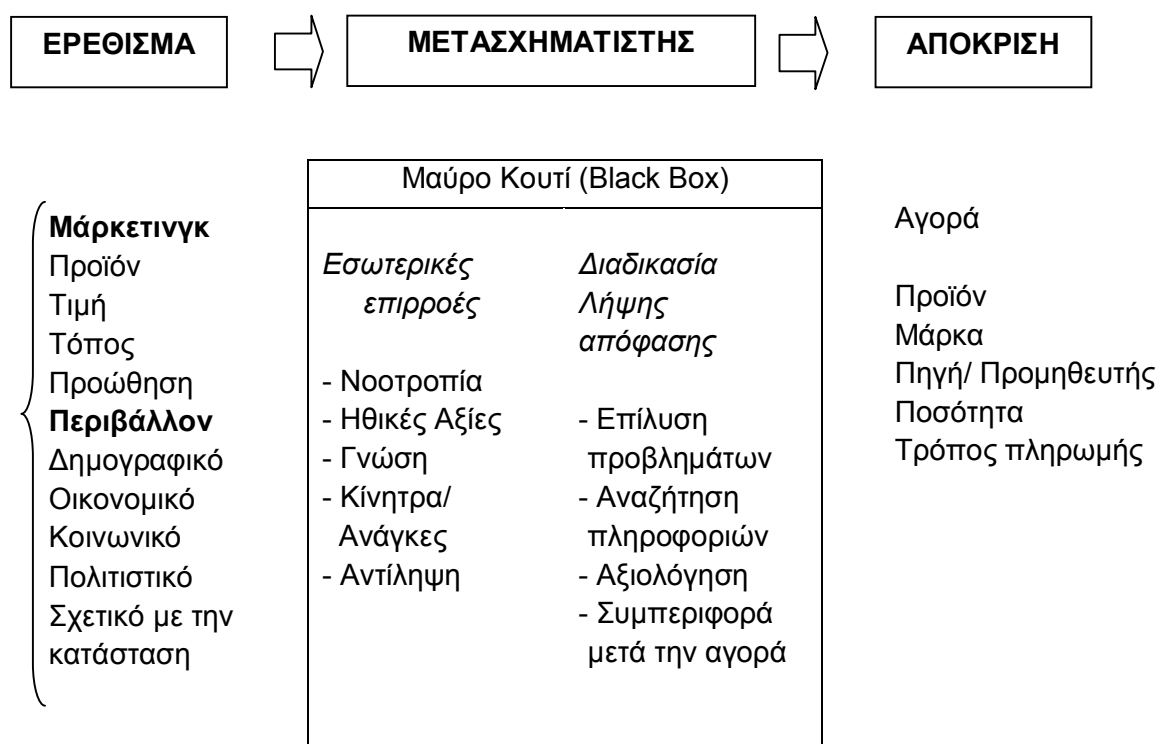
1.2.4. Ένα πρότυπο συμπεριφοράς του καταναλωτή, ο καταναλωτής ως μαύρο κουτί

Παλιότερα, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μπορούσαν να καταλάβουν και να μάθουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά την πώληση σ' αυτούς. Αλλά η ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων και των αγορών έχει υποχρεώσει τους μάνατζερς να χάσουν την άμεση επαφή με

τους πελάτες τους, μια και η άμεση επαφή έγινε αδύνατη. Έτσι οι μάντζερς για τη λήψη αποφάσεων στράφηκαν ήδη προς την έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή προσπαθώντας να μάθουν ποιος αγοράζει, πώς αγοράζει, πότε αγοράζει, που αγοράζει και γιατί αγοράζει (Τσαπέρα, 2007).

Ο καταναλωτής ως μαύρο κουτί

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ερώτηση, πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ τα οποία προετοιμάζουν οι επιχειρήσεις. Η επιχείρηση που μπορεί πώς οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν στα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως τιμή, διαφήμιση και ούτω καθεξής, θα έχει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Γι' αυτό, επιχειρήσεις και ακαδημαϊκοί έχουν επενδύσει πολλά στην έρευνα της σχέσης μεταξύ του ερεθίσματος του μάρκετινγκ και της απόκρισης του καταναλωτή. Σαν αφετηρία για την έρευνα της σχέσης αυτής αποτελεί το απλό μοντέλο ερεθίσματος - απόκρισης που φαίνεται παρακάτω (Σχήμα 1.1)



Σχήμα 1.1 Ο καταναλωτής σαν μαύρο κουτί (Keegan, 1992)

Η σημασία του μοντέλου αυτού είναι ότι παρουσιάζει την αντίδραση του καταναλωτή σε διαφορετικά ερεθίσματα, αφού έχει «επεξεργαστεί» αυτά τα ερεθίσματα στο μυαλό του. Πιο αναλυτικά, το μοντέλο δείχνει ότι εξωτερικοί παράγοντες επιδρούν ως ερεθίσματα στην συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά ότι τα εσωτερικά του χαρακτηριστικά και η διαδικασία λήψης απόφασης θα αλληλεπιδράσουν με το ερεθίσματα αυτά πριν από τη συγκεκριμένη συμπεριφορική απόκριση.

Σύμφωνα με τον Kotler η επεξεργασία των ερεθισμάτων πραγματοποιείται στο «μαύρο κουτί» το οποίο χαρακτηρίζεται έτσι για το λόγο του ότι γνωρίζουμε λίγα για τις λειτουργίες του ανθρώπινου νου και δεν μπορούμε να διακρίνουμε καθαρά τι συμβαίνει στο μυαλό του καταναλωτή κατά την επεξεργασία ενός ερεθίσματος. Βέβαια όσο οι μελέτες της συμπεριφοράς του καταναλωτή συνεχίζονται τόσο περισσότερες πληροφορίες παρέχονται για τον προσδιορισμό των εσωτερικών επιρροών και των σημαντικότερων βημάτων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, αλλά παραμένει άγνωστο πως ο καταναλωτής επεξεργάζεται όλα αυτά τα ερεθίσματα για να δημιουργήσει απόκριση.

1.2.5. Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου διαμορφώνεται καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του. Σχετίζεται με αποφάσεις που λαμβάνει το άτομο για την αγορά και τη χρησιμοποίηση διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών και καθοδηγεί τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας ότι επηρεάζουν τη διαδικασία της λήψης των αγοραστικών αποφάσεων. Μερικοί από τους παράγοντες που βοηθούν στον προσδιορισμό, στην ερμηνεία και στην πρόγνωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς παρουσιάζονται παρακάτω (Kotler, 1994, Αποστολόπουλος *et al.*, 2004, Ονουφρίου, 2007).

- Δημογραφικοί παράγοντες

Άτομα τα οποία προέρχονται από διαφορετικές πόλεις ή περιοχές και χώρες έχουν διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες. Για παράδειγμα, άλλες καταναλωτικές συνήθειες έχει κάποιος που ζει στην πόλη και άλλες εκείνος που ζει στο χωρίο ή ακόμα, διαφορετικές είναι οι καταναλωτικές αποφάσεις ενός Ευρωπαίου από εκείνες ενός Αμερικανού.

- Οικονομικοί παράγοντες

Το σημερινό και το μελλοντικό διαθέσιμο προσωπικό (ή οικογενειακό) εισόδημα, καθώς και η γενικότερη οικονομική συγκυρία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Όσο μεγαλύτερο είναι το διαθέσιμο εισόδημά του τόσο μεγαλύτερη συνήθως είναι και η κατανάλωσή του. Πολλές φορές έχει διαπιστωθεί ότι ορισμένοι καταναλωτές δανείζονται για να αγοράσουν διάφορα καταναλωτικά αγαθά, όταν το διαθέσιμο εισόδημά τους δεν επαρκεί. Αυτό συμβαίνει διότι προσδοκούν ότι στο μέλλον το διαθέσιμο εισόδημά τους θα αυξηθεί, με αποτέλεσμα να είναι σε θέση να αποπληρώσουν το δάνειο το οποίο έχουν πάρει. Ένας άλλος οικονομικός παράγοντας που επηρεάζει την κατανάλωση είναι το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων ενός νοικοκυριού, αλλά και η μορφή που έχουν αυτά τα περιουσιακά στοιχεία. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που έχει τα περιουσιακά του στοιχεία σε μετρητά μπορεί να τα χρησιμοποιήσει πιο εύκολα για αγορά καταναλωτικών αγαθών από κάποιον που έχει τα περιουσιακά του στοιχεία σε ακίνητα.

- Κοινωνικοί παράγοντες

Είναι γνωστό ότι το άτομο δε ζει μόνο του αλλά αποτελεί μέλος μιας ευρύτερης κοινωνικής ομάδας. Η κοινωνική ομάδα που ανήκει ο καταναλωτής, πέρα των άλλων κοινωνικών χαρακτηριστικών, διαθέτει και καταναλωτικά πρότυπα. Προκειμένου το μεμονωμένο άτομο να συνεχίσει να είναι μέλος της κοινωνικής ομάδας που ανήκει, υιοθετεί, σε κάποιο βαθμό, ορισμένες καταναλωτικές συνήθειες και πρότυπα της ομάδας αυτής. Μια από

τις βασικότερες αλλά και μεγαλύτερες κοινωνικές ομάδες είναι η οικογένεια. Η οικογένεια από την οποία προέρχεται, αλλά και η οικογένεια που δημιουργεί το άτομο, παίζουν σημαντικό ρόλο, αφού ο καταναλωτής επηρεάζεται άμεσα από το κοντινό του περιβάλλον. Άλλες ομάδες είναι το φιλικό περιβάλλον, η γειτονιά όπου μεγαλώνει ή μένει, οι συνάδελφοι στο χώρο εργασίας, τα εργασιακά συνδικάτα κλπ. Η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ένα άτομο καθορίζεται συνήθως από το μέγεθος του εισοδήματος του, το επάγγελμα, τη μόρφωση κλπ. Ειδικότερα το επάγγελμα παίζει σημαντικό ρόλο καθώς έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτικές ανάγκες διαφοροποιούνται ανάλογα με το αντικείμενο της εργασίας.

- Πολιτιστικοί παράγοντες

Σύμφωνα με τον Kotler (1994) η κουλτούρα είναι από τους βασικότερους παράγοντες των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Ο πολιτισμός είναι ένα σύνολο ιδεών, αξιών, συνηθειών, πεποιθήσεων και στάσεων που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της προσωπικότητας και επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Ο πολιτισμός διαδίδεται με την πάροδο του χρόνου και μεταφέρεται από γενιά σε γενιά. Η κάθε χώρα έχει το δικό της πολιτισμό, τη δική της κουλτούρα. Διαφορετική είναι η κουλτούρα και συνεπώς η καταναλωτική συμπεριφορά ενός νέου που μεγαλώνει στην Ελλάδα, από την κουλτούρα κάποιου νέου που μεγαλώνει σε μια άλλη χώρα της Ευρώπης. Αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής, διαφορετικές ιδέες, αξίες, συνήθειες, θρησκεία και παραδόσεις.

1.3. Προϊόντα και υπηρεσίες

Ως προϊόν ορίζεται το *«αντικείμενο που παράγεται από την εργασία ή την προσπάθεια»* ή το *«αποτέλεσμα μιας πράξης ή μιας διαδικασίας»*. Από το 1695, η λέξη «προϊόν» αναφέρεται ως *«το πράγμα ή αντικείμενο που παράγεται»*. Στα οικονομικά και το εμπόριο, το προϊόν ανήκει σε μια ευρύτερη κατηγορία των εμπορευμάτων. Η οικονομική έννοια του προϊόντος

χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον πολιτικό οικονομολόγο Adam Smith. Στο μάρκετινγκ, προϊόν είναι κάτι που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά και μπορεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μια ανάγκη. Γενικά, με τον όρο προϊόν χαρακτηρίζουμε *«ένα σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που δια μέσου των χρησιμοτήτων δημιουργεί ωφέλεια»*.

Η διάκριση ανάμεσα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες γίνεται ολοένα και περισσότερο δυσχερής στις μέρες μας. Αυτό διότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, τους προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Η υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων/ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας σε αυτές τις πράξεις καθώς και των αποτελεσμάτων που αυτές οι πράξεις έχουν για τον παραλήπτη/αγοραστή της υπηρεσίας (Γούναρης, 2003). Στην ουσία πρόκειται για μια σειρά από επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν μη-υλικά χαρακτηριστικά, δεν μπορούν να αποθηκευτούν, δεν μπορούν να μεταφερθούν και δεν έχουν ομοιόμορφα χαρακτηριστικά.

Ο Kotler (1994) ορίζει την υπηρεσία ως εξής: *«Η υπηρεσία είναι οποιαδήποτε πράξη ή απόδοση που ένα συμβαλλόμενο μέρος μπορεί να προσφέρει σε ένα άλλο και που είναι ουσιαστικά άυλο και δεν καταλήγει σε ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της υπηρεσίας είτε μπορεί να συνδέεται είτε όχι με ένα φυσικό προϊόν»*.

1.4. Ικανοποίηση

Για την έννοια της ικανοποίησης (satisfaction) έχουν δοθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί. Σύμφωνα με μια έρευνα του Yi (1991) μπορεί να οριστεί με δύο βασικούς τρόπους. Είτε ως ένα αποτέλεσμα είτε ως μια διαδικασία.

Για τον πρώτο τρόπο που καθορίζει την ικανοποίηση ως μια τελική κατάσταση ή αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης οι Howard και Sheth (1969) υποστήριξαν ότι *«η ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά στην επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις*

προσπάθειες που έχει καταβάλει». Λίγα χρόνια αργότερα οι Westbrook και Reilly (1983) ορίζουν την ικανοποίηση ως «μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού». Οι Churchill και Surprenant (1982) θεωρούν ότι «η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις».

Εναλλακτικά, αν θεωρηθεί ως διαδικασία, με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν, τότε «η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα είναι» (Hunt, 1977). Ένας άλλος ορισμός δόθηκε από τους Engel και Blackwell (1982) λέει ότι «η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει αν η συγκεκριμένη επιλογή είναι συμβατή με τις προγενέστερες πεποιθήσεις του πελάτη».

Σε γενικές γραμμές, πάντως, δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός. Πολύ χαρακτηριστικά για το πρόβλημα αυτό ο Oliver (1997) αναφέρει: «...όλοι γνωρίζουν τι είναι ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό... Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει...». Στη συνέχεια, οι Westbrook και Oliver (1991) ορίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή ως τη συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποίησε, αφού το απέκτησε. Πρόκειται δηλαδή, για μια κρίση αξιολόγησης μετά την επιλογή που προκύπτει από μια συγκεκριμένη αγοραστική επιλογή και από την εμπειρία της χρήσης (κατανάλωσης) της. Οι Giese και Cote (2000), αφού κάνουν μια πολύ αναλυτική παρουσίαση των περισσότερο γνωστών και συχνότερα χρησιμοποιούμενων ορισμών, προτείνουν ένα πλαίσιο ανάπτυξης εξειδικευμένων ορισμών ικανοποίησης του καταναλωτή ανάλογα με την περίπτωση. Γενικά, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση αποτελεί μια συνολική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης. Ο ακριβής τύπος συγκινησιακής αντίδρασης και το επίπεδο έντασης που βιώνει ο καταναλωτής

πρέπει να ορίζονται επακριβώς από τον ερευνητή ανάλογα με την περίπτωση που τον ενδιαφέρει να αναλύσει.

Τέλος, ο Kotler αναλύει την έννοια της ικανοποίησης του καταναλωτή ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Το αν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι μετά από την αγορά, εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή.

Όπως φαίνεται καθαρά από τον ορισμό, η ικανοποίηση είναι μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος. Αν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος. Πολλές επιχειρήσεις στοχεύουν στην υψηλή ικανοποίηση, γιατί οι πελάτες που είναι απλώς ικανοποιημένοι συνεχίζουν να θεωρούν εύκολο το να στραφούν προς μια καλύτερη προσφορά, όταν προκύψει. Εκείνοι που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, είναι πολύ λιγότερο προετοιμασμένοι να στραφούν προς άλλη κατεύθυνση. Η υψηλή ικανοποίηση ή ο ενθουσιασμός δημιουργεί ένα συναισθηματικό δέσιμο με το εμπορικό σήμα και όχι απλώς μια προτίμηση που στηρίζεται στη λογική. Το αποτέλεσμα είναι η υψηλή αφοσίωση του πελάτη - καταναλωτή.

1.5. Καταναλωτική αφοσίωση

Η καταναλωτική αφοσίωση (customer loyalty) αποτελεί μία αρκετά δημοφιλή έννοια. Η οικοδόμηση της έννοιας έχει δημιουργηθεί μέσα στα 70 χρόνια ανάπτυξης της, από τη στιγμή που πρώτα εισήχθη στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ από τον Copeland το 1923 σε μία έκδοση του Harvard Business Review. Στο πεδίο της εννοιολογικής του έρευνας ο Copeland εξέτασε τα προνόμια του εμπορικού σήματος στα καταναλωτικά αγαθά, κάτι πολύ νέο στο χώρο του μάρκετινγκ εκείνη την εποχή. Εισήγαγε την έννοια του προσδιορισμού της εμπορικής επωνυμίας ως μια προ-αγοραστική διάθεση με

τρία επίπεδα, αυτό της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος, της προτίμησης και της επιμονής. Ο ορισμός του για την καταναλωτική αφοσίωση ήταν ίσως ένας από τους πιο σαφείς χαρακτηρισμούς που προτάθηκαν ποτέ, ήτοι *«μία υπερβολική διάθεση απέναντι σε ένα προϊόν η οποία μπορεί να έχει μια ειδική επίπτωση στη συμπεριφορά του αγοραστή»*. Ο ορισμός αυτός, ωστόσο, δεν προσέλκυσε αρκετή πνευματική αποδοχή απέναντι στους μελετητές του μάρκετινγκ, παρόλο που αρκετές φορές απόλαυσε ευρεία αποδοχή και χρήση από επαγγελματίες του χώρου.

Ο Coreland θεωρούσε ως αφοσιωμένο άτομο οποιονδήποτε αγοράζει την ίδια μάρκα σε ποσοστό 100%. Αλλά στην αγορά υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές που δεν θεωρούνται αφοσιωμένοι με βάση αυτό τον ορισμό. Επομένως οι ερευνητές του μάρκετινγκ άρχισαν να δουλεύουν με την ιδέα ότι κάθε αγορά έχει δύο είδη καταναλωτών, αυτούς που είναι αφοσιωμένοι και αυτούς που μεταστρέφουν. Αυτή η έννοια ήταν αρκετά γνωστή μέχρι τα τέλη του 1940 και παρέμεινε μία από τις πιο βιώσιμες έννοιες στην ιστορία του μάρκετινγκ μέχρι τις ημέρες μας (Hofmeyr and Rice, 2000).

Την έλλειψη εμπειρικών στοιχείων για τον προσδιορισμό της καταναλωτικής αφοσίωσης αναγνώρισε ο Guest στις αρχές του 1940. Η σχέση μεταξύ της προτίμησης και της αγοραστικής συμπεριφοράς δεν είχε καθοριστεί ακόμη και η καταναλωτική αφοσίωση ερμηνευόταν με υποκειμενικούς όρους ως *«η σταθερότητα των προτιμήσεων ενός ατόμου κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου»* (Guest, 1944).

Κατά τη δεκαετία του 1950, όπου η εμπειρική έρευνα για την καταναλωτική αφοσίωση επιταχύνθηκε, προτάθηκε το κριτήριο της συμπεριφοράς (Cunningham, 1956). Στην μελέτη αυτή η καταναλωτική αφοσίωση παρουσιάστηκε ως μερίδιο αγοράς και για τη μέτρηση της χρησιμοποιήθηκε η ποσοστιαία αναλογία των συνολικών πωλήσεων του προϊόντος-υπηρεσίας μιας εταιρείας ή των δύο μεγαλύτερων εταιριών. Αυτή η συμπεριφορική προσέγγιση συνεχίστηκε πέρα από τα τέλη της δεκαετίας του 1950 (Pessemier, 1959) και τα μέσα της δεκαετίας του 1960 (Peckham, 1963) έως ότου ο Day (1969) υποστήριξε ότι η καταναλωτική αφοσίωση αποτελείται τόσο από τη διάσταση της συμπεριφοράς (behavior) όσο και από τη διάσταση

της διάθεσης (attitude). Βασιζόμενος πάνω σε αυτή τη θεωρία, ο Jacoby (1971) ανέπτυξε έναν ορισμό που φαίνεται να αποτελεί τη βάση των περισσότερων ερευνών της καταναλωτικής αφοσίωσης μέχρι σήμερα. Σύμφωνα με αυτόν, η καταναλωτική αφοσίωση ορίζεται ως «η προσχεδιασμένη (όχι τυχαία) συμπεριφορική αντίδραση (αγορά) που εκδηλώνεται σε ένα ή παραπάνω εναλλακτικά εμπορικά σήματα μέσα από μια ομάδα τέτοιων σημάτων και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας» (Jacoby, 1971).

Ο Oliver (1999) ορίζει την αφοσίωση ως «μία ουσιαστική δέσμευση επαναγοράς ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, επομένως δέσμευση που προκαλεί την επαναλαμβανόμενη επιλογή της ίδιας εμπορικής επωνυμίας ή του ίδιου συνόλου εμπορικών επωνυμιών, παρά τις όποιες περιστασιακές επιρροές και ενέργειες του μάρκετινγκ που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς». Σύμφωνα με τους Chaudhuri & Holbrook (2001) ο ορισμός αυτός τονίζει τις δύο διαφορετικές διαστάσεις του όρου. «Η συμπεριφορική αφοσίωση (*behavioral loyalty*) αποτελείται από τις επαναλαμβανόμενες αγορές της φίρμας, όταν η αφοσίωσης της διάθεσης (*attitudinal loyalty*) περιλαμβάνει ένα βαθμό προδιάθεσης προς δέσμευση σε όρους μίας μοναδικής αξίας συνδεδεμένης με την ίδια την εμπορική επωνυμία». Αναλύεται δηλαδή τόσο στη προδιάθεση του καταναλωτή όσο και στην τελική του αγοραστική απόφαση.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ

2.1. Αναγκαιότητα μέτρησης καταναλωτικής αφοσίωσης

Από της αρχές της δεκαετίας του '70, οι αμερικανικές εταιρείες επιδόθηκαν σε ένα μεγάλο αγώνα για να κερδίσουν μερίδιο στην αγορά. Εν συντομία, η αύξηση μεριδίου στην αγορά προσελκύοντας νέους πελάτες θεωρείτο ως ο τρόπος μεγιστοποίησης των κερδών τους. Η πεποίθηση αυτή ήταν τόσο δημοφιλής που κατά τη διάρκεια των δυο τελευταίων δεκαετιών οι περισσότερες εταιρίες στην Αμερική ακολούθησαν μια τέτοια στρατηγική με την προσδοκία ότι αποτελούσε την πιο σίγουρη μέθοδο για τα μεγαλύτερα κέρδη. Αυτή η επιδίωξη απόκτησης μεριδίου αγοράς είχε κάνει πολλές επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται περισσότερο για την εύρεση νέων πελατών παρά για την διατήρηση των ήδη υφιστάμενων. Στατιστικές δείχνουν ότι κατά μέσο όρο οι αμερικανικές εταιρείες ξοδεύουν επτά φορές περισσότερα χρήματα για την προσέλκυση νέων πελατών από την διατήρηση των υφιστάμενων.

Ο παρακάτω Πίνακας 2.1 συγκρίνει την στρατηγική μεριδίου αγοράς με εκείνη της καταναλωτικής αφοσίωσης. Πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι και οι δύο στρατηγικές χρησιμοποιούνται κάτω από τις ίδιες συνθήκες αγοράς (αναπτυσσόμενες, κορεσμένες). Η επιτυχία ή αποτυχία σε μια στρατηγική μεριδίου αγοράς αξιολογείται συγκριτικά με τους ανταγωνιστές, ενώ η επιτυχία

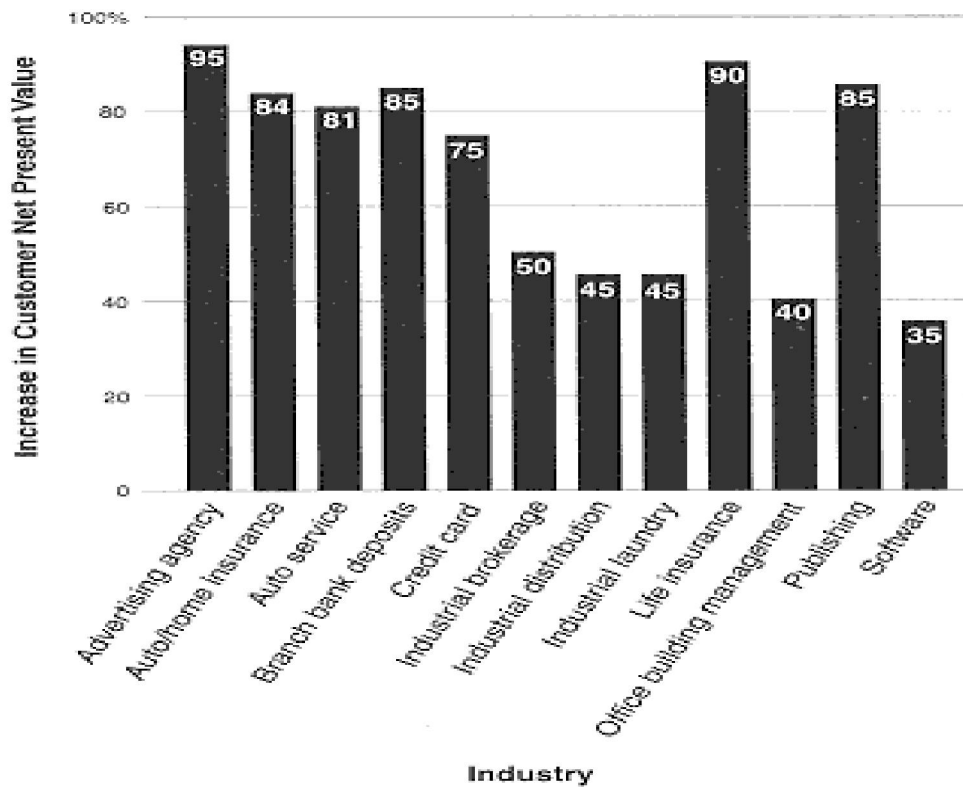
ή αποτυχία στην στρατηγική καταναλωτικής αφοσίωσης αξιολογείται σε σχέση με διατήρηση και το μερίδιο του πελάτη.

	Στρατηγική Μεριδίου Αγοράς	Στρατηγική Αφοσίωσης
Σκοπός	Μεταστροφή αγοραστών	Αφοσίωση αγοραστών
Συνθήκες αγοράς	Αναπτυσσόμενες αγορές ή κορεσμένες αγορές	Αναπτυσσόμενες αγορές ή κορεσμένες αγορές
Επίκεντρο	Ανταγωνισμός	Πελάτες
Μέτρο επιτυχίας	Μερίδιο αγοράς αναφορικά με τον ανταγωνισμό	Μερίδιο καταναλωτή, Βαθμός διατήρησης πελάτη

Πίνακας 2.1 Στρατηγική αύξησης μεριδίου αγοράς σε σύγκριση με Στρατηγική δημιουργίας καταναλωτικής αφοσίωσης (Griffin, 1995)

2.2. Αποτελέσματα μακροχρόνιας αφοσίωσης

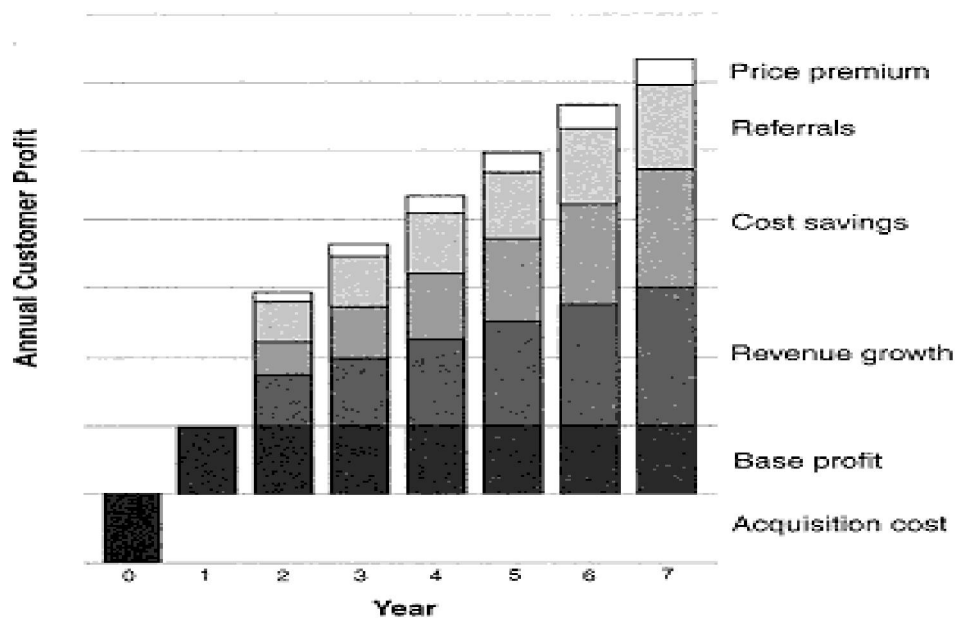
Τα αποτελέσματα από την ύπαρξη αφοσιωμένης πελατειακής βάσης είναι μακροχρόνια και αθροιστικά. Όσο περισσότερο ένας πελάτης παραμένει αφοσιωμένος σε μία επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερα είναι τα κέρδη που μπορεί αυτή να αποκομίσει από τον ίδιο. Εν παραδείγματι, τα αναμενόμενα κέρδη από έναν επί τέσσερα έτη πελάτη, είναι μεγαλύτερα από τα κέρδη που παρήγαγε ο πελάτης τον πρώτο χρόνο. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη τους κατά 25 έως 85 τις εκατό με την αύξηση της διατήρησης των πελατών κατά 5 τις εκατό. Στο παρακάτω Σχήμα 2.1 παρουσιάζεται η καθαρή παρούσα αξία (Net Present Value) ενός μέσου πελάτη σε έναν αριθμό διαφορετικών επιχειρήσεων όταν ο αριθμός αύξησης της διατήρησης αυξάνεται κατά 5 εκατοστιαίες μονάδες.



Σχήμα 2.1 Επίδραση αύξησης πέντε εκατοστιαίων μονάδων στην καθαρή παρούσα αξία ενός πελάτη (Reichheld, 1996)

Για να γίνουν αντιληπτά τα αποτελέσματα της καταναλωτικής αφοσίωσης, το πρώτο βήμα είναι η ποσοτικοποίηση και η δημιουργία του προφίλ ολόκληρου του κύκλου απολαβών από τους πελάτες. Τα περισσότερα σημερινά λογιστικά συστήματα είναι σχεδιασμένα ούτως ώστε να εμφανίζουν τα βραχυπρόθεσμα κέρδη και απώλειες με αποτέλεσμα να μην μπορούν να συλλάβουν τα οφέλη που απορρέουν από τη μακροχρόνια αφοσίωση.

Ο Frederick Reichheld ήταν ο πρώτος που εξέτασε τη συμβολή των επί σειρά ετών τακτικών πελατών. Αναγνώρισε λοιπόν και απομόνωσε έξι σημαντικά οικονομικά αποτελέσματα της καταναλωτικής αφοσίωσης και τις συνέπειες αυτών στην κερδοφορία.



Σχήμα 2.2 Γιατί οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι περισσότερο κερδοφόροι (Reichheld, 1996)

- **Κόστος προσέλκυσης.** Σχεδόν κάθε εταιρεία πρέπει να επενδύσει χρήματα για να προσελκύσει νέους πελάτες. Σε οποιοδήποτε τομέα και να δραστηριοποιείται πρέπει να δαπανήσει σημαντικά ποσά που πολλές φορές τυγχάνει να είναι μεγαλύτερα από τα αναμενόμενα. Κάνοντας συναλλαγές με αφοσιωμένους πελάτες εξοικονομούνται χρήματα από τα διάφορα είδη προσέλκυσης νέων πελατών όπως είναι οι δαπάνες διαφήμισης (Peppers and Rogers, 1993).
- **Κέρδος.** Είναι η διαφορά της τιμής του προϊόντος ή υπηρεσίας που πληρώνει ο πελάτης και της τιμής που κοστίζει στην εταιρεία. Όσο περισσότερο καιρό η εταιρεία διατηρεί έναν πελάτη τόσο μεγαλύτερο είναι το κέρδος που αποκομίζει από αυτόν στη διάρκεια του χρόνου.
- **Αύξηση εσόδων.** Ο αφοσιωμένος πελάτης τείνει να πραγματοποιεί αγορές σε ένα μεγαλύτερο εύρος προτάσεων. Όσο εξοικειώνεται με την εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, είναι πολύ πιθανό να επιλέξει και από τις λοιπές γραμμές των προϊόντων της συμβάλλοντας κατά συνέπεια στη αύξηση των εσόδων αυτής. Σύμφωνα με τους Rust,

Lemon και Zeithaml (2001) ο αφοσιωμένος πελάτης είναι αυτός που θα δοκιμάσει πρώτος τις νέες προσφορές και τα προϊόντα.

- **Κόστος λειτουργίας.** Όσο ο πελάτης εξοικειώνεται με την εταιρεία τείνει να γίνεται περισσότερο αποδοτικός. Οι τακτικοί πελάτες δεν ξοδεύουν χρόνο απαιτώντας προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν παρέχονται και είναι περισσότερο ανεξάρτητοι όσο αφορά την πληροφόρηση τους. Με την πάροδο του χρόνου, αυτή η συνεργασία μεταξύ πελάτη και εταιρείας μπορεί να δημιουργήσει πολύ μεγάλα πλεονεκτήματα παραγωγικότητας, τα οποία μεταφράζονται ευθέως σε χαμηλότερα κόστη λειτουργίας. Σύμφωνα με τους Peppers και Rogers (1993) οι συναλλαγές με αφοσιωμένους πελάτες εξοικονομούν χρήματα από τη μείωση των δαπανών δημιουργίας νέων λογαριασμών και εξήγησης των επιχειρησιακών διαδικασιών στους νέους πελάτες όπως και του κόστους ανεπαρκών συναλλαγών κατά τη διάρκεια της διαδικασίας εκμάθησης του πελάτη.
- **Συστάσεις.** Οι θετικές συστάσεις απεικονίζουν τη συναισθηματική διάσταση της πίστης (Gremler and Brown, 1996). Ο ικανοποιημένος πελάτης θέλει να έχει άποψη και δε διστάζει να προχωρήσει σε θετικές συστάσεις για την εταιρεία σε συγγενείς και φίλους (Duffy, 2003). Η ικανοποίηση του είναι άμεσα συνδεδεμένη με την αφοσίωση. Ο τακτικός πελάτης, λοιπόν, είναι πολλές φορές σε θέση να παρουσιάσει μια εικόνα της εταιρείας καλύτερα από μια διαφήμιση αφού σύμφωνα με τους Zeithaml και Bitner (1996) η προσωπική επικοινωνία αντιμετωπίζεται ως πιο αξιόπιστη πηγή από τη μη προσωπική πληροφορία. Επί πρόσθετα, εφόσον οι άνθρωποι συνηθίζουν να συναναστρέφονται με ανθρώπους των ενδιαφερόντων τους, οι πιθανότητες οι δέκτες των συστάσεων να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες κατάλληλες και για τους ίδιους είναι πολύ μεγάλες.
- **Προνόμια.** Ο τακτικός πελάτης μπορεί να έχει περισσότερες ευκολίες και προνόμια όσο αναφορά τις συναλλαγές του με την εταιρεία. Αυτό τον καθιστά λιγότερο ευπαθή σε αλλαγές τιμολογιακής πολιτικής

συγκριτικά με τον νέο πελάτη. Συμπεράσματα μελετών έχουν δείξει ότι η αφοσίωση πράγματι αυξάνει την τιμή που οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν (Starr and Robinson, 1978, Wernerfelt, 1986, 1991, Krishnamurthi and Raj, 1991, Krishnamurthi and Papatia, 2003). Υπό του μανδύα του αφοσιωμένου πελάτη, η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει σχετικά τις τιμές των προϊόντων της, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι κάτι τέτοιο θα συμβεί εν αγνοία του πελάτη. Απλά με την παροχή κάποιου ανταλλάγματος ή προνομίου οι πιστοί πελάτες είναι έτοιμοι να ανεχτούν, ως ένα επίπεδο, κάποια αύξηση στις τιμές.

Η μελέτη αυτή δείχνει ότι μια αφοσιωμένη πελατειακή βάση μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του κόστους και να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στα οικονομικά μια εταιρείας.

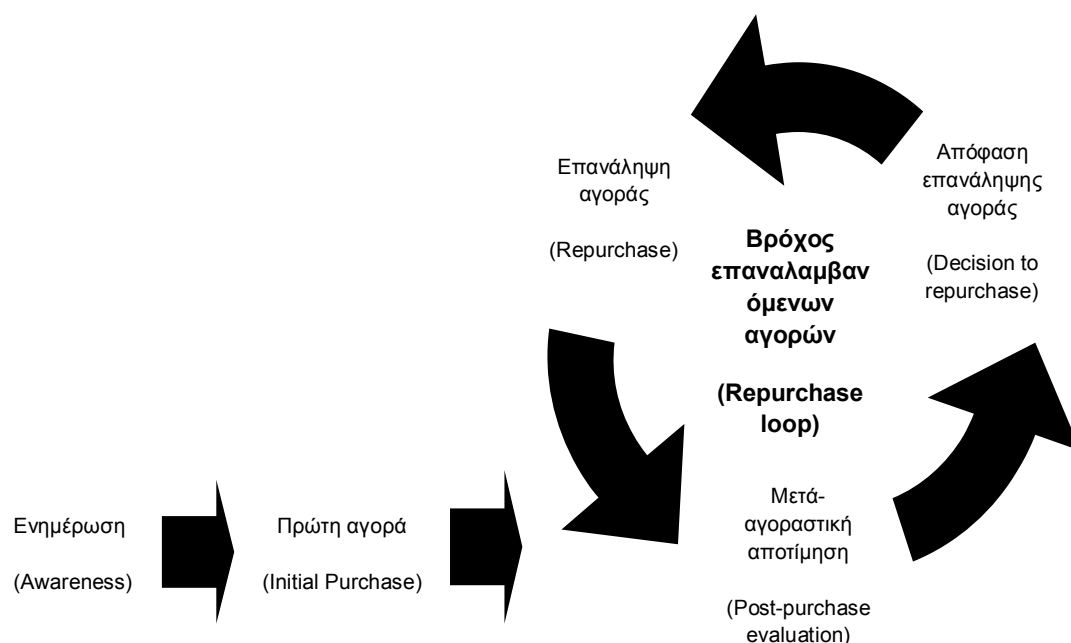
2.3. Κόστος απώλειας πελάτη

Όσο η διατήρηση του πελάτη έχει θετικό αντίκτυπο στην κερδοφορία μιας εταιρείας, τόσο και η απώλεια του μπορεί να αποτελέσει αρνητικό παράγοντα. Οι λόγοι για τους οποίους η ύπαρξη ενός αφοσιωμένου πελάτη είναι τόσο επικερδής ως προς την επιχείρηση είναι και οι ίδιοι με τους λόγους για τους οποίους η απώλεια του είναι τόσο επιζήμια. Μάλιστα η συνεργασία, η εξυπηρέτηση και η διατήρηση των αφοσιωμένων πελατών κοστίζει λιγότερο από την προσέλκυση νέων. Συνεπώς η απώλεια τακτικών πελατών μπορεί να προκαλέσει δραματικές ζημιές και να επηρεάσει τα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρείας πολύ πιο γρήγορα σε σχέση με της συνεισφοράς των νέων πελατών. Όμως είναι δύσκολο για τις εταιρείες να κατανοήσουν πόσο δαπανηρή είναι η απώλεια ενός πελάτη.

2.4. Αφοσίωση και κύκλος αγορών

Κάθε φορά που ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν ή υπηρεσία, ακολουθεί τα στάδια του κύκλου αγοράς (Σχήμα 2.3). Ο πρώτο-εμφανιζόμενος

αγοραστής ακολουθεί τα παρακάτω πέντε βήματα: Αρχικά γίνεται ενήμερος (Aware) για το προϊόν και στη συνέχεια πραγματοποιεί την πρώτη αγορά (Initial purchase). Στο επόμενο βήμα κινείται διαμέσου δυο φάσεων διαμόρφωσης συμπεριφοράς – η μια καλείται φάση μετα-αγοραστικής αποτίμησης (Post-purchase evaluation) και η άλλη ονομάζεται απόφαση επανάληψης αγοράς (Decision to repurchase). Εάν η απόφαση επανάληψης της αγοράς είναι θετική, τότε το πέμπτο βήμα, της επανάληψης της αγοράς ακολουθεί (Repurchase). Η αλληλουχία των σταδίων επανάληψης της αγοράς, μετά-αγοραστικής αποτίμησης και απόφασης επανάληψης της αγοράς σχηματίζουν ένα βρόχο επαναλαμβανόμενων αγορών (Repurchase loop) ο οποίος επαναλαμβάνεται μερικές ή και εκατοντάδες φορές κατά τη διάρκεια της σχέσης του πελάτη με μια εταιρεία και με τα προϊόντα ή υπηρεσίες της.



Σχήμα 2.3. Κύκλος αγορών (Griffin, 1995)

Για παράδειγμα, ένας μεσίτης είναι πιθανόν να πουλήσει σπίτι σε μια οικογένεια, μια, δυο ίσως και τρεις φορές κατά τη διάρκεια της συνεργασίας τους. Μετά την πρώτη αγορά, ο βρόχος επαναλαμβανόμενων αγορών μπορεί να επαναληφθεί δύο ή και τρεις φορές. Στο άλλο άκρο, ένα στεγνο-

καθαριστήριο ρούχων μπορεί να επαναλάβει τον κύκλο περισσότερες από σαράντα-πέντε φορές το χρόνο με μια οικογένεια. Με κάθε ολοκλήρωση του βρόχου επαναλαμβανόμενων αγορών, το ήδη διαμορφωμένο δυναμικό είτε ενδυναμώνει είτε εξασθενίζει το δεσμό με τον πελάτη. Όσο ισχυρότερος είναι ο δεσμός τόσο μεγαλύτερη είναι η αφοσίωση και τόσο περισσότερα είναι τα οφέλη ως προς τα συναλλασσόμενα μέρη της αγοράς.

1° Βήμα: Ενημέρωση (Awareness)

Το πρώτο βήμα προς την αφοσίωση ξεκινά με την ενημέρωση του καταναλωτή για το προϊόν. Η ενημέρωση αυτή μπορεί να λάβει χώρα με ποικίλους τρόπους: διαφήμιση, αλληλογραφία, εμπορικός τύπος, προφορική επικοινωνία καθώς και με ενέργειες-δραστηριότητες του μάρκετινγκ όπως επίδειξη εντός του καταστήματος. Στο στάδιο της ενημέρωσης ο υποψήφιος αγοραστής γνωρίζει το προϊόν ή υπηρεσία αλλά δεν υπάρχει κάποιος δεσμός μεταξύ των δύο μερών. Σε αυτό το σημείο η διαφήμιση μιας άλλης εταιρείας ή ένα τέχνασμα του μάρκετινγκ είναι πιθανόν να αποσπάσει τον πελάτη.

2° Βήμα: Πρώτη Αγορά (Initial Purchase)

Η πρώτη αγορά αποτελεί ένα κρίσιμο βήμα στη διαδικασία δημιουργίας αφοσίωσης. Χαρακτηρίζετε ως αγορά δοκιμαστικής φύσεως και η εταιρεία είναι σε θέση να επηρεάσει τον πελάτη είτε θετικά είτε αρνητικά, με το προϊόν, το προσωπικό ή τις υπηρεσίες της. Με την πραγματοποίηση της πρώτης αγοράς η εταιρεία πλέον αποκτά την ευκαιρία να «δημιουργήσει» έναν αφοσιωμένο πελάτη.

3° Βήμα: Μετα-αγοραστική Αποτίμηση (Post-Purchase Evaluation)

Μετά την ολοκλήρωση της αγοράς, ο πελάτης είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα κάνει αποτίμηση της συναλλαγής που μόλις έλαβε χώρα. Στην περίπτωση που είναι ευχαριστημένος, ή τουλάχιστον δεν είναι δυσαρεστημένος σε βαθμό να σκεφτεί τη στροφή προς κάποιον ανταγωνιστή, τότε η απόφαση επανάληψης αγοράς (4° βήμα) είναι πολύ πιθανή. Γενικά οι περισσότεροι πελάτες εκτιμούν τον εαυτό τους «τουλάχιστον ικανοποιημένο» με το προϊόν που χρησιμοποιούν. Αλλά η ικανοποίηση από μόνη της δεν μπορεί να δώσει

στην εταιρεία στρατηγικό πλεονέκτημα. Όπως αναφέρει ο αναλυτής J.D. Powers: «Ο ικανοποιημένος πελάτης – ίσως – είναι κατ' επανάληψη πελάτης».

4° Βήμα: Απόφαση Επανάληψης Αγοράς (Decision to Repurchase)

Η δέσμευση για επανάληψη της αγοράς αποτελεί το πιο κρίσιμο χαρακτηριστικό για την επίτευξη της αφοσίωσης, πιο ουσιαστικό και από την ικανοποίηση. Με απλά λόγια, χωρίς επαναλαμβανόμενες αγορές, αφοσίωση δεν μπορεί να υπάρξει. Το κίνητρο για επανάληψη της αγοράς προέρχεται από κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του προϊόντος ή υπηρεσίας για το οποίο υπερτερεί από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά. Η απόφαση για επανάληψη της αγοράς αποτελεί συχνά το φυσικό επακόλουθο στην περίπτωση που ο αγοραστής νιώσει δυνατό συναισθηματικό δεσμό με το προϊόν.

Πρέπει να αναφερθεί ότι δεν έχουν όλες οι εταιρείες τη δυνατότητα να προσφέρουν ένα προϊόν που θα αναπτύξει ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με τους πελάτες. Ένας άλλος αποτελεσματικός τρόπος για να κερδίσει μια εταιρεία την απόφαση του πελάτη για επανάληψη της αγοράς είναι με το να του διαμορφώσει την εντύπωση ότι η μεταστροφή σε ανταγωνιστικό προϊόν θα του στοιχίσει σε χρόνο, χρήμα, ίσως και απόδοση.

5° Βήμα: Επανάληψη της αγοράς (Repurchase)

Το τελευταίο βήμα στον βρόχο επαναλαμβανόμενων αγορών είναι η επανάληψη της αγοράς. Για να θεωρηθεί ένας πελάτης πραγματικά αφοσιωμένος θα πρέπει να έχει αγοράσει προϊόντα από την ίδια εταιρεία, επαναλαμβάνοντας τα βήματα 3 έως 5 πολλές φορές. Η διαδικασία επανάληψης της αγοράς μπορεί να υποστηριχθεί επίσης από τη δημιουργία φραγμών έναντι της ενδεχόμενης μεταστροφής του σε ανταγωνιστικά προϊόντα. Ο πραγματικά αφοσιωμένος πελάτης θα αρνηθεί τον ανταγωνισμό και θα επαναλάβει την αγορά από την ίδια εταιρεία οποτεδήποτε χρειαστεί ένα προϊόν. Αυτός αποτελεί τον «τύπο» του πελάτη που οι εταιρείες πρέπει να δελεάσουν, να προσφέρουν υπηρεσίες και να γενικότερα να διαμορφώσουν.

2.5. Προϋποθέσεις αφοσίωσης

Από την περιγραφή των πέντε βημάτων του βρόχου επαναλαμβανόμενων αγορών είναι εμφανές ότι δύο είναι οι κρίσιμοι παράγοντες για την επίτευξη αφοσίωσης:

- Η δέσμευση (attachment) προς το προϊόν ή υπηρεσία το οποίο έχει συγκριθεί με όλα τα πιθανά εναλλακτικά
- Η επαναλαμβανόμενη αγορά (repurchase) του προϊόντος

Η δέσμευση μεταξύ του πελάτη και του προϊόντος ή υπηρεσίας είναι αποτέλεσμα δυο παραγόντων: του βαθμού προτίμησης που εκφράζει το μέγεθος βεβαιότητας του πελάτη αναφορικά με το προϊόν και του βαθμού διαφοροποίησης του προϊόντος ο οποίος δείχνει πόσο ο πελάτης ξεχωρίζει το προϊόν από τα εναλλακτικά ανταγωνιστικά. Όταν οι δυο αυτοί παράγοντες συνδυαστούν, προκύπτουν οι παρακάτω τέσσερις περιπτώσεις δέσμευσης (Πίνακας 2.2).

Διαφοροποίηση Προϊόντος		
Προτίμηση Αγοραστή	Όχι	Ναι
	Ισχυρή Ασθενής Δέσμευση (Low Attachment)	Ισχυρότατη Δέσμευση (Highest Attachment)
	Ασθενής Ασθενέστατη Δέσμευση (Lowest Attachment)	Ισχυρή Δέσμευση (High Attachment)

Πίνακας 2.2 Τέσσερις τύποι σχετικής δέσμευσης (Griffin, 1995)

Η δέσμευση είναι ισχυρότατη (highest attachment) όταν ο πελάτης εμφανίζει έντονη προτίμηση για ένα προϊόν και το διακρίνει ξεκάθαρα από τα ανταγωνιστικά. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο πελάτης είναι ικανός ακόμα να ξοδέψει περισσότερα χρήματα και χρόνο αφού ξεχωρίζει το προϊόν αυτό συγκριτικά με εναλλακτικά.

Μια συμπεριφορά ή οποία είναι ασθενής προς το προϊόν μια εταιρείας, αλλά διακριτή έναντι των προσφορών των ανταγωνιστικών εταιρειών μπορεί να μεταφραστεί ως ισχυρή δέσμευση (high attachment), η οποία μπορεί να συνεισφέρει στην δημιουργία αφοσίωσης.

Αντιθέτως, μια ισχυρή προτίμηση προς ένα προϊόν σε συνδυασμό με μικρή διαφοροποίηση του από τα ανταγωνιστικά μπορεί να οδηγήσει σε αφοσίωση έναντι πολλών εμπορικών σημάτων. Στην περίπτωση της ασθενής δέσμευσης (low attachment) ο πελάτης έχει ένα σετ δυο ή τριών προτιμήσεων και περιστασιακοί παράγοντες, όπως προσφορές, θα καθορίσουν την τελική του απόφαση.

Τέλος, η θετική αλλά ασθενής προτίμηση σε συνδυασμό με τη μη διαφοροποίηση του προϊόντος έναντι του ανταγωνισμού μπορεί να οδηγήσει σε ασθενέστατη δέσμευση (lowest attachment). Τέτοιες περιπτώσεις παρατηρούνται σε αγορές που δεν συμβαίνουν συχνά και διαφέρουν ανά περίπτωση.

2.6. Μορφές καταναλωτικής αφοσίωσης

Ο Day (1969) επικεντρώνεται στη στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν και στην πρόθεση για επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος αυτού. Η συνιστώσα της επαναλαμβανόμενης αγοράς αναφέρεται στη διάθεση των καταναλωτών να αγοράζουν το ίδιο προϊόν. Η διάσταση αυτή μετράται μέσω της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν και μπορεί να αλλάξει όταν επέρχονται κάποιες αλλαγές στην καταναλωτική αγορά.

Ο Agrawal (1996) ασχολήθηκε με τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα και εξέτασε το κατά πόσο μπορεί να επηρεαστεί η αφοσίωση τους από τη διαφοροποίηση των τιμών, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή στην αγορά προϊόντος άλλης εταιρείας. Η διαφοροποίηση των τιμών, μερικές φορές, αποτελεί εμπόδιο για τη διάθεση

των καταναλωτών να προβούν σε επαναλαμβανόμενη αγορά προϊόντων μιας συγκεκριμένης εταιρείας. Αν ένας καταναλωτής, τελικά, επηρεαστεί από την τιμή ενός προϊόντος, τότε η αφοσίωση του σε αυτό θεωρείται πλαστή.

Για να μοντελοποιήσουν καταναλωτική αφοσίωση οι Dick και Basu (1994) υποστηρίζουν ότι είναι απαραίτητες δύο παράμετροι: η πρόθεση για μελλοντική επανάληψη της αγοράς (*repurchase intention*) και η πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους (*advocacy intention*). Η αφοσίωση των καταναλωτών θεωρείται υψηλή όταν δεν επηρεάζεται από παράγοντες, όπως η χαμηλότερη τιμή ενός προϊόντος, και είναι σταθεροί στις προτιμήσεις τους, τις οποίες και επαινούν.

Ο East (1997) σημειώνει ότι οι αγορές, που γίνονται λόγω συνήθειας, οφείλονται στην άρνηση του καταναλωτή για έρευνα αγοράς. Ένας τέτοιος καταναλωτής, εφόσον είναι ικανοποιημένος από ένα προϊόν, θεωρεί χάσιμο χρόνου την έρευνα αγοράς με σκοπό την αλλαγή του. Έτσι, προτιμάει να συμβιβάζεται με αυτό, εφόσον καλύπτει τις ανάγκες του. Η αδρανής επαναλαμβανόμενη αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (*inertia*) εμφανίζεται ως μία συνηθισμένη συμπεριφορά, η οποία μειώνει τις διανοητικές (σύγκριση χαρακτηριστικών) και τις φυσικές προσπάθειες έρευνας (παρουσία καταστημάτων). Το είδος της πλαστής, αυτής, αφοσίωσης (*spurious loyalty*) εμφανίζεται όταν υπάρχει η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών, η οποία επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες, που στην πραγματικότητα είναι ασταθής. Συμπερασματικά, η καταναλωτική αφοσίωση είναι πιθανό να εξασθενίσει, όταν υπάρχει αλλαγή στις καταστάσεις που ικανοποιούν τις ανάγκες τους, ενδυναμώνοντας την πρόθεσή τους για μεταστροφή σε ανταγωνιστικό προϊόν.

Οι Dick και Basu (1994), λοιπόν, εντόπισαν τέσσερις μορφές ή κατηγορίες αφοσίωσης:

Επαναλαμβανόμενη Πελατεία

Σχετική Διάθεση		Υψηλή	Χαμηλή
	Υψηλή	Αφοσίωση (Loyalty)	Λανθάνουσα Αφοσίωση (Latent Loyalty)
	Χαμηλή	Πλαστή Αφοσίωση (Spurious Loyalty)	Μη Αφοσίωση (No Loyalty)

Πίνακας 2.3 Επαναλαμβανόμενη πελατεία – Σχετική διάθεση (Dick & Basu, 1994)

Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι η περίπτωση της αληθινής αφοσίωσης (loyalty) προϋποθέτει επαναλαμβανόμενη πελατεία και υψηλή σχετική διάθεση. Σε αυτή τη μορφή αφοσίωσης οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων και πραγματοποιούν συνειδητοποιημένες αγορές. Νιώθουν υπερήφανοι για το προϊόν που χρησιμοποιούν και αισθάνονται ευχάριστα να συζητούν για αυτό στον κοινωνικό τους κύκλο.

Η περίπτωση της πλαστής αφοσίωσης (spurious loyalty) ταυτίζεται κατά κάποιο τρόπο με την έννοια της αδράνειας ως προς το ότι ο καταναλωτής δεν εντοπίζει σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα προϊόντα του ανταγωνισμού, με αποτέλεσμα να προτιμάει αυτό που γνωρίζει, αυτό που βρίσκεται διαθέσιμο και είναι το μόνο που μπορεί να προμηθευτεί ή αυτό που έχει συνηθίσει να αγοράζει. Αυτή η μορφή αφοσίωσης συναντάται κυρίως σε προϊόντα συχνής χρήσης.

Η λανθάνουσα αφοσίωση (latent loyalty) επικρατεί σε περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής επηρεάζεται λόγω συνθηκών και καταστάσεων. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να έχει θετική στάση για ένα συγκεκριμένο εστιατόριο, όμως, εξαιτίας των διαφορετικών γευστικών προτιμήσεων των συναδέλφων του, να γευματίζει σε άλλο.

Τέλος, όταν η επαναλαμβανόμενη πελατεία και η σχετική διάθεση βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα, τότε δεν υφίσταται αφοσίωση (no loyalty) προς το προϊόν ή την υπηρεσία.

2.7. Επίπεδα καταναλωτικής αφοσίωσης

Μια πρώτη προσέγγιση για την ταξινόμηση των καταναλωτών λαμβάνοντας υπόψη το βαθμό αφοσίωσης τους είναι αυτή του George H. Brown σύμφωνα με τον οποίο οι αγοραστές μπορούν να χωρισθούν στις εξής τέσσερις κατηγορίες: σε αυτούς που αγοράζουν συνεχώς προϊόντα της ίδιας εταιρείας (hardcore loyals), σε αυτούς που είναι αφοσιωμένοι σε δυο τρία εμπορικά σήματα (split loyals), σε αυτούς που είναι αφοσιωμένοι με μια μάρκα για κάποια χρονική περίοδο αλλά εύκολα μεταστρέφουν σε μια άλλη λόγω συγκεκριμένων πλεονεκτημάτων που προσφέρει κάποια άλλη μάρκα (shifting loyals), και σε αυτούς που δεν δείχνουν αφοσίωση (switchers).

Μια δεύτερη προσέγγιση είναι αυτή του David A. Aaker (1991). Ο Aaker ορίζει την καταναλωτική αφοσίωση ως το μέτρο της δέσμευσης ενός πελάτη με ένα εμπορικό σήμα. Αυτό αντικατοπτρίζει το πόσο πιθανό είναι ο πελάτης να μεταστρέψει σε ένα άλλο εμπορικό σήμα, ιδιαίτερα όταν η μάρκα κάνει μια αλλαγή, είτε στα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας είτε στην τιμή. Στην Πυραμίδα Αφοσίωσης (Σχήμα 2.3), ο Aaker προσδιορίζει πέντε επίπεδα καταναλωτικής αφοσίωσης, που κυμαίνονται από τους μη αφοσιωμένους σε πολύ αφοσιωμένους (το χαμηλότερο επίπεδο απεικονίζεται στο κάτω μέρος της πυραμίδας). Περιγράφει τη συμπεριφορά των πελατών σε κάθε επίπεδο, και εντοπίζει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ στις προσπάθειές τους για την άρση αυτών σε ένα υψηλότερο επίπεδο. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των πελατών/καταναλωτών στα υψηλότερα τμήματα της πυραμίδας, τόσο πιο αποτελεσματική είναι η πολιτική μάρκετινγκ που ακολουθείται από το εμπορικό σήμα.

Σύμφωνα με την Πυραμίδα Αφοσίωσης, ο Aaker περιγράφει πέντε τύπους πελατών σύμφωνα με την αγοραστική τους συμπεριφορά: (1) ευμετάβλητοι ή

ευαίσθητοι στην τιμή, (2) ικανοποιημένοι/καταναλωτές συνήθειας, (3) ικανοποιημένοι με κόστος, (4) φίλοι της μάρκας, (5) αφοσιωμένοι καταναλωτές. Όπως βλέπουμε παρακάτω:



Σχήμα 2.3 Πυραμίδα Αφοσίωσης (Aaker, 1991)

- 1) Στη βάση της βρίσκονται οι **ευμετάβλητοι ή ευαίσθητοι στην τιμή (switchers or price sensitive)**. Αυτοί είναι **μη-αφοσιωμένοι** καταναλωτές, οι οποίοι είναι αδιάφοροι για το εμπορικό σήμα και αυτό δεν παίζει ρόλο στην αγοραστική τους συμπεριφορά και απόφαση. Όποιο προϊόν έχει έκπτωση, είναι σε προσφορά, ή τυχαίνει να είναι επαρκές εκείνη τη στιγμή αυτό προτιμάται. Αυτό το είδος των πελατών/καταναλωτών δεν έχει κανένα ενδιασμό στην αλλαγή της μάρκας. Το μάρκετινγκ θα ήταν πιο αποτελεσματικό σε αυτή την περίπτωση εάν εστίαζε στην αύξηση της αναγνωσιμότητας του εμπορικού σήματος αφού αυτό είναι βασική προϋπόθεση για την άνοδο στα επίπεδα της πυραμίδας (ένα εμπορικό σήμα πρέπει να είναι αναγνωρίσιμο από τους καταναλωτές πριν ακόμη αρχίσουν να εξετάζουν αν θα το αγοράσουν).

- 2) Στο δεύτερο επίπεδο συναντούνται οι **ικανοποιημένοι/καταναλωτές συνήθειας (satisfied/habitual buyers)**. Η κατηγορία περιλαμβάνει τους ικανοποιημένους ή τουλάχιστον τους μη δυσαρεστημένους καταναλωτές που συνεχίζουν να αγοράζουν προϊόντα από ένα εμπορικό σήμα από συνήθεια και δεν βλέπουν κάποιο λόγο ώστε να αλλάξουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Αν όμως συναντήσουν κάποιο πρόβλημα (π.χ. αν δεν βρουν το προϊόν τους ή εμφανιστεί μια δυσκολία στη χρήση της υπηρεσίας τους) μπορούν εύκολα να μεταστρέψουν. Το μάρκετινγκ σε αυτή την περίπτωση πρέπει να τονίσει τη διαφορά του εμπορικού σήματος από τα υπόλοιπα ώστε να δημιουργήσει ευκαιρίες για να δείξουν οι πελάτες μεγαλύτερη αφοσίωση.
- 3) Στο τρίτο επίπεδο συναντούνται οι **ικανοποιημένοι με κόστος (satisfied with costs)**. Το επίπεδο αναφέρεται στους καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι, αλλά ο λόγος που τους εμποδίζει να στραφούν σε κάποιο άλλο προϊόν είναι το κόστος που θα έχουν με την αλλαγή αυτή. Τα κόστη αυτά μπορεί να είναι στη μορφή του χρόνου, χρήματος, ποιότητας ή ρίσκου απόδοσης που σχετίζεται με την αλλαγή. Το μάρκετινγκ για να προσελκύσει τέτοιους αγοραστές θα πρέπει να προσφέρει σημαντικά οφέλη που να αποζημιώνουν τα κόστη αλλαγής (π.χ. δωρεάν κινητό τηλέφωνο με την υπογραφή συμβολαίου πιστωτικής κάρτας) καθώς και να αναδείξει την ποιότητα του προϊόντος.
- 4) Στο τέταρτο επίπεδο συναντάμε τους **φίλους της μάρκας (brand likers)**. Αυτοί είναι πραγματικά ενθουσιώδεις με το εμπορικό σήμα. Η προτίμησή τους αυτή οφείλεται κυρίως σε συναισθηματικά οφέλη – παράλληλα με κάποια ορθολογικά οφέλη. Συναισθηματικές συνήθειες έχουν επιτευχθεί με προηγούμενη εμπειρία, στην ποιότητα, ακόμα και σε κάποιο σύμβολο, μέσω διαφημίσεων κλπ. Αυτό αντικατοπτρίζεται περαιτέρω από το γεγονός ότι οι φίλοι της μάρκας δεν είναι γενικά σε θέση να διευκρινίσουν για πιο λόγο ακριβώς έχουν αυτή την ισχυρή

προτίμηση για τη μάρκα (κάτι που είναι φυσιολογικό συνήθως σε ανθρώπους με συναισθηματικούς δεσμούς).

- 5) Η κορυφή της πυραμίδας περιλαμβάνει τους **αφοσιωμένους καταναλωτές (committed buyers)**. Αυτοί αισθάνονται περήφανοι χρήστες του εμπορικού σήματος το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητά τους. Το εμπορικό σήμα είναι πολύ σημαντικό για αυτούς τόσο λειτουργικά όσο και ως κάτι αντιπροσωπευτικό της προσωπικότητάς τους. Παραδείγματα τέτοιου είδους καταναλωτών συναντάμε στα πελατολόγια εταιριών όπως η Harley-Davidson και η Apple. Για να διατηρήσει πολλές φορές κάποια επιχείρηση τέτοιους πελάτες τους ανταμείβει για το επίπεδο της αφοσίωσής τους μέσω καρτών αφοσίωσης (loyalty cards), προγράμματα επιβράβευσης με πόντους, ειδική μεταχείριση, περιορισμένες εκδόσεις (limited editions) κλπ.

2.8. Στάδια Αφοσίωσης

Γνωστική αφοσίωση

Σε αυτή την πρώτη φάση της αφοσίωσης, η εταιρεία παρέχει τέτοιες πληροφορίες στον καταναλωτή υποδηλώνοντας του ότι ένα προϊόν είναι καλύτερο από κάποιο ανταγωνιστικό. Το στάδιο αυτό αναφέρεται ως γνωστική αφοσίωση (cognitive loyalty) ή αφοσίωση γνώσης. Η γνώση αυτή μπορεί να βασίζεται σε προηγούμενη γνώση αλλά και σε πρόσφατη πληροφόρηση. Η αφοσίωση σε αυτή τη φάση κατευθύνεται προς το εμπορικό σήμα λόγω της πληροφόρησης αυτής. Το στάδιο αυτό, ωστόσο, αποτελεί μια κατάσταση μικρής σημασίας. Αν η συναλλαγή αποτελεί ρουτίνα, χωρίς να εμφανίζεται ο παράγοντας της ικανοποίησης, τότε η αφοσίωση περιορίζεται μόνο στα όρια της διεκπεραίωσης της εμπορικής πράξης. Αν όμως περιλαμβάνει ικανοποίηση, τότε μπορεί να αποτελέσει τμήμα της καταναλωτικής εμπειρίας και να αρχίσει να παρουσιάζει συναισθηματικό χαρακτήρα.

Συναισθηματική αφοσίωση

Στο δεύτερο στάδιο ανάπτυξης της αφοσίωσης, η προτίμηση ή η διάθεση απέναντι σε κάποιο εμπορικό σήμα η οποία είναι βασισμένη στην ικανοποίηση μπορεί να δημιουργήσει καταναλωτική συνήθεια. Η δέσμευση σε αυτή τη φάση αναφέρεται ως συναισθηματική αφοσίωση (affective loyalty) και αποτυπώνεται στο μυαλό του καταναλωτή ως γνώση και αφοσίωση παράλληλα. Παρόλο που η γνώση μπορεί να υποβληθεί στην επιχειρηματολογία, η δέσμευση είναι κάτι που δύσκολα αντιμετωπίζεται. Σε αυτό το σημείο η αφοσίωση που παρουσιάζεται ανήκει στο βαθμό της προτίμησης για το εμπορικό σήμα. Όπως στην περίπτωση της γνωστικής αφοσίωσης, η συναισθηματική αφοσίωση, ακόμα όταν και οδηγείται από εμπειρίες ικανοποίησης, δεν επαρκεί για να εγγυηθεί την ύπαρξη απόλυτης αφοσίωσης. Αν και έχει διαπιστωθεί ότι η ικανοποίηση και η πρόθεση για επανάληψη της αγοράς είναι ισχυρά συσχετισμένες, η δηλωμένη πρόθεση ή ακόμα και η επανάληψη της αγοράς στην περίπτωση που πραγματοποιηθεί δεν σηματοδοτεί την ύπαρξη πραγματικής αφοσίωσης, αν και μπορεί να σημάνει την έναρξη της.

Παρορμητική Αφοσίωση

Το επόμενο στάδιο δημιουργίας αφοσίωσης είναι το παρορμητικό στάδιο, το οποίο επηρεάζεται από τις επαναλαμβανόμενες επιρροές έναντι του εμπορικού σήματος. Η παρόρμηση, εξ' ορισμού, υποδηλώνει μια ιδιαίτερη δέσμευση στο προϊόν και συνεπώς επανάληψη της αγοράς. Η παρορμητική αφοσίωση (conative loyalty), λοιπόν, είναι η κατάσταση της αφοσίωσης η οποία εμπεριέχει την έντονη δέσμευση για αγορά. Ωστόσο, αυτή η δέσμευση εξαρτάται από την πρόθεση κάποιου να επαναλάβει την αγορά αλλά είναι συνώνυμη της υποκίνησης. Πρακτικά δηλαδή, ο καταναλωτής αποφασίζει να επαναλάβει την αγορά και την επιθυμία αυτή δεν την αποκτά έπειτα από λογική σκέψη. Η αφοσίωση σε αυτό το στάδιο μπορεί να ενισχυθεί από παράγοντες που δεν σχετίζονται με μακροχρόνιες δεσμεύσεις. Κατά κάποιο τρόπο θα λέγαμε ότι αυτοί οι δεσμοί παρουσιάζουν ομοιότητες με αυτούς της γνωστικής αφοσίωσης, αλλά διαφέρουν αναφορικά με ένα επίπεδο *κοινωνικής* δέσμευσης το οποίο δεν εμφανίζεται στο νωρίτερο στάδιο.

Αφοσίωση Δράσης

Ο μηχανισμός μέσω του οποίου οι προθέσεις γίνονται πράξεις ονομάζεται «έλεγχος δράσης». Κατά τον έλεγχο δράσης, η πρόθεση συνοδευόμενη από την υποκίνηση του προηγούμενου σταδίου αφοσίωσης μετασχηματίζεται σε κατάσταση ετοιμότητας για δράση. Το παράδειγμα του ελέγχου δράσης υποδεικνύει ότι αυτή η κατάσταση ετοιμότητας συνοδεύεται από μια επιπρόσθετη επιθυμία για υπερνίκηση των εμποδίων που μπορεί να στερήσουν τη δράση. Η δράση αποτελεί το αναγκαίο αποτέλεσμα της σύγκλισης των προαναφερθέντων καταστάσεων.

Η ετοιμότητα για δράση είναι ανάλογη της «ισχυρής δέσμευσης για επανάληψη της αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σε διάρκεια χρόνου» ενώ η υπερνίκηση των εμποδίων είναι ανάλογη της επανάληψης της αγοράς «παρά τις σχετικές επιρροές μηχανισμών του μάρκετινγκ που έχουν σκοπό να προκαλέσουν μεταστροφή».

Συνεπώς, συμπληρώνοντας τα στάδια της γνωστικής – συναισθηματικής – παρορμητικής αφοσίωσης με αυτό της δράσης καταλήγουμε στην κατάσταση επανάληψης της αγοράς. Η γνωστική αφοσίωση εστιάζει στην πληροφόρηση, η συναισθηματική στην ικανοποίηση από το εμπορικό σήμα, η παρορμητική στην ιδιαίτερη δέσμευση, ενώ η αφοσίωση δράσης στην δέσμευση επανάληψης της αγοράς.

ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ

3.1. Μέτρηση καταναλωτικής αφοσίωσης

Πολλά έχουν γραφτεί για το ρόλο της μέτρησης της καταναλωτικής αφοσίωσης. Ωστόσο, μέχρι σήμερα η πρόοδος όσο αφορά την παροχή ενός πρακτικού μοντέλου είναι περιορισμένη. Ενώ φαίνεται να έχουν γίνει συμφωνίες όσο αφορά τον εννοιολογικό προσδιορισμό της αφοσίωσης, δυστυχώς μια κοινή προοπτική για τη μέτρηση της δεν έχει ακόμη αναδειχθεί.

3.1.1. Θεωρητικές Προσεγγίσεις

Παρά το γεγονός ότι η καταναλωτική αφοσίωση φαίνεται να είναι κοινώς αποδεκτή ως δυσδιάστατη έννοια (Baldinger and Robinson 1996, Day 1969, Dick & Basu 1994, Mellens, Steenkamp and Dekimpe 1996), οι περισσότεροι ερευνητές την έχουν αντιμετωπίσει ως μονοδιάστατη. Πολλές μελέτες μπορεί εύκολα να χαρακτηριστούν ως μελέτες βασισμένες στη διάσταση της διάθεσης (Sheth 1968, Patterson, Johnson and Spreng 1997, Ajzen and Fishbein 1980, Caldow and Patterson 1999) ή της συμπεριφοράς (Bass, Pessemier and Lehmann 1972, Hammond, East and Ehrenberg 1996, Sharp & Wright 1999). Αν και υπάρχουν αρκετές μελέτες που συνδυάζουν και τις δύο διαστάσεις (Donthu 1994, Ganesh, Arnold and Reynolds 2000, Pritchard, Havitz and Howard 1999) συνήθως χρησιμοποιούν το μέτρο του Day (1969) (αναλογία αγορών / μέσο όρο διάθεσης). Μόνο δύο μελέτες έχουν μετρήσει αυστηρά την

καταναλωτική αφοσίωση ως δυσδιάστατη έννοια (βλέπε Baldinger and Robinson 1996, Farr and Hollis, 1997) οι οποίες θα συζητηθούν παρακάτω.

Οι Baldinger και Robinson (1996) ανέπτυξαν το μοντέλο **Brandbuilder** το οποίο περιέχει τόσο τη διάσταση της διάθεσης όσο και τη συμπεριφοράς. Το μοντέλο τους βασίζεται σε τρία τμήματα. Πρώτον, όλες οι μάρκες μπορούν να περιγραφούν συμπεριφορικά (μερίδιο αγοράς, διείσδυση στην αγορά και επαναληπτικές αγορές). Δεύτερον, μια έρευνα αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως πιθανότητα αγοράς. Τρίτον, όταν οι πελάτες έχουν ταξινομηθεί συμπεριφορικά είναι δυνατό να εμφανίσουν διάθεση απέναντι στα εμπορικά σήματα.

Κατά τη διάρκεια αυτής της έρευνας, αφού οι ερωτηθέντες ταξινομηθούν σε υψηλή, μέση ή χαμηλή κλίμακα συμπεριφορικής αφοσίωσης, οι ερωτήσεις της έρευνας έχουν σκοπό τη δημιουργία ενός πίνακα 3x3. Η μελέτη αυτή έχει δείξει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η διάθεση για αφοσίωση τόσο πιθανότερο είναι οι πελάτες να παραμείνουν αφοσιωμένοι ή να γίνουν αφοσιωμένοι. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί το ζήτημα του κατά πόσον η σχέση μεταξύ της διάθεσης και συμπεριφοράς θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως μοντέλο πρόβλεψης, οι ερευνητές ανέπτυξαν δύο κύριες ομάδες: την προσδοκώμενη ομάδα (prospects) και την ευπαθή (vulnerables). Στην προσδοκώμενη ανήκαν αυτοί των οποίων η διάθεση απέναντι στο εμπορικό σήμα ήταν ισχυρότερη από ότι η συμπεριφορά τους, ενώ στην ευπαθή αυτοί των οποίων η διάθεση απέναντι στο σήμα ήταν ασθενέστερη από τη συμπεριφορά τους. Την προσέγγιση αυτή υποστηρίζουν και οι Dick και Basu (1994) οι οποίοι επίσης κατέταξαν την αφοσίωση σε μια προοδευτική κλίμακα της διάθεσης και όχι ως απόλυτη τιμή. Η συνδυασμένη προσέγγιση των Baldinger και Robinson (1996) απέδειξε ότι η αφοσίωση μπορεί να επιτευχθεί τόσο σε υψηλά όσο και σε χαμηλά επίπεδα διάθεσης. Ωστόσο, αν και η προσέγγιση αυτή φαίνεται υγιής, δεν επαναλήφθηκε λόγω της ιδιωτικής φύσης.

Οι Farr και Hollis (1997) πραγματοποίησαν επίσης έρευνα η οποία υποστηρίζει αυτή των Baldinger και Robinson και ισχυρίστηκαν ότι η διάθεση προς το σήμα διαδραματίζει μεγάλο ρόλο στην εμπορική του επιτυχία.

Η προσέγγιση από τη διάσταση της διάθεσης εξετάζει την καταναλωτική αφοσίωση ως αποτέλεσμα ψυχολογικών παραγόντων (Jacoby and Kyner, 1973, Sheth, 1974, Martin and Goodell, 1991, Mellens, Dekimpe and Steenkamp, 1996). Αντιθέτως, η προσέγγιση της συμπεριφορικής διάστασης ορίζει την αφοσίωση ως φαινόμενο το οποίο αναφέρεται ως αποτέλεσμα προηγούμενης συμπεριφοράς και παρατηρούμενου μεριδίου αγοράς (Bass, Pessemier and Lehmann, 1972, Olshavsky and Granbois, 1979, Ehrenberg and Uncles, 1997).

Η προσέγγιση από τη διάσταση της διάθεσης βλέπει την αγορά ως μια αιτιολογημένη πράξη όπου η διάθεση σχηματίζεται πριν από την συμπεριφορά που εκδηλώνεται (Ajzen and Fishbein 1980, Baldinger and Robinson, 1996, Sheth, 1974). Αντίθετα, η συμπεριφορική προσέγγιση υποστηρίζει ότι λόγω της στοχαστικής φύσης της αγοράς, μια λήψη απόφασης λαμβάνει χώρα πριν από την αγορά, συνεπώς η συμπεριφορά προηγείται την ανάπτυξης της διάθεσης (Bass, Pessemier and Lehmann, 1972, Olshavsky and Granbois, 1979, Ehrenberg and Uncles, 1997).

Όπως ο Day (1969) υποστηρίζει, η καταναλωτική αφοσίωση είναι μια δυσδιάστατη έννοια, ένας συνδυασμός των προσεγγίσεων της διάθεσης και της συμπεριφοράς. Αυτό υποστηρίζει και ο Jacoby (1971) στον ορισμό της καταναλωτικής αφοσίωσης λέγοντας ότι είναι *«η προσχεδιασμένη (μη-τυχαία), συμπεριφορική αντίδραση (αγορά) που εκδηλώνεται σε ένα ή παραπάνω εναλλακτικά εμπορικά σήματα μέσα από μια ομάδα τέτοιων σημάτων και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας»*.

Το εύρος της μελέτης της καταναλωτικής αφοσίωσης συνοψίζεται στον παρακάτω Πίνακα 3.1 με κάθε έρευνα να ταξινομείται σύμφωνα με την προσέγγιση της (διάθεσης, συμπεριφοράς ή συνδυασμό αυτών). Αυτός ο πίνακας δείχνει το επίπεδο του ενδιαφέροντος για την καταναλωτική αφοσίωση και την ποικιλομορφία των προσεγγίσεων που έχουν ληφθεί κατά τη διεξαγωγή τους καθώς και παρουσιάζει την ιστορία της έρευνας της καταναλωτικής αφοσίωσης από τη δεκαετία που άρχισε, συνεχίζοντας με κεντρικό άξονα τα καταναλωτικά αγαθά.

Συγγραφέας	Προϊόν	Προσέγγιση Διάθεσης	Προσέγγιση Συμπεριφοράς	Συνδυασμένη Προσέγγιση
Ajzen and Fishbein (1980)	Διάφορα – καταστήματα, αυτοκίνητα	•		
Baldinger and Robinson (1996)	Ποικίλα συσκευασμένα και μη είδη κατανάλωσης			•
Bass (1974)	Αναψυκτικά		•	
Bawa and Shoemaker (1987)	Μη καθορισμένο		•	
Bonfield (1974)	Αναψυκτικά			•
Bucklin and Gupta (1992)	Καθαριστικό Πλυντηρίου		•	
Caldow (1998)	Υπηρεσίες	•	•	
Cunningham (1956)	Ποικίλα είδη κατανάλωσης		•	
Dall' Olmo Riley, Ehrenberg, Castleberry, Barwise, and Barnard (1997)	Καθαριστικό Πλυντηρίου		•	
Day (1969)	Τρόφιμα			•
Dekimpe, Steenkamp, Mellens and Abeele (1997)	Συμπυκνωμένο γάλα, ξηρή τροφή για κατοικίδια και μπίρα		•	
Donthu (1994)	Τηλεοπτικά προγράμματα			•
East and Hammond (1996)	Καφές, καθαριστικά, οδοντόκρεμα, κράκερς		•	
East, Hammond Harris and Lomax (2000)	Πολυκαταστήματα (Super Markets)		•	
Ehrenberg and Goodhardt (1970)	Τροφή για κατοικίδια, καθαριστικά, καύσιμα, τρόφιμα		•	
Ehrenberg and Uncles (1997)	Διάφορα καταναλωτικά είδη		•	
Ehrenberg, Goodhardt and Barwise (1990)	Στιγμιαίος καφές, τηλεοπτικές σειρές, καύσιμα αεροπορίας		•	
Ehrenberg, Hammond and Goodhardt (1994)	25 προϊόντα μπακαλικής		•	
Ehrenberg and Goodhardt (2000)	Αγχολυτικά, δημητριακά, μπισκότα, καφές, καθαριστικά, φρούτα		•	
Fader and Schmittlein (1993)	Προϊόντα μπακαλικής		•	
Farr and Hollis (1997)	Διάφορα καταναλωτικά είδη			•
Fournier and Yao (1997)	Καφές	•		
Guest (1944)	Διάφορα καταναλωτικά είδη	•		

Συγγραφέας	Προϊόν	Προσέγγιση Διάθεσης	Προσέγγιση Συμπεριφοράς	Συνδυασμένη Προσέγγιση
Gwinner, Gremler, and Bitner (1998)	Υπηρεσίες	•		
Harrell and Bennett (1974)	Φάρμακα			•
Hoyer (1984)	Καθαριστικό Πλυντηρίου		•	
Jacoby (1971)	Κέικ	•		
Jacoby and Kyner (1973)	Γλυκά			•
Johnson (1973)	20 καταναλωτικά προϊόντα		•	
Kim, Lim and Bhargava (1998)	Πίτσα	•		
Lichtenstein, Netemeyer and Burton (1990)	Οδοντόκρεμα, καθαριστικό πλυντηρίου, αποσμητικό, σαμπουάν	•		
Massey and Frank (1991)	Μη καθορισμένο		•	
McConnell (1968)	Μπύρα		•	
Neslin, Henderson and Quelch (1985)	Είδη μπάνιου, καφές		•	
Papatla and Krishnamurthi (1996)	Καθαριστικό πλυντηρίου		•	
Patterson, Johnson and Spreng (1997)	Υπηρεσίες	•		
Peter and Ryan (1976)	Μοτοσικλέτες	•		
Pritchard, Havitz and Howard (1999)	Αεροπορικές εταιρείες			•
Quelch and Ash (1981)	Υπηρεσίες	•		
Raj (1985)	Ποικίλα – 900 είδη		•	
Ringham, Johnson and Morton (1994)	Υπηρεσίες	•		
Rundle-Thiele, Dawes and Sharp (1998)	Τηλεπικοινωνίες			•
Sheth (1968)	Ποικίλα, αναψυκτικά, οδοντόκρεμα, τρόφιμα, καθαριστικά	•		
Sheth and Venkatesan (1968)	Σπρέι μαλλιών			•
Shimp and Dyer (1981)	Υπηρεσίες	•		
Smith and Swinyard (1983)	Λιχουδιές	•		
Sproles and Kendall (1986)	Καταναλωτικά Είδη	•		
Tucker (1964)	Προϊόντα αρτοποιίας	•		
Westbrook and Oliver (1981)	Προϊόντα και υπηρεσίες	•		
Wright, Sharp and Sharp (1998)	Καύσιμα, πολυκαταστήματα		•	

Πίνακας 3.1 Προσεγγίσεις που χρησιμοποιήθηκαν σε προηγούμενες μελέτες (Rundle-Thiele and Bennett (2001))

3.1.1.1. Προσδιορισμός της προσέγγισης της διάθεσης

Η προσέγγιση της διάθεσης για την καταναλωτική αφοσίωση τονίζει τη σημασία της κατανόησης του ιστορικού της αγοράς και ενσωματώνει μέτρα της διάθεσης προς το σήμα, όπως η προτίμηση για ένα εμπορικό σήμα (Pellemans, 1974, Ajzen and Fishbein, 1980, Mellens, Dekimpe and Steenkamp, 1996), η δέσμευση (Traylor, 1981, Martin and Goodell, 1991, Mellens, Dekimpe and Steenkamp, 1996), και η πρόθεσή για αγορά (Ajzen and Fishbein, 1980, Oliver, 1980, Shimp and Dayer, 1981, Westbrook and Oliver, 1981, Patterson, Johnson and Spreng, 1997, Gremler and Brown, 1998). Φαίνεται ότι μεταξύ των ερευνητών είναι κοινώς αποδεκτό ότι η διάθεση προηγείται της συμπεριφοράς στο πλαίσιο της επανάληψης αγοράς και αυτό είναι σημαντικό διότι η διάθεση προσδιορίζει την επιλογή του εμπορικού σήματος (Day 1969, Gremler and Brown, 1998, Jacoby, 1971, Keller, 1993, Martin and Goodell, 1991, Traylor, 1981).

Μοντέλα προσέγγισης της διάθεσης

Υπήρξαν πολλές κριτικές για την προσέγγιση της διάθεσης. Παραδοσιακά αυτή η προσέγγιση, που ασχολιόταν με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, δεν μετρούσε το αποτέλεσμα της λήψης αποφάσεων, δηλαδή την πραγματική αγορά. Είχε την τάση να εστιάζει στην πρόθεση (Ajzen and Fishbein, 1980, Mellens, Dekimpe and Steenkamp, 1996). Επειδή δεν βλέπει έξω από τον ανθρώπινο εγκέφαλο, δεν μπορεί να λάβει υπόψη της τους περιορισμούς ή τις ιδιαίτερες για κάθε περίπτωση μεταβλητές κατά την ώρα της αγοράς που μπορούν να οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά ενός άλλου εμπορικού σήματος συγκριτικά με εκείνο που είχε αρχικά πρόθεση να αγοράσει (East, 1997).

- **Μοντέλο αναμενόμενης αξίας (expectancy-value model)**

Η διάθεση ορίζεται ως συνάρτηση των πεποιθήσεων ενός ατόμου ότι ένα αντικείμενο έχει ορισμένα χαρακτηριστικά και των αξιολογήσεων του για τα εν

λόγω χαρακτηριστικά (Ajzen and Fishbein, 1980). Αυτή είναι η θεωρία του μοντέλου για τη διάσταση της διάθεσης και ενσωματώνει τα εμφανή χαρακτηριστικά, τις πεποιθήσεις και τα αποτελέσματα αυτών των αξιολογήσεων. Τα αποτελέσματα των αξιολογήσεων μετρώνται με διπολικές διαφορικές κλίμακες και η τιμή των πεποιθήσεων μετράται με την πιθανότητα ενός επερχόμενου αποτελέσματος (χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 0 έως 100%) (Ajzen and Fishbein, 1980).

Ερευνητές του μάρκετινγκ έχουν υιοθετήσει αυτό το μοντέλο για τη μέτρηση των διαθέσεων προς το εμπορικό σήμα, με τη μορφή ενός μοντέλου πολλαπλών χαρακτηριστικών (Keller, 1993). Το μοντέλο πολλαπλών χαρακτηριστικών απαιτεί από τον ανταποκρινόμενο να υποδηλώνει τις πεποιθήσεις του και να αξιολογεί τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων. Το επίπεδο της διάθεσης προκύπτει από τον πολλαπλασιασμό του επιπέδου της σημασίας του χαρακτηριστικού επί τον βαθμό της αξιολόγησης του χαρακτηριστικού.

Παρόλο που αυτή η μέθοδος είναι αναγνωρισμένη από πολλούς ερευνητές του μάρκετινγκ (Keller, 1993), αποτέλεσε αντικείμενο κριτικής από τους Ajzen και Fishbein (1980) ως μη κατάλληλο μέσο μέτρησης της διάθεσης, λόγω της εξάρτησης της από αξιολογικά κριτήρια και όχι εμφανείς πεποιθήσεις. Τα αξιολογικά κριτήρια δεν μπορούν να παρέχουν τις πληροφορίες που προσδιορίζουν τη διάθεση των καταναλωτών, δεδομένου ότι δεν είναι εμφανείς πεποιθήσεις, οι οποίες είναι οι υποκείμενες προγενέστερες της διάθεσης (Ajzen and Fishbein, 1980). Μια εμφανής πεποίθηση μπορεί να αφορά ένα μόνο εμπορικό σήμα, ενώ τα αξιολογικά κριτήρια αποτελούν το μικρό αριθμό των χαρακτηριστικών που μπορούν να διαφοροποιούν την προτίμηση του καταναλωτή σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα από ένα άλλο (Ajzen and Fishbein, 1980).

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι πιο πρόσφατες έρευνες που αμφιβάλλουν για τη μέθοδο αυτή (Dall'Olmo Riley, Ehrenberg, Castleberry, Barwise and Barnard, 1997). Η έρευνα αυτή χρησιμοποιεί αναφορές όπως «σχέση αξίας-τιμής» ως βάση για τη μέτρηση της διάθεσης. Σύμφωνα με τους Ajzen και Fishbein (1980) αυτό το είδος της αναφοράς δεν είναι εμφανής πεποίθηση, αλλά ένα

κριτήριο αξιολόγησης, συνεπώς έρχεται σε αντίθεση με τη μέθοδο τους για τη μέτρηση της διάθεσης απέναντι στο σήμα. Έτσι, αυτή η μελέτη (Dall'Olmo Riley, Ehrenberg, Castleberry, Barwise and Barnard, 1997) φαίνεται να μην έχει χρησιμοποιήσει μια κατάλληλη μέθοδο μέτρησης της διάθεσης και το συμπέρασμά ότι τα χαρακτηριστικά και οι πεποιθήσεις είναι μεγέθη μεταβλητά ή στοχαστικά στη φύση θα πρέπει να τεθεί υπό αμφισβήτηση.

Οι Ajzen και Fishbein (1980) έκαναν επίσης παρατηρήσεις σχετικά με την ενσωμάτωση των αξιολογήσεων στο μοντέλο πολλαπλών χαρακτηριστικών. Η έρευνά τους έδειξε ότι ο τρόπος αυτός δεν θα πρέπει να περιλαμβάνεται καθώς μειώνει την ισχύ του μοντέλου της αναμενόμενης αξίας (expectancy-value model) και κατά συνέπεια μειώνει την αξιοπιστία των μετρήσεων (Ajzen and Fishbein, 1980).

Για το λόγο αυτό, η κατάλληλη χρήση του μοντέλου σχετίζεται με τους τρεις παράγοντες που καθορίζουν την αγορά ενός εμπορικού σήματος ή προϊόντος: την πρόθεση για αγορά, τη διάθεση της μάρκας προς την αγορά, και τον προσωπικό παράγοντα (Ajzen and Fishbein, 1980) και όχι το μοντέλο των πολλαπλών χαρακτηριστικών. Από αυτά τα τρία, η πρόθεση για αγορά τίθεται ως ο καλύτερος ενιαίος προγνωστικός δείκτης, σύμφωνα με τους Ajzen και Fishbein (1980). Αυτό υποστηρίζεται επίσης από τον East (1997) ο οποίος ορίζει την πρόθεση για αγορά ως το μόνο παράγοντα πρόβλεψης της διάθεσης της αγοραστικής συμπεριφοράς.

- **Το μοντέλο Howard & Sheth (Howard & Sheth model)**

Το μοντέλο της διάθεσης προς το εμπορικό σήμα των Howard και Sheth (1969) αποτέλεσε το πλαίσιο της θεωρίας Howard-Sheth της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ουσιαστικά, το μοντέλο αυτό περιελάμβανε τη διάθεση απέναντι στο εμπορικό σήμα (συναισθηματική αξιολόγηση του εμπορικού σήματος), καθώς και την πρόθεση για αγορά (γνωστικά), ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Η μεταβλητή της διάθεσης εκφράζεται από την άποψη της συναισθηματικής αξιολόγησης σε συνδυασμό με αξιολογικές πεποιθήσεις σχετικά με το εμπορικό σήμα και θεωρείτο ως μια προϋπάρχουσα πρόθεση

του καταναλωτή να αγοράσει το εμπορικό σήμα. Η διάθεση προς το εμπορικό σήμα επεκτάθηκε στη δεκαετία του 1980 (Traylor, 1981) και συμπεριέλαβε τη δέσμευση προς το σήμα καθώς και η αξιολόγηση του ως μέτρα για τη μέτρηση της διάθεσης.

- **Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (theory of reasoned action)**

Οι Ajzen και Fishbein (1980) πρότειναν τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, όπου θεώρησαν ότι η διάθεση απέναντι στην αγορά επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Επίσης διαπίστωσαν ότι η μέτρηση της διάθεσης προς ένα εμπορικό σήμα δεν αποτελούσε ένα αξιόπιστο μέτρο για το αν ένας αγοραστής είχε ψυχολογική προδιάθεση προς ένα σήμα. Συνέστησαν λοιπόν ότι οι ερευνητές θα πρέπει να μετρούν τη διάθεση προς το εμπορικό σήμα συνδέοντας την πρόθεση για αγορά με τις στάσεις (Ajzen and Fishbein, 1980).

Ο συνδυασμός της στάση και της πρόθεσης, σε μια ενιαία έννοια που ορίζεται ως διάθεση της καταναλωτικής αφοσίωσης σημειώθηκε κατά τη δεκαετία του 1990 (Dick & Basu, 1994, Baldinger and Robinson, 1996, Mellens, Dekimpe και Steenkamp, 1996).

3.1.1.2. Προσδιορισμός της προσέγγισης της συμπεριφοράς

Η συμπεριφορική προσέγγιση, με βάση τον Cunningham (1956), δεν αρνείται την ύπαρξη εσωτερικών διαδικασιών, απλώς αναφέρει ότι επειδή δεν μπορούν εύκολα να μετρηθούν δεν έχουν θέση στον τομέα της έρευνας (Bass, 1974). Επίσης, παρόλο που οι ερευνητές δίνουν μεγάλη έμφαση στον ρόλο της διάθεσης υπάρχουν και άλλοι παράγοντες της καταναλωτικής αφοσίωσης, όπως το μερίδιο αγοράς, οι δραστηριότητες προώθησης και οι δραστηριότητες διανομής (East, 1997).

Η συμπεριφορική προσέγγιση της καταναλωτικής αφοσίωσης έχει οριστεί από άλλους ερευνητές ως «η τάση του καταναλωτή να προσκολληθεί σε έναν

προμηθευτή (να μην μεταστρέψει) και μπορεί να θεωρηθεί ως ο βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής προτιμά τον προμηθευτή μέσα στον ανταγωνισμό» (Ringham, Johnson and Morton, 1994). Υπάρχουν δύο στοιχεία που εμπεριέχονται στα συμπεριφορική καταναλωτική αφοσίωση, η **προτίμηση** και η **υποταγή** στο εμπορικό σήμα (East, 1997). Η προτίμηση αποτελεί την τάση του αγοραστή να δαπανά ένα υψηλό ποσοστό για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών από την κατηγορία ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος, ενώ η υποταγή αποτελεί την τάση να αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες από το ίδιο εμπορικό σήμα στην πάροδο του χρόνου (East, 1997).

Εκεί που η προσέγγιση της διάθεσης ορίζει την αγορά ως αποτέλεσμα εσωτερικών διαδικασιών (Jacoby, 1971), η συμπεριφορική προσέγγιση εστιάζεται σε εξωτερικούς παράγοντες (Cunningham, 1956). Στα πλαίσια της συμπεριφορικής προσέγγισης, αναπτύχθηκαν δύο μοντέλα για το πώς επηρεάζεται η συμπεριφορά: το ενισχυτικό μοντέλο (reinforcement model) και το στοχαστικό μοντέλο (stochastic model). Κάθε ένα θα συζητηθεί παρακάτω.

Μοντέλα προσέγγισης της συμπεριφοράς

- **Το ενισχυτικό μοντέλο (reinforcement approach)**

Το ενισχυτικό μοντέλο υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά είναι τροποποίηση εξωτερικών ενισχυτικών παραγόντων (Rothschild and Gaidis, 1981). Στο περιβάλλον του μάρκετινγκ, οι ενισχυτικοί αυτοί παράγοντες εμφανίζονται με τη μορφή της προώθησης των πωλήσεων, όπως δείγματα ή εκπτωτικά κουπόνια. Η ενισχυτική προοπτική της αφοσίωσης είναι ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες εμπορικών σημάτων, όταν κίνητρα τους προσφέρονται, με αποτέλεσμα να διαμορφώνεται η συμπεριφορά τους. Ωστόσο, αντίθετα αποτελέσματα παρουσιάζονται, όταν τα κίνητρα αυτά εξαφανίζονται και η ενίσχυση δεν συνεχίζεται (Rothschild and Gaidis, 1981). Η έλλειψη μακροχρόνιας επίδρασης των πρακτικών αυτών προώθησης στις πωλήσεις αντανakλά στην εξαφάνιση της επιθυμητής συμπεριφοράς, όταν ο ενισχυτικός παράγοντας (προώθηση πωλήσεων) διακόπτεται (Ehrenberg, Hammond and Goodhardt, 1994).

- **Το στοχαστικό μοντέλο (stochastic approach)**

Το στοχαστικό μοντέλο υποδηλώνει ότι η καταναλωτική αφοσίωση είναι μια σταθερά και είναι το αποτέλεσμα τυχαίων συμπεριφορών (Bass, 1974, Olshavsky and Granbois, 1979). Ερευνητές που ασχολήθηκαν με τη συμπεριφορική προσέγγιση εξέτασαν τα παραδοσιακά πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών που περιλαμβάνουν τη λήψη αποφάσεων ως μέρος της αγοραστικής διαδικασίας. Σε πολλές περιπτώσεις ανέφεραν ότι οι αγορές έγιναν χωρίς αποφάσεις, και μάλιστα μερικές φορές ούτε καν κατά την πρώτη αγορά (Bass, Pessemier and Lehmann, 1972, Olshavsky and Granbois, 1979). Αυτές οι περιπτώσεις περιλαμβάνουν αυτές τις αγορές που γίνονται από ανάγκη, που προέρχονται από πολιτισμικούς λόγους και τρόπο ζωής, που μπορεί να αντικατοπτρίζουν τις προτιμήσεις από την παιδική ηλικία, που είναι σύμφωνες με τους κανόνες μιας ομάδας, που βασίζονται σε συστάσεις / παραπομπές, ή αυτές που πραγματοποιούνται σε τυχαία βάση (Olshavsky and Granbois, 1979). Ένα παράδειγμα θα ήταν η αγορά καυσίμων από μια συγκεκριμένη εταιρεία, διότι είναι η μόνη που κρατά χαμηλότερα τις τιμές της σε μια εποχή που οι τιμές των καυσίμων αγγίζουν τα ύψη και όχι στη προδιάθεση προς την συγκεκριμένη εταιρεία.

Ο East (1997) συμφωνεί με τους Olshavsky και Granbois (1979) στο ότι πραγματοποιείται μια «μικρή» διαδικασία λήψης αποφάσεων στην επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά, ωστόσο, υποστηρίζει ότι η πλήρης διαδικασία λήψης αποφάσεων συμβαίνει κατά την πρώτη αγορά. Οι επόμενες αγορές στη συνέχεια είναι αποτέλεσμα εξωτερικών ενισχυτικών παραγόντων όπως για παράδειγμα μια προσφορά στην τιμή, αντί για λήψη αποφάσεων (East, 1997).

Ο Bass (1974) ισχυρίζεται ότι υπάρχει τυχειότητα στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία παραβλέπεται από το ντετερμινιστικό της μοντέλο. Αυτή η τυχειότητα έχει χαρακτηριστεί ως στοχαστική και αποτελεί το θεμέλιο για το μοντέλο **Dirichlet** της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ένα βασικό μοντέλο για την μέτρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης (Ehrenberg, 1988, Ehrenberg and Uncles, 1997).

Το μοντέλο του **Dirichlet** βασίζεται στην παραδοχή ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κυρίως στοχαστική. Προτείνει ότι η αφοσίωση είναι αποτέλεσμα της κατοχής σημαντικού μεριδίου αγοράς και για την απόκτηση εμπιστοσύνης χρειάζεται μόνο να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς και η διείσδυση (Ehrenberg, Goodhardt and Barwise, 1990). Υπάρχουν τέσσερα είδη πληροφοριών που απαιτούνται ως δεδομένα εισόδου για το μοντέλο. Η διείσδυση, η συχνότητα αγοράς, ο αριθμός των εμπορικών σημάτων, και το μερίδιο αγοράς της κάθε εταιρείας (Ehrenberg and Uncles, 1997). Τα δεδομένα εισάγονται σε μαθηματικά μοντέλα τα οποία προβλέπουν, εν συνεχεία, το μελλοντικό μερίδιο αγοράς καθώς και τη συχνότητα αγοράς (Ehrenberg and Uncles, 1997). Τα μοντέλα αυτά φαίνεται να είναι αξιόπιστα σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων και να έχει άφθονες χρήσεις στο μάρκετινγκ.

Το μοντέλο του Dirichlet ενσωματώνει το μοτίβο της *διπλής διακινδύνευσης* (double jeopardy effect) (Donthu, 1994), μια έννοια που περιγράφηκε για πρώτη φορά από τον κοινωνιολόγο McPhee το 1963 (East, 1997) ο οποίος το αποδίδει στον ραδιοτηλεοπτικό Jack Landis. Ο McPhee εξηγεί τα φαινόμενα που συμβαίνουν, διότι οι καταναλωτές που γνωρίζουν τις λιγότερο δημοφιλείς μάρκες έχουν, επίσης, επίγνωση των πιο δημοφιλών εμπορικών σημάτων με συνέπεια αυτό να οδηγεί σε μοίρασμα των αγορών. Αντίθετα, οι καταναλωτές που αγοράζουν αγαθά από τα δημοφιλή εμπορικά σήματα έχουν μικρότερη επίγνωση της βιωσιμότητας των μικρότερων επωνυμιών ως εναλλακτική λύση (East, 1997). Με άλλα λόγια, όσο πιο μικρή είναι η διείσδυση ενός εμπορικού σήματος στην αγορά ακόμη πιο μικρή είναι η συχνότητα αγοράς του.

Οι λιγότερο δημοφιλείς μάρκες ή τα μικρότερα εμπορικά σήματα υποφέρουν διπλά αφού στερούνται του μεριδίου αγοράς και του βαθμού αφοσίωσης μεταξύ των καταναλωτών τους. Στην πράξη, αυτό θα σήμαινε ότι θα ήταν πιο δύσκολο ένας αφοσιωμένος καταναλωτής μεγάλου εμπορικού σήματος να μεταστρέψει από ότι θα ήταν για ένας αφοσιωμένο καταναλωτή ενός μικρού σήματος (Donthu, 1994).

Το μοντέλο του Dirichlet και οι σχετικές εμπειρικές γενικεύσεις έχουν ευρέως ελεγχθεί και υποστηριχθεί με μία άνευ προηγουμένου σειρά εμπειρικών

στοιχείων καλύπτοντας διαφορετικές χώρες και αγορές (Goodhardt *et al.*, 1984, Uncles *et al.*, 1995, Wright *et al.*, 1998, Ehrenberg *et al.*, 2004). Οι ικανότητες πρόβλεψης του μοντέλου είναι αρκετά γνωστές: Έχει ειπωθεί ότι το μοντέλο του Dirichlet μπορεί να είναι ένα από τα πιο γνωστά παραδείγματα εμπειρικής γενίκευσης στο μάρκετινγκ με μία πιθανή εξαίρεση του μοντέλου του Bass (Uncles *et al.*, 1995). Το μοντέλο έχει αποδειχθεί ότι είναι εφαρμόσιμο σε περισσότερες από 50 κατηγορίες προϊόντων και να έχει αξιόλογες χρήσεις, ιδιαίτερα σε σχέση με την ανάλυση των μέτρων απόδοσης μάρκας (Ehrenberg, 1988, Uncles *et al.*, 1995, Ehrenberg and Uncles, 1997, Ehrenberg *et al.*, 2004, Rungie and Goodhardt, 2004).

3.1.2. Άλλα προσεγγιστικά μοντέλα

Σημαντικός αριθμός δημοσιεύσεων επικεντρώνεται στη μέτρηση και την ανάλυση της καταναλωτικής αφοσίωσης χρησιμοποιώντας διαφορετικές τεχνικές και εργαλεία (Jarvis and Wilcox, 1976, Raju, 1980, Belch, 1981, Sprolles and Kendall, 1986, Tranberg and Hansen, 1986, Snyder, 1991, McDonald, 1993, Bawden, 1998), τα σημαντικότερα των οποίων σύμφωνα με τους Jacoby και Chestnut (1978) βασίζονται σε:

1. Πρότυπα ή δεδομένα επαναλαμβανόμενων αγορών (ύψος, συχνότητα, κλπ)
2. Την αναλογία αποδοχής/ απόρριψης ενός συνόλου εναλλακτικών προϊόντων
3. Υποκειμενικές κλίμακες καταναλωτικής αφοσίωσης (επίπεδο βεβαιότητας για την επανάληψη της αγοράς, παρακίνηση άλλων καταναλωτών να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν, κλπ).

3.1.2.1. Η αναλογία αποδοχής/ απόρριψης προϊόντων

Εάν ζητηθεί από τους καταναλωτές να τοποθετήσουν όλα τα εμπορικά σήματα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, σε δύο αποκλειστικές κατηγορίες, «θα

χρησιμοποιούσα αναμφίβολα» και «δεν θα χρησιμοποιούσα ποτέ», οι δύο κατηγορίες μπορούν να ερμηνευτούν ως:

- Περιοχή αποδεχόμενων εμπορικών σημάτων, η οποία εμπεριέχει N_A εναλλακτικές και
- Περιοχή απορριπτόμενων εμπορικών σημάτων, η οποία εμπεριέχει N_R εναλλακτικές.

Ενώ είναι δυνατόν να δημιουργηθεί και μια τρίτη ουδέτερη-αδιάφορη κατηγορία «ίσως χρησιμοποιήσω». Χρησιμοποιώντας, για λόγους απλότητας, τις περιοχές αποδοχής και απόρριψης ενός εμπορικού σήματος, ο βαθμός αφοσίωσης ενός καταναλωτή για όλα τα εμπορικά σήματα, στην περιοχή αποδοχής μπορεί να υπολογιστεί από τον λόγο N_A/N_R . Ο βαθμός αφοσίωσης αυξάνεται όσο αυξάνεται ο αριθμός απορριπτόμενων εμπορικών σημάτων N_R και όσο μειώνεται ο αριθμός αποδεχόμενων εμπορικών σημάτων N_A . Η μεγαλύτερη βαθμολογία επιτυγχάνεται όταν ένα εμπορικό σήμα βρίσκεται στην περιοχή αποδοχής. Έτσι ο βαθμός αφοσίωσης υπολογίζεται σύμφωνα με τις εξισώσεις που ακολουθούν:

$$\text{Loyalty} = f\left(\frac{N_R}{N_A}\right) = \frac{N_R}{N_A}$$

Θεωρώντας ότι: $N = N_R + N_A$ η παραπάνω σχέση γίνεται:

$$\text{Loyalty} = \frac{N_R}{N - N_R}, N_R \in [0, N]$$

Η συγκεκριμένη μαθηματική σχέση έχει μια αρκετά απλή και κομψή μορφή, η οποία όμως δεν είναι σε θέση να φανερώσει την εμπλοκή των διαφόρων σταδίων αφοσίωσης.

3.1.2.2. Η θεωρία της καταστροφής (catastrophe theory)

Σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει και η εργασία των Oliva *et al.*, (1992, 1995) στην οποία γίνεται προσπάθεια μελέτης και ανάλυσης της συσχέτισης

της καταναλωτικής αφοσίωσης με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών, χρησιμοποιώντας τις βασικές αρχές της θεωρίας της καταστροφής.

Η θεωρία της καταστροφής επιδιώκει να χαρακτηρίσει φαινόμενα όπου μικρές μεταβολές στις τιμές μπορούν να προκαλέσουν μεγάλες μεταβολές σε μια εξαρτημένη μεταβλητή. Οι Oliva *et al.*, (1992) χρησιμοποίησαν το μοντέλο της καταστροφής για να κατανοήσουν τη σχέση μεταξύ της καταναλωτικής εξυπηρέτησης και της καταναλωτικής αφοσίωσης. Πιο συγκεκριμένα, συμφώνησαν στο ότι η σχέση μεταξύ εξυπηρέτησης και αποτελέσματος (δηλ. κέρδος, αφοσίωση) έχει δύο όρια (κατώφλια). Όταν η τιμή του βαθμού ικανοποίησης ξεπερνά ένα συγκεκριμένο όριο, τότε η τιμή της καταναλωτικής αφοσίωσης αυξάνεται απότομα. Αλλά όταν η τιμή του βαθμού ικανοποίησης πέσει κάτω από κάποιο άλλο όριο, τότε εμφανίζεται εξ ίσου μείωση στην τιμή της καταναλωτικής αφοσίωσης. Στην περίπτωση που η ικανοποίηση είναι μεταξύ αυτών των δύο ορίων, τότε η καταναλωτική αφοσίωση δεν επηρεάζεται από τις μεταβολές τις τιμές του βαθμού ικανοποίησης. Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο GEMCAT (Γενική Πολυμεταβλητή Μεθοδολογία για την Εκτίμηση Μοντέλων Καταστροφής) οι Oliva *et al.*, ανακάλυψαν ότι τα μοντέλα της καταστροφής εναρμονίζονται καλύτερα με τα δεδομένα συγκριτικά με πιο παραδοσιακά μοντέλα παλινδρόμησης.

3.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική αφοσίωση

3.2.1. Ικανοποίηση

Το ζήτημα της ικανοποίησης πελατών έχει γίνει εξαιρετικά σημαντικό για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης στο σύγχρονο και δυναμικό περιβάλλον ανταγωνισμού. Εάν οι ανάγκες των πελατών δεν αναγνωρίζονται και δεν αντιμετωπίζονται γρήγορα και αποτελεσματικά, μια εταιρεία μπορεί να οδηγηθεί σε αυξανόμενη πίεση εργασίας, χαμένες ευκαιρίες εισοδήματος και τελικά σε αυξανόμενα επίπεδα δυσαρέσκειας των πελατών (Gurau and Ranchht, 2002). Επομένως, μια εταιρεία πρέπει συνεχώς να αναρωτιέται, «τι

ζητάει ο πελάτης από μας;» και «πώς πραγματικά βελτιώνουμε αυτό που οι πελάτες αντιλαμβάνονται;».

Η καταναλωτική αφοσίωση, η οποία μπορεί να οριστεί ως η συνεχώς θετική αγοραστική συμπεριφορά ενός πελάτη προς μια ορισμένη επιχείρηση ή ένα εμπορικό σήμα, σαφώς εμπεριέχει την ικανοποίηση πελατών. Αυτό το συμπέρασμα έχει υποστηριχθεί πολλές φορές από την εμπειρική έρευνα (Chiou, Droge, and Hanvanich, 2002, Cronin, Brady, and Hult, 2000, Cronin και Taylor, 1992, McDougall and Levesque, 2000). Η άμεση επίδραση της ικανοποίησης πελατών στην αφοσίωση είναι θετική και σημαντική. Η ικανοποίηση των πελατών ενεργεί ως μεσολαβητής μεταξύ της αφοσίωσης και της ποιότητας υπηρεσιών (Dabholkar *et al.*, 2000, Olsen, 2002). Κατά συνέπεια, για να δημιουργηθούν αφοσιωμένοι πελάτες, είναι αναγκαία η μετακίνηση από την ποιότητα υπηρεσιών στην ικανοποίηση πελατών και στην καταναλωτική αφοσίωση.

Έχει αναγνωριστεί γενικά τόσο στη θεωρία όσο και στην πρακτική του μάρκετινγκ ότι η καταναλωτική αφοσίωση μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ουσιαστικό περιουσιακό στοιχείο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών (Keaveney, 1995, Gremle and Brown, 1996). Ένα επίμονο θέμα στην έρευνα της καταναλωτικής αφοσίωσης είναι η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης (Πατσαρής, 2007). Πολλές φορές, η ικανοποίηση έχει υποδειχθεί ως ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της καταναλωτικής αφοσίωσης (Newman and Werbel, 1973, Oliver and Linda, 1981, LaBarbera and Mazursky, 1983, Bearden and Teel, 1983, Bitner, 1990, Anderson and Fornell, 1994, Dick & Basu, 1994, Oliver, 1997). Επίσης, οι Oliva *et al.*, (1992) υποστηρίζουν ότι η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης πελατών και της αφοσίωσης είναι μη γραμμική, εξηγώντας ότι σε περίπτωση αύξησης της ικανοποίησης επάνω από ένα ορισμένο επίπεδο, η αφοσίωση θα αυξηθεί γρήγορα. Εντούτοις, αποδεικνύεται επίσης ότι η αφοσίωση παραμένει ανεπηρέαστη σχετικά με κάποια υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, τα οποία όμως βρίσκονται κάτω από ένα κρίσιμο κατώτατο όριο. Επίσης, οι Banwari & Walfried (1998) υποστηρίζουν αυτή τη μη γραμμική σχέση ικανοποίησης – αφοσίωσης, δηλώνοντας ότι η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι αρκετή ώστε να εξασφαλίσει αφοσίωση, επειδή ακόμα

και οι ικανοποιημένοι πελάτες μπορούν να «μεταστρέψουν» σε ένα υψηλό ποσοστό. Μια τέτοια κατηγορία πελατών είναι αυτοί που οι Jones και Sasser (1995) ονομάζουν «μισθοφόρους» (mercenaries). Αυτοί αψηφούν τον κανόνα ικανοποίησης - αφοσίωσης. Μπορεί να είναι απόλυτα ικανοποιημένοι αλλά να μην επιδεικνύουν αφοσίωση. Οι πελάτες αυτοί είναι πολύ ευαίσθητοι στις τάσεις της μόδας, αγοράζουν εν θερμώ ή θέλουν να αλλάξουν μάρκα απλά και μόνο για την αλλαγή. Αυτή η κατηγορία πελατών είναι δύσκολο να προσελκυστεί και να εξυπηρετηθεί καθώς οι παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά είναι απρόβλεπτοι.

Από τη συναισθηματική προοπτική, η ικανοποίηση θεωρείται ως μια θετική συναισθηματική κατάσταση ως αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης (Roest and Pieters, 1997, Liljander and Strandvik, 1997, Rust and Oliver, 1994, Westbrook, 1987). Αφ' ετέρου, η ικανοποίηση πελατών εξαρτάται επίσης από την αντιληπτή αξία (Bolton and Drew, 1991, Ravald and Gronroos, 1996, Woodruff, 1997), η οποία μπορεί να οριστεί ως «*η καταναλωτική γενική αξιολόγηση της χρησιμότητας του προϊόντος, βασισμένη στις αντιλήψεις αυτού που παραλαμβάνεται (λαμβανόμενα οφέλη) και αυτού που δίνεται (καταβληθείσα τιμή και άλλες δαπάνες που συνδέονται με την αγορά)*». (Zeithaml, 1988). Έρευνες δείχνουν η δύναμη της ικανοποίησης επηρεάζει τόσο την αφοσίωση όσο και την μετάφραση της ικανοποίησης σε αφοσίωση.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι η ικανοποίηση είναι αναγκαία αλλά όχι ικανή συνθήκη για την αφοσίωση. Η βελτίωση της ικανοποίησης είναι μόνο χρήσιμη εάν οδηγεί στην οικονομική επιτυχία, όπου η διοίκηση πρέπει να ανακαλύψει ποιοι βασικοί παράγοντες της βελτίωσης της ικανοποίησης, δηλαδή ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αφοσίωση μέσω της ικανοποίησης, (π.χ. ποιότητα προϊόντων/υπηρεσιών, αντιληπτή αξία, εμπιστοσύνη κα) μπορούν να μεταφραστούν σε συμπεριφορές αφοσίωσης που θα συνδεθούν με την δημιουργία κέρδους.

3.2.2. Εικόνα (Image)

Η εικόνα (image) του εμπορικού σήματος ή της εταιρείας είναι ένας από τους πιο πολύπλοκους παράγοντες. Μπορεί να επηρεάζει την καταναλωτική αφοσίωση με τουλάχιστον δύο τρόπους. Πρώτον, ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει τις προτιμήσεις του, προκειμένου να παρουσιάσει τη δική του εικόνα. Αυτό μπορεί να συμβεί τόσο σε συνειδητό όσο και σε υποσυνείδητο επίπεδο. Σύμφωνα με τη θεωρία του Belk, οι άνθρωποι καθορίζουν τους εαυτούς τους από αυτά που κατέχουν, κατορθώνουν ή δημιουργούν (Belk 1988). Η J.L. Aaker έχει δείξει πώς οι καταναλωτές προτιμούν εμπορικά σήματα με χαρακτηριστικά που είναι σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους (Aaker J.L., 1999). Οι Kim, Han και Park έχουν διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της προσωπικότητας του εμπορικού σήματος και της καταναλωτικής αφοσίωσης. Στην υπόθεση ότι η ελκυστικότητα της προσωπικότητας του σήματος επηρεάζει έμμεσα την καταναλωτική αφοσίωση πήραν θετικά αποτελέσματα (Kim *et al.*, 2001). Οι Tidwell και Horgan (1993) έδειξαν ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα προϊόντα για να βελτιώσουν την προσωπική τους εικόνα (self-image).

Επίσης, σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας, οι άνθρωποι τείνουν να κατατάσσουν τον εαυτό τους σε διάφορες κοινωνικές κατηγορίες. Αυτό οδηγεί στην αξιολόγηση των στόχων και των αξιών του καταναλωτή σε σύγκριση με τους στόχους και τις αξίες μιας κοινωνικής ομάδας. Προτιμούν εταίρους που μοιράζονται παρόμοιους στόχους και αξίες. (Ashforth *et al.*, 2001). Ο Fournier (1998) αναφέρει ότι οι σχέσεις καταναλωτή – εμπορικού σήματος είναι περισσότερο θέμα συμβατότητας αντιλαμβανόμενου στόχου. Τα εμπορικά σήματα έχουν συνοχή σε συστήματα που δημιουργούν οι καταναλωτές όχι μόνο για να ενισχύσουν το προς το ζην, αλλά και να δώσουν νόημα στη ζωή τους. Ο Oliver (1999) υποστηρίζει ότι για την πλήρη αφοσίωση τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες πρέπει να αποτελούν μέρος της προσωπικότητας του καταναλωτή και της κοινωνικής του ταυτότητας.

3.2.3. Κόστος αλλαγής (Switching Cost)

Το κόστος αλλαγής μπορεί να οριστεί ως το κόστος στο οποίο υπόκειται ο καταναλωτής αλλάζοντας από ένα προϊόν σε άλλο (Porter, 1980). Σε αντίθεση με τις αντικειμενικά μετρήσιμες χρηματικές δαπάνες, το κόστος αλλαγής αναφέρεται επίσης στο χρόνο για την εύρεση πληροφοριών και την ψυχολογική προσπάθεια σχετικά με την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας από τις συναλλαγές με ένα νέο προμηθευτή (Dick & Basu, 1994). Ομοίως, οι Hellier *et al.*, (2003) αντιλαμβάνονται, μέσω αυτού του κόστους, «την εκτίμηση του πελάτη για την προσωπική απώλεια ή τη θυσία του χρόνου, την προσπάθεια και τα χρήματα που συνδέονται με την αλλαγή ενός προμηθευτή». Παράλληλα με την αβεβαιότητα πελατών, η δομή της αγοράς και το επίπεδο ανταγωνισμού μπορούν να αυξήσουν το αντιληπτό και πραγματικό κόστος αλλαγής (Gummesson, 1995).

Οι κύριες κατηγορίες κόστους αλλαγής για έναν πελάτη είναι: ο βαθμός του κινδύνου που θεωρεί ο πελάτης ότι εμπεριέχει η συναλλαγή με ένα νέο πωλητή, το κόστος ευκαιρίας σχετικά με την απώλεια οικονομικών πλεονεκτημάτων που παρουσιάζεται με τη συνέχιση της σχέσης (οφέλη των προγραμμάτων πίστης - όπως εκπτώσεις, βραβεία, κλπ) και, κυρίως, ο χρόνος και η προσπάθεια που περιλαμβάνονται στις πληροφορίες αναζήτησης σχετικά με εναλλακτικούς πωλητές, καθώς επίσης και στη διαδικασία λήψης απόφασης (Hellier *et al.*, 2003).

Η αντίληψη που έχει ο πελάτης για το κόστος αλλαγής θεωρείται σημαντικός παράγοντας, ο οποίος έχει επιπτώσεις στην καταναλωτική αφοσίωση (Storbacka *et al.*, 1994, Jones *et al.*, 2000, Sharma and Patterson, 2000, Lewis, 2002,). Σε πολλές περιπτώσεις, οι ανικανοποίητοι πελάτες παραμένουν στην επιχείρηση επειδή ο χρόνος και η προσπάθεια που απαιτούνται για να επιλέξουν μια άλλη εταιρεία συνιστούν υψηλά εμπόδια. Σύμφωνα με τα υποδείγματα κόστους - οφέλους οι καταναλωτές εμπλέκονται σε δραστηριότητες αν τα αναμενόμενα οφέλη είναι μεγαλύτερα από το αναμενόμενο κόστος (Stigler, 1961). Αυτό σημαίνει ότι όσο υψηλότερο είναι το αναμενόμενο κόστος αλλαγής τόσο μικρότερη θα είναι η πιθανότητα οι πελάτες να αλλάξουν προϊόν ή υπηρεσία.

3.2.4. Συμπεριφορά

Η αφοσίωση είναι συχνά λειτουργική από την άποψη της παρατηρηθείσας συμπεριφοράς (Liljander and Strandvik, 1995). Εντέλει, η πραγματική συμπεριφορά είναι που οδηγεί την απόδοση της υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Συμπεριφορικά μέτρα, όπως η επανάληψη αγοράς, η αγοραστική ακολουθία, η επιθυμία του καταναλωτή να διατηρήσει μια σχέση με μια συγκεκριμένη εταιρεία, παρόλο που χαρακτηρίζονται από έλλειψη εννοιολογικής βάσης, διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αφοσίωσης. Επομένως, η καταναλωτική αφοσίωση μπορεί να προσεγγιστεί επίσης και ως συμπεριφορικό χαρακτηριστικό (Biong, 1993, Hallowell, 1996). Αυτό απεικονίζεται ακόμα στην προθυμία να συστηθεί ένας ένα προϊόν ή υπηρεσία και σε άλλους καταναλωτές.

3.2.5. Λοιποί

Άλλοι παράγοντες είναι για παράδειγμα η τιμή, η δραστηριότητα των τιμών, η ύπαρξη ή κυριαρχία των εναλλακτικών λύσεων (Farley, 1964), η κοινωνική τάξη, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και άλλοι ατομικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες, η διαφήμιση, οι περιορισμοί στην επιλογή (περιορισμοί του προϋπολογισμού, πίεση χρόνου) (Kanwar *et al.*, 1992), η χρήση (Lattin, 1987), το φαινόμενο της διπλής διακινδύνευσης (double jeopardy effect) (Ehrenberg *et al.*, 1990) κλπ.

ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ

4.1. Εισαγωγή στην Πολυκριτήρια Ανάλυση Αποφάσεων

Από τα πρώτα κίολας βήματα της ανθρωπότητας η λήψη των αποφάσεων ήταν μια διαδικασία πολυδιάστατης φύσης, καθώς πάντα επραγματοποιείτο (συνειδητά ή ασυνειδήτα) μια ανάλυση όλων των επιμέρους παραγόντων που σχετίζονταν με την απόφαση. Η διαδικασία αυτή δεν είχε βέβαια μια μαθηματική μορφή, αλλά βασίζονταν κυρίως στην εμπειρία του εκάστοτε αποφασίζοντα σε συνδυασμό με τις συνθήκες μέσα στις οποίες αντιμετωπιζόταν το εξεταζόμενο πρόβλημα. Ως πρώτη τεκμηριωμένη προσπάθεια επιστημονικής αντιμετώπισης του προβλήματος της σύνθεσης πολλαπλών κριτηρίων μπορεί να θεωρηθεί η εργασία του Pareto (1896), ο οποίος έθεσε τις απαραίτητες αξιωματικές βάσεις, εισάγοντας παράλληλα μια εκ των πλέον βασικών εννοιών της σύγχρονης πολυκριτήριας ανάλυσης, την έννοια της αποτελεσματικότητας (efficiency).

Αργότερα, ο Koopmans (1951) επέκτεινε την έννοια της αποτελεσματικότητας του Pareto εισάγοντας την έννοια του αποτελεσματικού συνόλου, δηλαδή του συνόλου των εναλλακτικών δραστηριοτήτων οι οποίες δεν κυριαρχούνται από καμία άλλη εναλλακτική δραστηριότητα (non-dominated set of alternatives). Κατά την ίδια περίπου χρονική περίοδο (1940 – 1950) οι Von Neumann και Morgenstern (1944) αναπτύσσουν τη θεωρία χρησιμότητας, η οποία αποτελεί τη βάση ενός από τα κυριότερα μεθοδολογικά ρεύματα της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων. Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 στη Γαλλία, ο

Maurice Allais ανέπτυξε τη δική του θεωρία η οποία ονομάστηκε Multiattribute Utility Theory (M.A.U.T.). Στη δεκαετία του 1960 όλες οι προαναφερθείσες «προκαταρκτικές» ερευνητικές εργασίες αποτέλεσαν το έναυσμα για την πραγματοποίηση περαιτέρω έρευνας από τους Charnes και Cooper (1961) όσον αφορά τη σύνδεση της θεωρίας του γραμμικού προγραμματισμού και της πολυκριτήριας ανάλυσης (προγραμματισμός στόχων – goal programming), καθώς και από τον Fishburn (1965) όσον αφορά την επέκταση της θεωρίας χρησιμότητας σε προβλήματα λήψης αποφάσεων υπό καθεστώς πολλαπλών κριτηρίων.

Με αφετηρία το πρώτο συνέδριο με αντικείμενο την Πολυκριτήρια Ανάλυση Αποφάσεων (Multiple Criteria Decision Making), που πραγματοποιήθηκε το 1972 στο Πανεπιστήμιο της Νότιας Καρολίνας, αναπτύχθηκε με γρήγορους ρυθμούς αυτός ο νέος κλάδος της επιχειρησιακής έρευνας (Cohrane and Zeleny 1973, Fishburn 1970, 1972, Keeney and Raifa 1976, Evans and Steuer 1973, Zeleny 1974, Roy 1968, Jacquet-Lagrèze and Siskos 1982). Η πολυκριτήρια υποβοήθηση της λήψης αποφάσεων (MultiCriteria Decision Aid - MCDA), έχει σαν κύριους εκφραστές τους Roy (1976, 1985, 1990), Bouyssou (1984), Jacquet-Lagrèze and Siskos (1982), Vincke (1992).

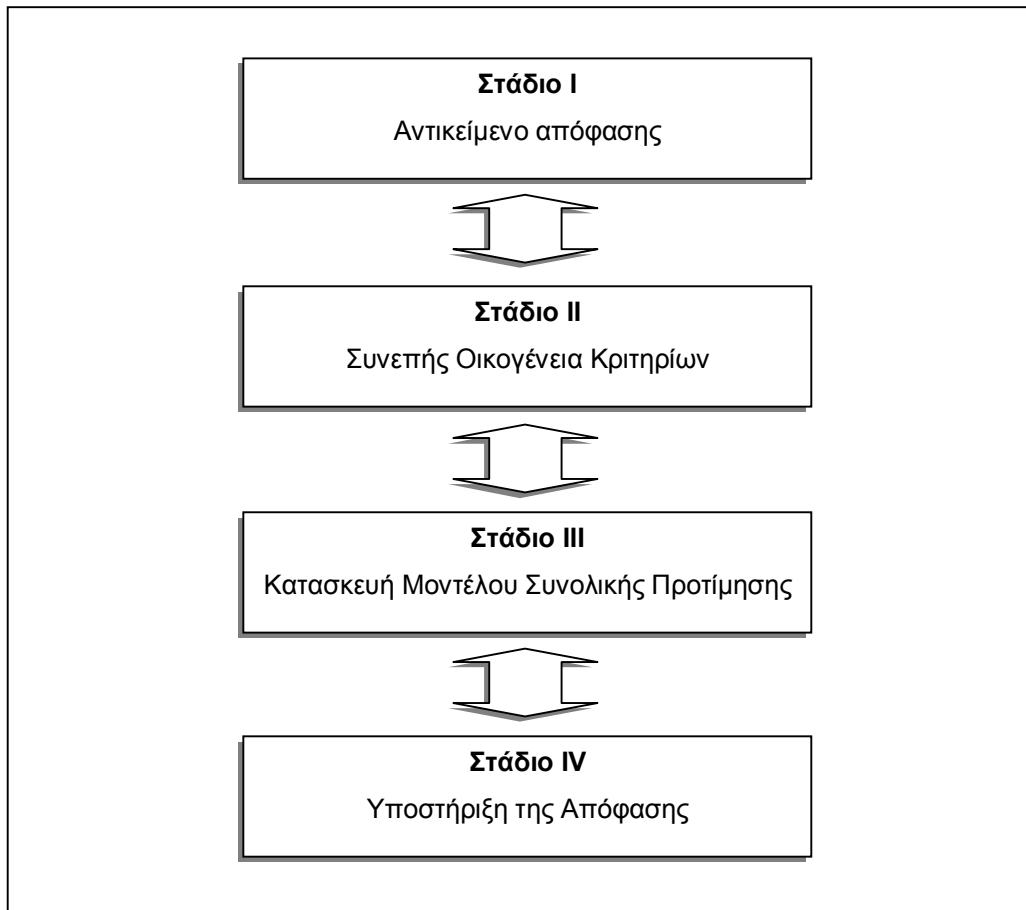
4.1.2. Μοντελοποίηση προβλημάτων απόφασης

Το γενικό πλαίσιο μοντελοποίησης προβλημάτων στο πεδίο της πολυκριτήριας ανάλυσης οριοθετείται από τέσσερα διαδοχικά και αλληλεπιδρώντα στάδια, όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.1 (Roy, 1985, Roy and Bouyssou, 1993, Σίσκος, 1981, 1986, Ματσατσίνης, 2010, Siskos, Grigoroudis and Matsatsinis, 2005).

Στάδιο Ι: Αντικείμενο της απόφασης

Κάθε απόφαση αναλύεται σε ένα πεπερασμένο ή συνεχές σύνολο εναλλακτικών ενεργειών, πράξεων, αποφάσεων, $A = \{a_1, a_2, \dots, a_n\}$ το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί ως εξής:

1. Σταθερό (stable): Αν δεν επιτρέπει να γίνουν μεταβολές στη σύνθεση του κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης
2. Δυναμικό (evaluative): Αν κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης είναι δυνατές οι μεταβολές.



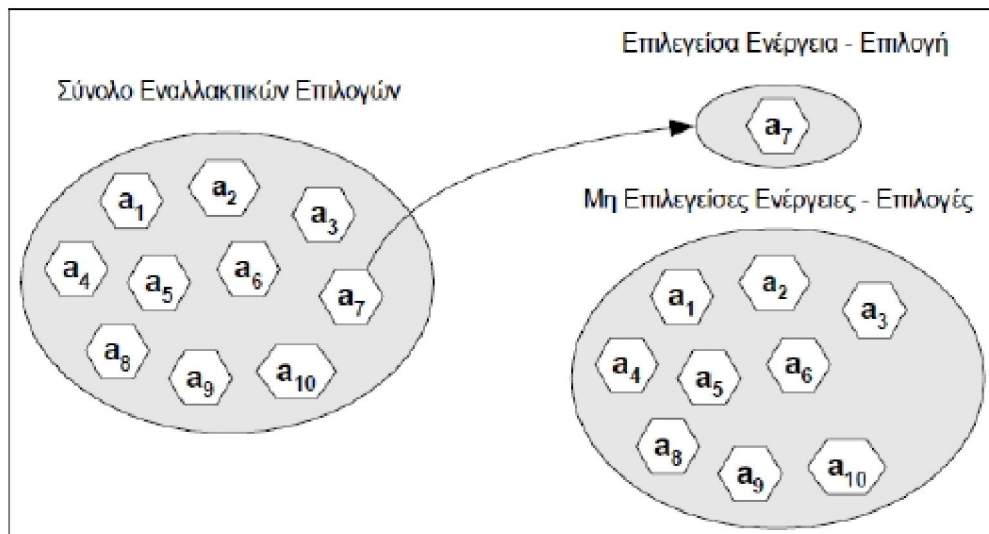
Σχήμα 4.1 Διαδικασία μοντελοποίησης συστημάτων απόφασης (Siskos, 1981, 1986)

3. Ολοκληρωμένο (globalized): Αν κάθε στοιχείο του A αποκλείει τα υπόλοιπα.
4. Αποσπασματικό (fragmented): Τα αποτελέσματα της επεξεργασίας αφορούν ένα τμήμα του A .

Επίσης στο στάδιο αυτό ορίζεται μια προβληματική (problem formulation), που δίνει ρόλο στο έργο υποστήριξης της απόφασης, χωρίς αναγκαστικά να

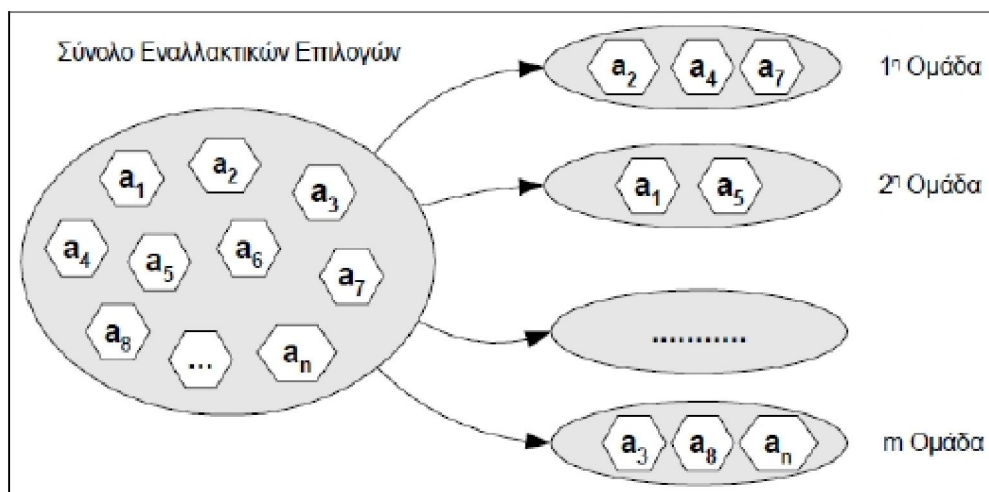
παραμένει σταθερή κατά τη διάρκεια της απόφασης (decision process). Κατά τον Roy (1985) ορίζονται οι εξής προβληματικές (Ματσατσίνης, 2010):

- **Προβληματική α:** Επιλογή μιας και μόνο δράσης από το σύνολο A .



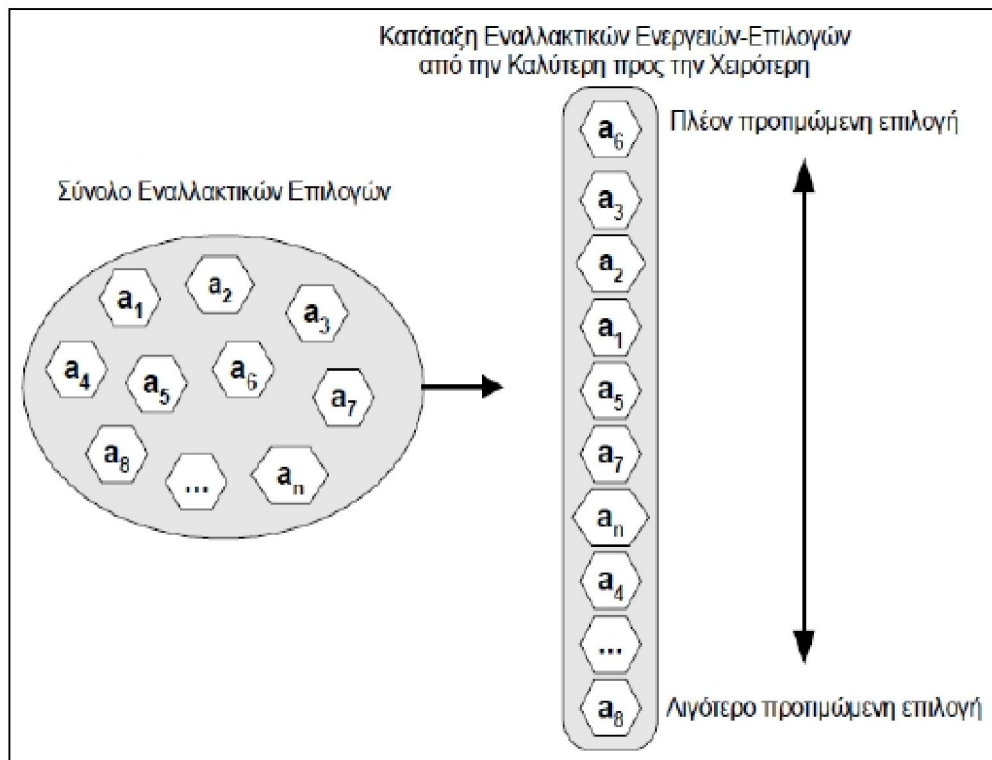
Σχήμα 4.2 Προβληματική επιλογής μιας μόνο ενέργειας από ένα σύνολο (Ματσατσίνης, 2010)

- **Προβληματική β:** Κατάταξη όλων των εναλλακτικών ενεργειών του συνόλου A , σε ομάδες με συγκεκριμένες ιδιότητες.



Σχήμα 4.3 προβληματική κατάταξης σε ομάδες (Ματσατσίνης, 2010)

- **Προβληματική γ:** Κατάταξη όλων των εναλλακτικών ενεργειών του συνόλου A , από την πλέον προτιμώμενη προς τη λιγότερο προτιμητέα.



Σχήμα 4.4 Προβληματική κατάταξης από την καλύτερη προς την χειρότερη (Ματσατσίνης, 2010)

- **Προβληματική δ:** Απλή περιγραφή των εναλλακτικών ενεργειών – πράξεων του συνόλου A , καθώς και των συνεπειών τους σε γλώσσα κατανοητή προς τους managers.

Στάδιο II: Συνεπής οικογένεια κριτηρίων

Κάθε εναλλακτική ενέργεια/ επιλογή του συνόλου A μπορεί να εκτιμηθεί από τους αποφασίζοντες με βάση ενός νέφους στοιχειωδών επιπτώσεων αποτελούμενα από ιδιότητες, χαρακτηριστικά, μειονεκτήματα, πλεονεκτήματα,

..., (Roy, 1985). Η ανάλυση του νέφους των στοιχειωδών επιπτώσεων κάθε εναλλακτικής ενέργειας/επιλογής οδηγεί τους αποφασίζοντες στην επιλογή και μοντελοποίηση των κριτηρίων με βάση τα οποία αυτοί θα οδηγηθούν στην τελική απόφαση. Σαν κριτήριο ορίζεται κάθε μονότονη μεταβλητή δηλωτική των προτιμήσεων του αποφασίζοντα. Τα κριτήρια μπορεί να είναι είτε ποσοτικά και να εκφράζονται από μια συνεχή κλίμακα (χρόνος, θερμοκρασία,...), είτε ποιοτικά για τη μοντελοποίηση των οποίων χρησιμοποιούνται κλίμακες διακριτών τιμών. Τα κριτήρια συμβολίζονται:

$$g_j(a_i), i = 1, 2, \dots, n \text{ και } j = 1, 2, \dots, m$$

Ορίζουμε:

$$g: A \rightarrow R \text{ και } a \rightarrow g(a)$$

όπου: $g(a)$ είναι η εκτίμηση της εναλλακτικής ενέργειας/επιλογής a του συνόλου A , πάνω στο κριτήριο g . Η συνάρτηση αυτή οφείλει να πληροί την ιδιότητα μονοτονίας σύμφωνα με την οποία, δεδομένων δυο εναλλακτικών επιλογών a και b του συνόλου A θα πρέπει να ισχύουν:

$$g(a) > g(b), \text{ τότε η } a \text{ προτιμάται από την } b$$

$$g(a) = g(b), \text{ τότε η } a \text{ είναι ισοδύναμη με την } b$$

Το σύνολο των κριτηρίων τα οποία είναι ποιοτικές ή ποσοτικές μεταβλητές, που χρησιμοποιούνται στη λήψη μιας απόφασης ονομάζεται συνεπής οικογένεια κριτηρίων (consistent family of criteria) και πρέπει να πληρούν τις ακόλουθες ιδιότητες (Ματσατσίνης, 2010):

- **Μονοτονίας (monotonicity):** Να είναι μονότονα και συναφή με τις ατομικές προτιμήσεις. Αυτό σημαίνει ότι δοθέντων δυο εναλλακτικών ενεργειών a και b , η a προτιμάται της b όταν ισχύει:

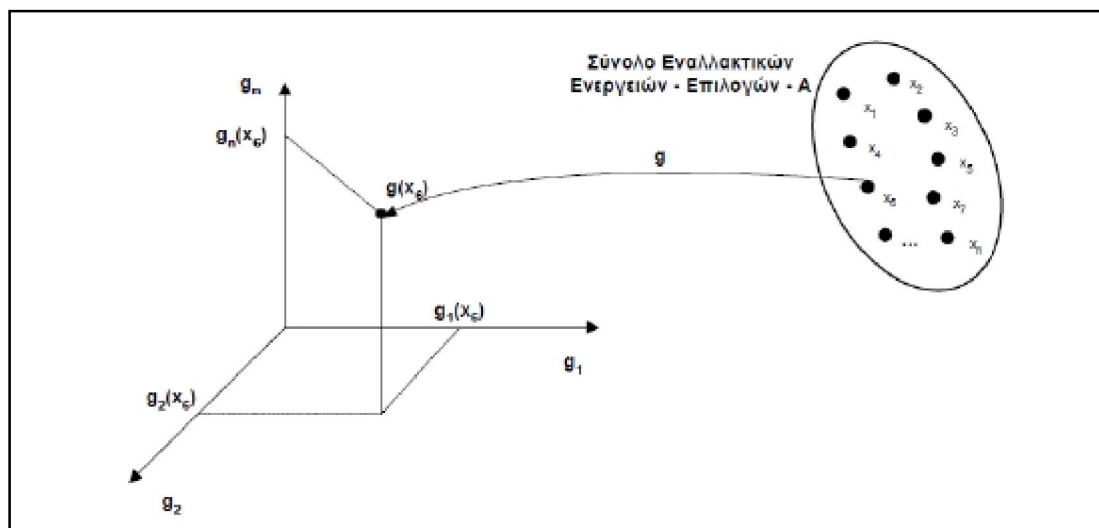
$$g_i(a) = g_j(b) \forall i = j \text{ και } g_i(a) > g_j(b), \text{ τότε η εναλλακτική } a \text{ προτιμάται από την } b.$$

- **Επάρκειας (exhaustive)** στα πλαίσια της διαθέσιμης πληροφορίας. Εάν για ένα ζεύγος εναλλακτικών ενεργειών a και b , ισχύει:

$g_i(a) = g_j(b) \forall i = 1, 2, \dots, n$, τότε η εναλλακτική a είναι ισοδύναμη της b , δηλαδή δεν απουσιάζει κανένα κριτήριο απόφασης από το σύνολο των χρησιμοποιούμενων κριτηρίων.

- **Να μην είναι πλεοναστικά (non redundancy).** Η αφαίρεση ενός κριτηρίου από το σύνολο των κριτηρίων απόφασης είναι ικανή να αναιρέσει μια από τις προηγούμενες δυο συνθήκες για κάποιο ζευγάρι εναλλακτικών ενεργειών-επιλογών.

Με τη συνεπή οικογένεια κριτηρίων απεικονίζεται το σύνολο των εναλλακτικών ενεργειών του συνόλου A στον n -διάστατο πραγματικό χώρο R^n (Σχήμα 4.5). Στο σχήμα αυτό με $g(x_6) = \{g_1(x_6), g_2(x_6), \dots, g_n(x_6)\}$, συμβολίζεται το διάνυσμα των πολυκριτηρίων εκτιμήσεων της εναλλακτικής ενέργειας $x_6 \in A$ πάνω στα κριτήρια.



Σχήμα 4.5 Πολυκριτήρια απεικόνιση του συνόλου A (Ματσατσίνης, 2010)

Στάδιο III: Καταγραφή του μοντέλου ολικής προτίμησης (απόφασης ή συμπεριφοράς)

Στο στάδιο αυτό της ανάλυσης του προβλήματος καθορίζεται η μορφή του υποδείγματος σύνθεσης των κριτηρίων βάσει του οποίου θα αντιμετωπιστεί το

αντικείμενο του προβλήματος, όπως αυτό καθορίστηκε στο στάδιο Ι (επιλογή, κατάταξη, ταξινόμηση, περιγραφή).

Στάδιο IV: Υποστήριξη απόφασης

Το μοντέλο ολικής προτίμησης που δημιουργήθηκε στο προηγούμενο στάδιο δίνει μια λύση η οποία δεν είναι άμεσα εκμεταλλεύσιμη. Στο στάδιο αυτό ο αναλυτής του προβλήματος αναζητεί και οργανώνει τα στοιχεία απάντησης σε συγκεκριμένα ερωτήματα του προβλήματος.

4.1.3. Κύρια Θεωρητικά Ρεύματα

Η πολυκριτήρια ή πολυκριτηριακή ανάλυση (multicriteria analysis) περιλαμβάνει ένα σύνολο μεθόδων, μοντέλων και προσεγγίσεων που έχουν ως στόχο να βοηθήσουν έναν ή περισσότερους αποφασίζοντες να χειριστούν προβλήματα με πολλαπλά κριτήρια (Siskos and Spyridakos, 1999, Ματσατσίνης, 2010).

Επειδή ο χώρος της πολυκριτήριας ανάλυσης είναι ιδιαίτερα ευρύς ως προς τη φύση των μεθοδολογικών προσεγγίσεων που έχουν αναπτυχθεί οι ερευνητές του χώρου της πολυκριτήριας ανάλυσης έχουν προτείνει διάφορες ομαδοποιήσεις των μεθοδολογικών προσεγγίσεων της πολυκριτήριας ανάλυσης.

Η ομαδοποίηση των πολυκριτήριων προσεγγίσεων όπως οι Pardalos *et al.*, (1995) πρότειναν, περιλαμβάνει τα τέσσερα κυριότερα ρεύματα της πολυκριτήριας ανάλυσης (Σχήμα 4.7):

1. Η **πολυκριτήρια θεωρία συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας** (value system approach, multiattribute utility theory), η οποία έχει ως στόχο της κατασκευή ενός συστήματος αξιών, το οποίο συνθέτει τις προτιμήσεις του αποφασίζοντος στο σύνολο των κριτηρίων (Fishburn, 1970, 1972, 1982, French, 1993, Kenney and Raiffa, 1976, Keeney, 1992, Von Winterfeldt and Edwards, 1993, Kirkwood, 1997). Το

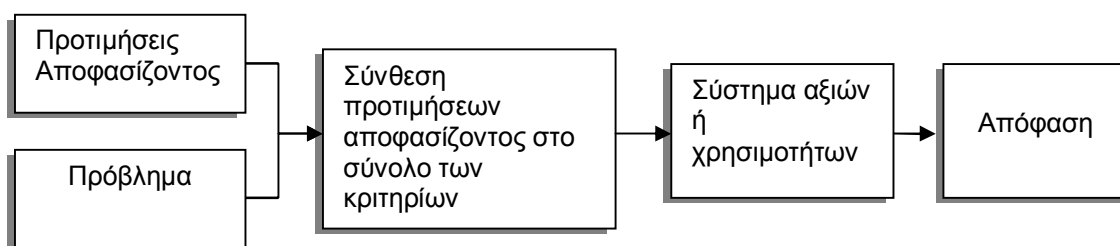
εκτιμώμενο σύστημα αξιών προσφέρει έναν ποσοτικό τρόπο υποστήριξης της τελικής απόφασης.

2. Η **θεωρία των σχέσεων υπεροχής** (outranking relation approach), η οποία έχει ως στόχο τη δημιουργία σχέσεων υπεροχής μεταξύ δράσεων απόφασης, πράγμα που επιτρέπει την συγκρισιμότητα μεταξύ τέτοιων δράσεων (Roy, 1976, 1985, 1989, 1990, Roy and Bouyssou, 1993, Vincke, 1992, Brans and Mareschal, 1989, Vanderpooten, 1989). Η συγκεκριμένη προσέγγιση υποστηρίζει τον αποφασίζοντα στη λήψη μιας «καλής» απόφασης, δεδομένου ότι καταλήγει σε δομές μερικής προτίμησης δράσεων. Αρχικά (1968) παρουσιάστηκε η ELECTRE I (Elimination Et Coix Traduisant la Realite) και στη συνέχεια η ELECTRE II από τους Roy και Bertier (1973), ELECTRE III από τον Roy (1978), ELECTRE IV από τους Roy και Hugonnard (1984). Επίσης το 1992 παρουσιάστηκε η ELECTRE TRI από τον Yu. Άλλες μέθοδοι που βασίζονται στην ίδια κατηγορία είναι οι: QUALIFLEX, ORESTE, MELCHIOR και PROMETHEE.
3. Η **αναλυτική - συνθετική προσέγγιση** (aggregation-disaggregation approach) έχει ως σκοπό την αναζήτηση και προσέγγιση της συλλογιστικής του αποφασίζοντος με τελικό αποτέλεσμα την πλησιέστερη διερεύνηση τους (Jacquet-Lagrèze, 1984, 1990, Jacquet-Lagrèze and Siskos, 1982, Siskos, 1980, Siskos and Yannacopoulos, 1985, Siskos *et al.*, 1993, Matsatsinis and Siskos, 2002, Siskos, Grigoroudis and Matsatsinis, 2005). Οι πιο σημαντικές προσεγγίσεις που έχουν αναπτυχθεί για την αντιμετώπιση προβλημάτων που ακολουθούν την φιλοσοφία της αναλυτικής – συνθετικής προσέγγισης βασίζονται στην μέθοδο UTA (Jacquet-Lagrèze and Siskos, 1982).
4. Η **βελτιστοποίηση πολυκριτήριου προγραμματισμού** (multiobjective optimization approach) αποτελεί μια επέκταση του μαθηματικού προγραμματισμού, με στόχο την επίλυση προβλημάτων με συνεχές εναλλακτικές ενέργειες και περισσότερο από μια αντικειμενικές συναρτήσεις (Zeleny, 1974, 1982, Evans and Steuer,

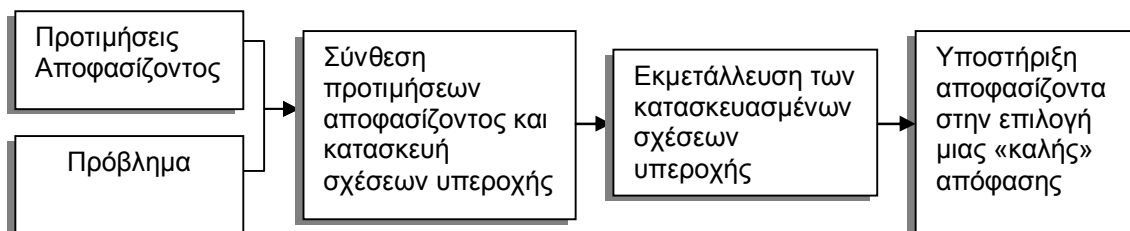
1973, Zionts and Wallenius, 1976, 1983, Siskos and Despotis, 1989, Jaskiewicz and Slowinski, 1995, Jacquet-Lagrèze *et al.*, 1987, Wierzbicki, 1992). Η τελική λύση εκτιμάται μέσω μιας αλληλεπιδραστικής διαδικασίας.

Στα σχήματα που ακολουθούν δίνεται ένα σύντομο περίγραμμα των παραπάνω προσεγγίσεων (Ματσατσίνης, 2010):

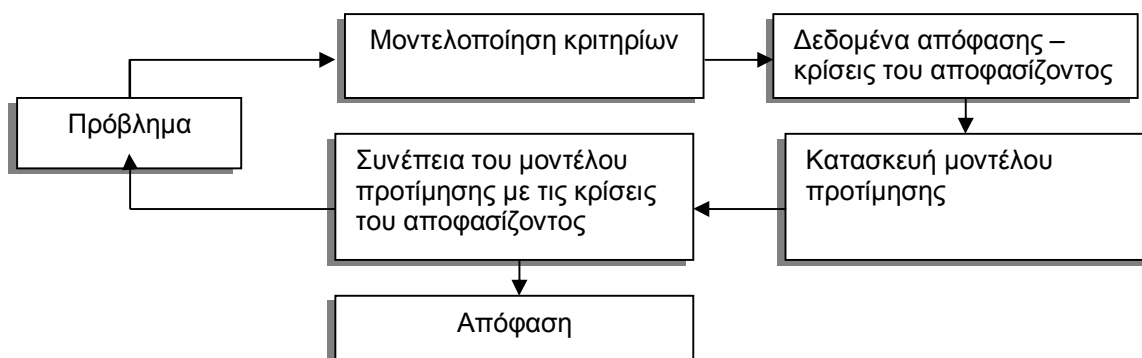
(α) Προσέγγιση συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας



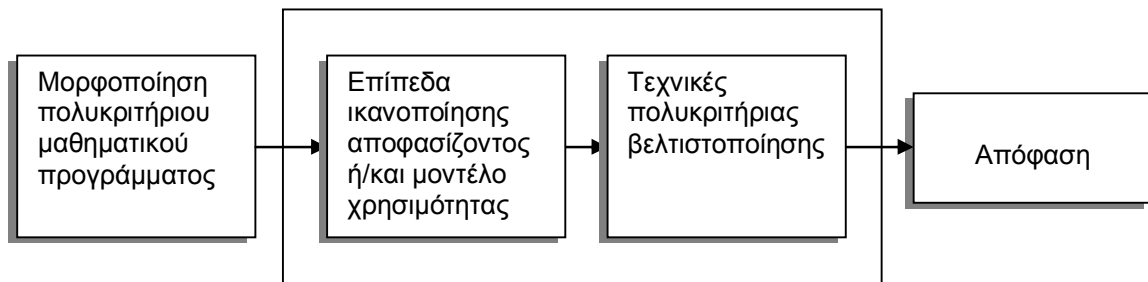
(β) Προσέγγιση σχέσεων υπεροχής



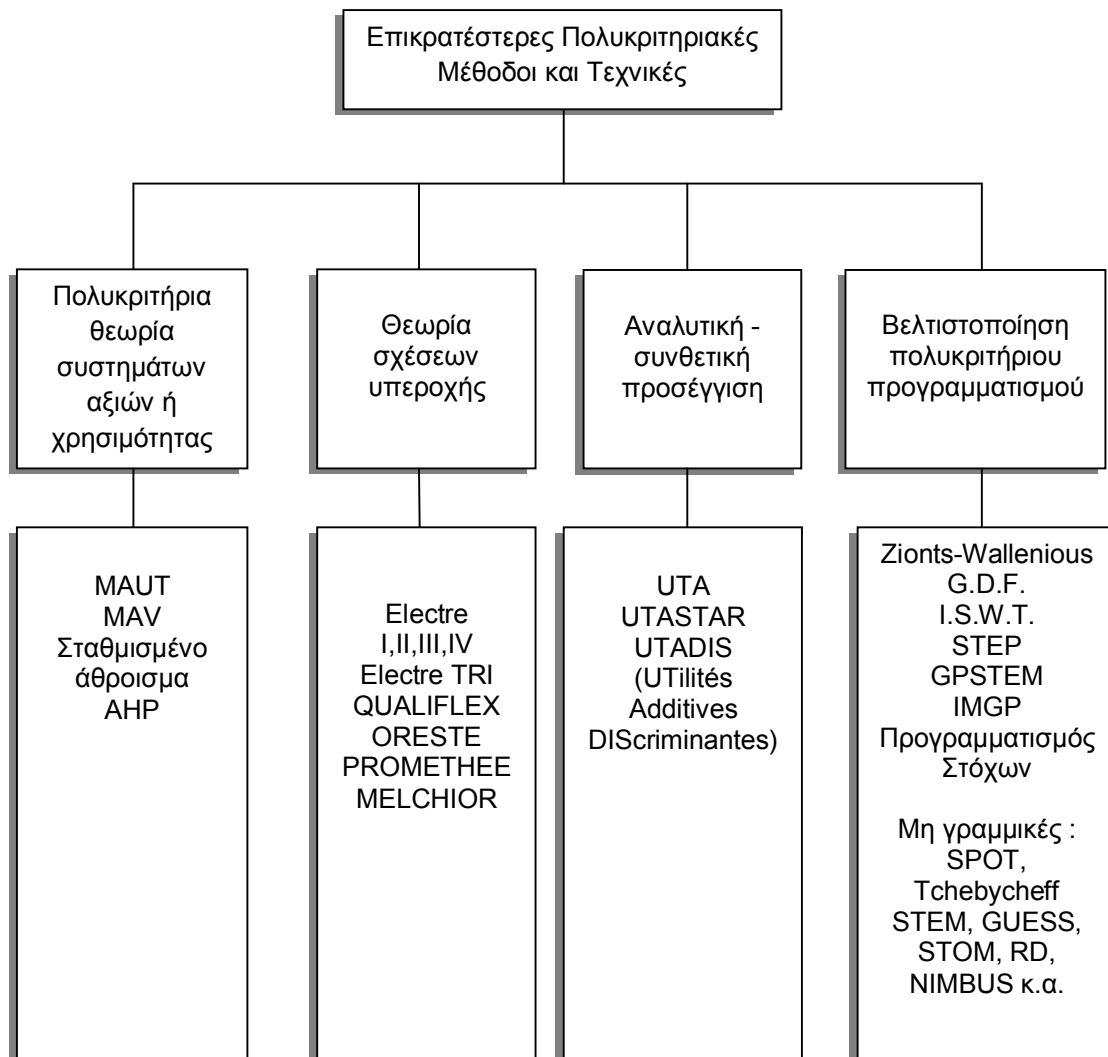
(γ) Αναλυτική-συνθετική προσέγγιση



(δ) Προσέγγιση βελτιστοποίησης πολυκριτήριου προγραμματισμού



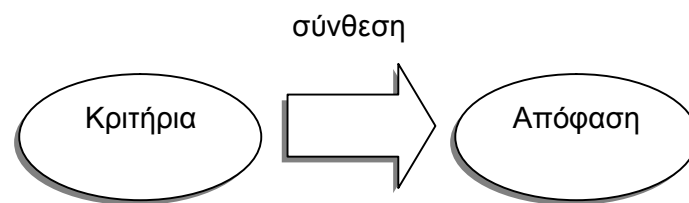
Σχήμα 4.6 Θεωρητικές τάσεις πολυκριτήριας ανάλυσης (Siskos and Spyridakos, 1999)



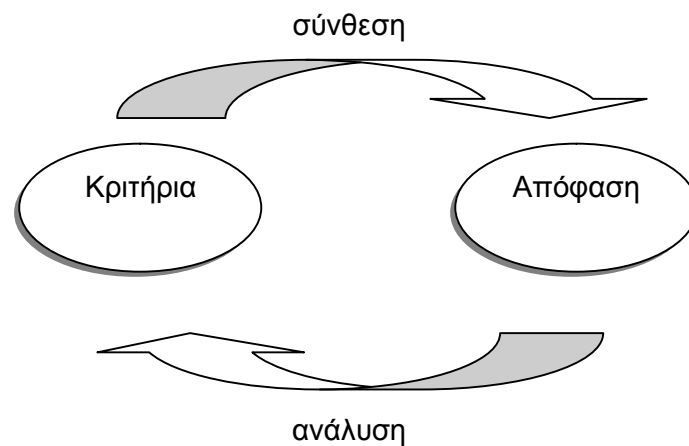
Σχήμα 4.7 Επικρατέστερες Πολυκριτηριακές Μέθοδοι και Τεχνικές

4.1.3.1. Αναλυτική Συνθετική Προσέγγιση

Τα περισσότερα μοντέλα πολυκριτήριας ανάλυσης βασίζονται στη λογική ότι η απόφαση καθορίζεται από τα κριτήρια. Αντίθετα η αναλυτική-συνθετική προσέγγιση δέχεται ότι η απόφαση και τα κριτήρια επιδέχονται προοδευτική επεξεργασία αλληλοδομούμενα μέσα στο χρόνο (Σίσκος, 1981, 1986, Siskos, Grigoroudis and Matsatsinis, 2005, Ματσατσίνης, 2010), όπως φαίνεται παρακάτω (Σχήμα 4.8):



(α) παραδοσιακή προσέγγιση προβλημάτων απόφασης



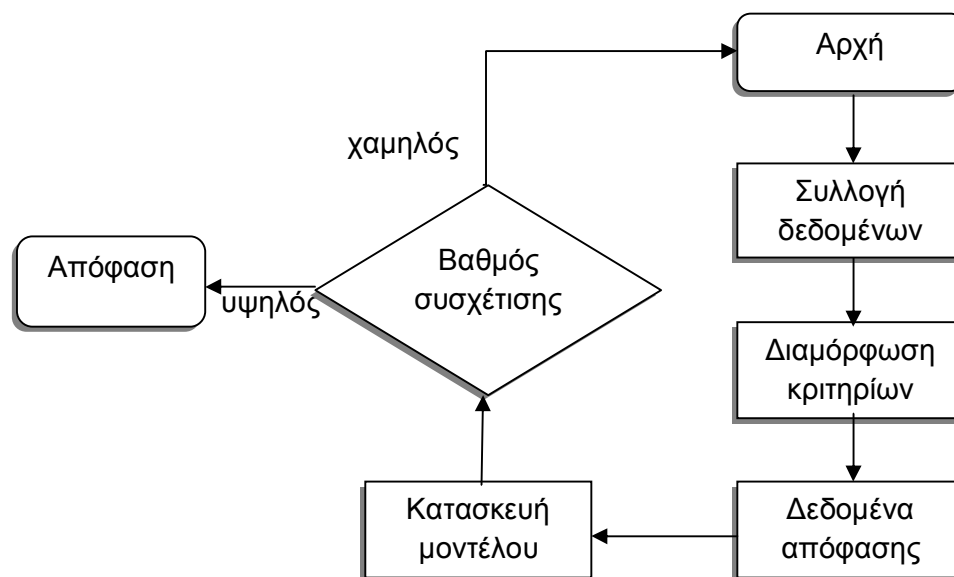
(β) αναλυτική-συνθετική προσέγγιση προβλημάτων απόφασης

Σχήμα 4.8 Παραδοσιακή και αναλυτική-συνθετική προσέγγιση προβλημάτων απόφασης (Ματσατσίνης, 2010)

Αυτή η προσέγγιση βοηθά στην σύλληψη μιας νέας συλλογικής με επαναληπτικό χαρακτήρα. Μέσα από την σύνθεση των κριτηρίων και με βάση την επιλεγείσα προβληματική λαμβάνεται μια απόφαση. Η ανάλυση αυτή εφαρμόζεται. Τα αποτελέσματα αυτής της εφαρμογής παρατηρούνται και αναλύονται. Τα συμπεράσματα από την ανάλυση οδηγούν στην επανεκτίμηση των κριτηρίων και στην εκ νέου σύνθεση τους. (Ματσατσίνης, 2010).

Η αναλυτική συνθετική προσέγγιση εστιάζεται στη συσχέτιση των πραγματικών δεδομένων και του μοντέλου απόφασης, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή συμβατότητα μοντέλου – πραγματικότητας. Στην ουσία, στις διαδικασίες των μεθόδων της συγκεκριμένης προσέγγισης, γνωστού όντως του μοντέλου απόφασης, εκτιμώνται οι παράμετροι του μοντέλου με τις οποίες θα επιτευχθεί μια βέλτιστη ανασύσταση των δεδομένων της απόφασης (Σίσκος, 1981, Σπυριδάκος, 1996).

Η αλληλεπιδραστική διαδικασία της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης παρουσιάζεται στο παρακάτω Σχήμα 4.9, όπου αξίζει να σημειωθεί ότι σε περίπτωση ασυνέπειας ανάμεσα στον αποφασίζοντα και το εκτιμώμενο μοντέλο προτίμησης, αναθεωρείται είτε η οικογένεια των κριτηρίων είτε τα δεδομένα της απόφασης.



Σχήμα 4.9 Φάσεις της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης (Grigoroudis and Siskos, 2005)

Η πρώτη θεμελίωση της αναλυτικής συνθετικής προσέγγισης έγινε από τους Hammond *et al.*, (1977), ενώ η σημαντικότερη προώθηση της πραγματοποιήθηκε με τη διατύπωση των μεθόδων UTA (Jacquet-Lagrange

and Siskos, 1982, Siskos *et al.*, 2005, Ματσατσίνης, 2010), UTASTAR (Siskos and Yannacopoulos, 1985, Siskos *et al.*, 2005, Ματσατσίνης, 2010), UTA II (Siskos, 1980, Siskos *et al.*, 2005, Ματσατσίνης, 2010) και UTADIS (Devaud *et al.*, 1980, Jacquet-Lagrèze and Siskos, 1982, Siskos *et al.*, 2005; Ματσατσίνης, 2010).

4.2. Βασικές Αρχές UTADIS

Μια από τις πλέον γνωστές μεθόδους στο χώρο της αναλυτικής – συνθετικής προσέγγισης της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων είναι η μέθοδος UTA (UTilités Additives). Η μέθοδος UTA αναπτύχθηκε από τους Jacquet–Lagrèze και Siskos (1982) ως μια διαδικασία μονότονης παλινδρόμησης με σκοπό την ανάπτυξη προσθετικών συναρτήσεων χρησιμότητας για την κατάταξη ενός συνόλου εναλλακτικών δραστηριοτήτων από τις καλύτερες προς τις χειρότερες, βάσει μιας δεδομένης προδιάταξης των δραστηριοτήτων, η οποία καθορίζεται από τον αποφασίζοντα. Η μέθοδος UTADIS αποτελεί μια προσαρμογή της μεθόδου UTA στην περίπτωση όπου σκοπός δεν είναι η κατάταξη των εναλλακτικών δραστηριοτήτων, αλλά η ταξινόμησή τους σε προκαθορισμένες ομοιογενείς κατηγορίες/ομάδες (Δούμπος, 2000).

Η μέθοδος UTADIS (UTilités Additives DIScriminales) παρουσιάστηκε στο χώρο της πολυκριτήριας ανάλυσης για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του '80 από τους Devaud *et al.*, (1980), καθώς και τους Jacquet–Lagrèze και Siskos (1982). Παρά τα βασικά πλεονεκτήματα της μεθόδου, ιδιαίτερα όσον αφορά την ευελιξία που παρέχει στη διαδικασία ανάπτυξης υποδειγμάτων ταξινόμησης, αλλά και τη μοντελοποίηση του συστήματος αξιών του αποφασίζοντος, δεν γνώρισε ιδιαίτερη διάδοση μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90. Οι Devaud *et al.*, (1980) εφάρμοσαν τη μέθοδο για την αξιολόγηση των υποκαταστημάτων μιας εμπορικής επιχείρησης, καθώς οι Jacquet–Lagrèze (1995) για την αξιολόγηση προγραμμάτων έρευνας και ανάπτυξης. Μετά το 1997 παρουσιάστηκαν διάφορες εφαρμογές, κυρίως στο χώρο της χρηματοοικονομικής διοίκησης (Zorounidis and Doumpos, 1997, 1998, 1999a, b, Doumpos and Zorounidis, 1998, Zorounidis *et al.*, 1999). Αργότερα

η μέθοδος υλοποιήθηκε σε πολυκριτήρια συστήματα υποστήριξης αποφάσεων, όπως στα συστήματα FINCLAS (Zorounidis and Doumpos, 1998) και PREFDIS (Zorounidis and Doumpos, 2000a).

Η μέθοδος UTADIS προέρχεται από την αναλυτική-συνθετική προσέγγιση (preference disaggregation analysis). Σύμφωνα με αυτή, αρχικά, χρησιμοποιείται ένα σύνολο αναφοράς (reference set) αποτελούμενο από εναλλακτικές ενέργειες, οι οποίες αξιολογούνται από τον αποφασίζοντα (ταξινομούνται σε ομάδες) ανάλογα με τις προτιμήσεις του, τις εμπειρίες του και την πολιτική που ακολουθεί. Οι εναλλακτικές αυτές ενέργειες που περιλαμβάνονται στο σύνολο αναφοράς είναι ένα υποσύνολο των εναλλακτικών ενεργειών που εξετάζονται καθώς και εναλλακτικές ενέργειες που έχουν ήδη αξιολογηθεί από τον αποφασίζοντα. Στη συνέχεια έχοντας ως δεδομένη την αξιολόγηση (ταξινόμηση στις ομάδες) των εναλλακτικών ενεργειών του συνόλου αναφοράς από τον αποφασίζοντα χρησιμοποιούνται τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού ώστε να γίνει η ανάπτυξη της προσθετικής συνάρτησης χρησιμότητας ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι διαφορές μεταξύ της ταξινόμησης του αποφασίζοντα και της ταξινόμησης που επιτυγχάνεται βάσει της προσθετικής συνάρτησης χρησιμότητας.

Σε αυτή την προσέγγιση, λοιπόν, βασίζεται και η μέθοδος UTADIS. Σκοπός της μεθόδου είναι η ανάπτυξη μιας συνάρτησης προσθετικής χρησιμότητας η οποία θα ταξινομεί ένα σύνολο εναλλακτικών ενεργειών σε ομοιογενείς προκαθορισμένες ομάδες με το ελάχιστο σφάλμα ταξινόμησης.

Το πρόβλημα της ταξινόμησης στη μέθοδο UTADIS διατυπώνεται μαθηματικά ως εξής: έστω ότι το σύνολο αναφοράς A περιλαμβάνει n εναλλακτικές ενέργειες $\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_n$ οι οποίες αξιολογούνται βάσει m κριτηρίων $g_1, g_2, \dots, g_m$. Σκοπός είναι η ταξινόμηση των εναλλακτικών ενεργειών σε q διατεταγμένες ομάδες $C_1, C_2, \dots, C_q$. Οι ομάδες αυτές είναι διατεταγμένες από τις καλύτερες προς τις χειρότερες ως εξής:

$$C_1 > C_2 > \dots > C_q$$

Ως C_1 συμβολίζεται η ομάδα που αποτελείται από τις καλύτερες εναλλακτικές δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες που ανήκουν στην ομάδα C_1 προτιμώνται

$$U(a) = \sum_{i=1}^m u_i[g_i(a)]$$

Όπου $U(\alpha)$ είναι η ολική χρησιμότητα μιας εναλλακτικής ενέργειας $\alpha \in A$ και $u_i[g_i(a)]$ είναι η μερική χρησιμότητα της εναλλακτικής a στο κριτήριο αξιολόγησης g_i . Η ταξινόμηση των εναλλακτικών στις προκαθορισμένες ομάδες επιτυγχάνεται συγκρίνοντας την ολική τους χρησιμότητα με τα όρια χρησιμότητων $u_1, u_2, \dots, u_{q-1}$ που διαχωρίζουν τις ομάδες (το όριο χρησιμότητας u_k διαχωρίζει τις ομάδες C_k και C_{k+1}) ως εξής:

Η εκτίμηση τόσο της προσθετικής συνάρτησης χρησιμότητας (μέσω της οποίας υπολογίζονται οι ολικές χρησιμότητες των εναλλακτικών), όσο και των ορίων χρησιμότητων επιτυγχάνεται μέσω της επίλυσης του ακόλουθου γραμμικού προγράμματος:

72

υπό τους περιορισμούς:

$$\sum_{i=1}^m u_i[g_i(a)] - u_1 + \sigma^+(\alpha) \geq 0 \quad \forall a \in C_1$$

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^m u_i[g_i(a)] - u_{k-1} - \sigma^-(\alpha) \leq \delta \\ \sum_{i=1}^m u_i[g_i(a)] - u_k + \sigma^+(\alpha) \geq 0 \end{cases} \quad \forall a \in A$$

$$\sum_{i=1}^m u_i[g_i(a)] - u_{q-1} - \sigma^-(\alpha) \leq -\delta \quad \forall a \in C_q$$

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{a_i-1} w_{ij} = 1$$

$$u_{k-1} - u_k \geq s, \quad k = 2, 3, \dots, q-1$$

$$w_{ij} \geq 0, \sigma^+(\alpha) \geq 0, \sigma^-(\alpha) \geq 0$$

Κατά την ταξινόμηση μιας εναλλακτικής λύσης α είναι πιθανό να εμφανιστούν δύο είδη σφαλμάτων, το σφάλμα υπερεκτίμησης $\sigma^+(\alpha)$ και το σφάλμα υποεκτίμησης $\sigma^-(\alpha)$. Το σφάλμα υπερεκτίμησης αφορά περιπτώσεις που μια εναλλακτική λύση σύμφωνα με την ολική της χρησιμότητα ταξινομείται σε χαμηλότερη ομάδα από εκείνη στην οποία πραγματικά ανήκει (όταν για παράδειγμα η εναλλακτική ταξινομείται στην ομάδα C_2 , ενώ ανήκει στην ομάδα C_1). Αντίστοιχα το σφάλμα υποεκτίμησης αφορά περιπτώσεις όπου μια εναλλακτική λύση σύμφωνα με την ολική της χρησιμότητα ταξινομείται σε υψηλότερη ομάδα από αυτήν στην οποία πραγματικά ανήκει (όταν για παράδειγμα η εναλλακτική ταξινομείται στην ομάδα C_1 , ενώ ανήκει στην ομάδα C_2). Σκοπός της μεθόδου UTADIS είναι η ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων αυτών, ώστε να επιτευχθεί η όσο το δυνατόν πιο ακριβής ταξινόμηση των εναλλακτικών λύσεων στις προκαθορισμένες ομάδες. Το δ είναι ένας μικρός θετικός πραγματικός αριθμός ο οποίος χρησιμοποιείται ώστε να εξασφαλιστεί η ανισότητα μεταξύ του $U(a)$ και του άνω ορίου της κάθε ομάδας u_{k-1} (δηλαδή $U(a) < u_{k-1}$ και η θετική σταθερά s χρησιμοποιείται

για να εξασφαλιστεί η σχέση προτίμησης που ισχύει μεταξύ των ορίων των χρησιμοτήτων που διαχωρίζουν τις ομάδες (δηλαδή $u_{k-1} > u_k$). Το μοντέλο ταξινόμησης (προσθετική συνάρτηση χρησιμότητας και όρια χρησιμοτήτων) που αναπτύσσεται μέσω του παραπάνω γραμμικού προγράμματος, εφόσον κριθεί ικανοποιητικό από τον αποφασίζοντα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την άμεση αξιολόγηση και ταξινόμηση νέων εναλλακτικών ενεργειών σε πραγματικό χρόνο.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Από την πρώτη τους εμφάνιση οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες, πολλοί από τους οποίους έχουν ενσωματώσει αυτές τις υπηρεσίες στις καθημερινές τους συνήθειες. Αυτή τη στιγμή, υπάρχουν εκατοντάδες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, υποστηρίζοντας ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων. Οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν τη διατήρηση των προϋπαρχόντων κοινωνικών δικτύων, ενώ άλλες βοηθούν αγνώστους να συνδεθούν με βάση κοινά ενδιαφέροντα, πολιτικές απόψεις, ή δραστηριότητες. Μερικές ιστοσελίδες παρέχουν υπηρεσίες σε ποικίλα κοινωνικά στρώματα, ενώ άλλες προσελκύουν ανθρώπους με κοινή γλώσσα ή κοινές φυλετικές, σεξουαλικές, θρησκευτικές, ή εθνικές ταυτότητες. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν επίσης στο βαθμό στον οποίο ενσωματώνουν τις νέες πληροφορίες και τα εργαλεία επικοινωνίας, όπως η ανταλλαγή φωτογραφιών – βίντεο, τα άμεσα μηνύματα, το blogging κ.α.

5.1. Ορισμός Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης

Με τον όρο *υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης* εννοούμε μία πλατφόρμα, ή ιστοσελίδα που επιτρέπει στους χρήστες να 1) κατασκευάζουν μια δημόσια ή προσωπική αντιπροσώπευση του εαυτού τους (συχνά ένα προφίλ) εντός ενός συστήματος, 2) να επικοινωνούν με μια λίστα χρηστών (επαφές) με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και 3) να βλέπουν τις λίστες και των άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται τη σύνδεση αυτή στο σύστημα. Η φύση

και η ονοματολογία μπορεί να διαφέρουν από υπηρεσία σε υπηρεσία. Οι υπηρεσίες αυτές γενικά εστιάζουν στην ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων ή κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ανθρώπων, οι οποίοι, για παράδειγμα, έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή και δραστηριότητες. Στην πλειοψηφία τους οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης είναι web-based και παρέχουν τα μέσα στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω του διαδικτύου, όπως το e-mail και τα άμεσα μηνύματα καθώς τους επιτρέπουν να μοιραστούν ιδέες, δραστηριότητες, εκδηλώσεις, και ενδιαφέροντα εντός των προσωπικών τους δικτύων (κύκλων).

5.2. Ιστορική αναδρομή

Οι πρώτες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκαν σχεδόν μόλις η τεχνολογία μπορούσε να τις υποστηρίξει. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και προγράμματα συνομιλίας έκαναν την εμφάνισή τους στις αρχές της δεκαετίας του '70, αλλά οι πρώτες κοινότητες δεν εμφανίστηκαν μέχρι τη δημιουργία υπηρεσιών όπως το Usenet, ARPANET, LISTSERV και BBS.

Πολλά πρωτότυπα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης υπήρχαν επίσης σε online υπηρεσίες, όπως η America Online, Prodigy, και CompuServe. Στις αρχές της εμφάνισής τους στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα άρχισαν με τη μορφή γενικευμένων διαδικτυακών κοινοτήτων όπως το Theglobe.com (1995), το Geocities (1994) και το Tripod.com (1995).

Πολλές από αυτές τις πρωτοεμφανιζόμενες κοινότητες εστίασαν στην αλληλεπίδραση των ανθρώπων μεταξύ τους μέσω chat rooms και ενθάρρυναν τους χρήστες να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες και ιδέες μέσω προσωπικών ιστοσελίδων, παρέχοντας εύκολα στη χρήση εργαλεία δημοσίευσης και δωρεάν ή χαμηλού κόστους δικτυακό χώρο. Μερικές κοινότητες - όπως το Classmates.com - είχε μια διαφορετική προσέγγιση, απλά συνδέοντας τα μέλη του μεταξύ τους μέσω διευθύνσεων e-mail. Στα τέλη της δεκαετίας του '90, τα προφίλ των χρηστών έγιναν το κεντρικό στοιχείο των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας στους χρήστες

τη δημιουργία λίστας με «φίλους» και την αναζήτηση για άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα.

Νέες μέθοδοι κοινωνικής δικτύωσης αναπτύχθηκαν έως τα τέλη της δεκαετίας του '90, και πολλές υπηρεσίες άρχισαν να αναπτύσσουν πιο προηγμένα χαρακτηριστικά για τους χρήστες στο να βρίσκουν και να διαχειρίζονται τις επαφές τους. Αυτή η νεότερη γενιά της κοινωνικής δικτύωσης άρχισε να ανθίζει με την εμφάνιση του SixDegrees.com το 1997, ακολουθούμενη από το Makeoutclub το 2000, το Friendster το 2002 και σύντομα έγινε μέρος της δεσπόζουσας τάσης του διαδικτύου. Το Friendster ακολουθήθηκε από το MySpace και το LinkedIn ένα χρόνο αργότερα, και τελικά, το Bebo. Το γεγονός που πιστοποιεί την ταχεία αύξηση στη δημοτικότητα των δικτυακούς τόπων κοινωνικής δικτύωσης, μέχρι το 2005 είναι στο ότι το MySpace φέρεται να είχε πάρει περισσότερες προβολές σελίδων από ότι το Google. Το Facebook ξεκίνησε το 2004 και έχει γίνει από τότε η μεγαλύτερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο. Στο δεύτερο μισό της δεκαετίας συνεχίστηκε η εμφάνιση και άλλων σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, που από τα γνωστότερα είναι το Tweeter και το MyChurch (2006) και το Google+ (2011). Σήμερα, υπολογίζεται ότι υπάρχουν πάνω από 200 ενεργές ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν μια ευρεία ποικιλία μοντέλων κοινωνικής δικτύωσης.

5.3. Το Facebook

Το Facebook είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης του οποίου η ιστοσελίδα ξεκίνησε το Φεβρουάριο του 2004. Οι χρήστες του μπορούν να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ, να προσθέσουν άλλους χρήστες, όπως φίλους, να ανταλλάσουν μηνύματα, καθώς να λαμβάνουν αυτόματες ειδοποιήσεις όταν κάποια επαφή τους ενημερώσει το προφίλ της. Οι χρήστες του Facebook πρέπει να εγγραφούν για να μπορούν να κάνουν χρήση της ιστοσελίδας. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να συμμετάσχουν σε ομάδες (groups) κοινού ενδιαφέροντος, ή άλλες από το χώρο εργασίας, το σχολείο ή το κολέγιο κ.α., και να κατηγοριοποιήσουν τους φίλους τους σε λίστες, π.χ.

«φίλοι», «οικογένεια», «συνεργάτες» κλπ. Το όνομα της υπηρεσίας πηγάζει από την κοινή ονομασία για το βιβλίο το οποίο δίνεται στους φοιτητές κατά την έναρξη του ακαδημαϊκού έτους στα πανεπιστήμια των Ηνωμένων Πολιτειών για να τους βοηθήσει να γνωρίσουν ο ένας τον άλλον.

Το Facebook ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg μαζί με τους συγκατοίκους και συμφοιτητές του από την επιστήμη των υπολογιστών, τους σπουδαστές Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Τα μέλη του δικτυακού τόπου, περιοριζόταν αρχικά μεταξύ των φοιτητών του Χάρβαρντ, αλλά επεκτάθηκαν και σε άλλες σχολές της Βοστώνης, το Ivy League, και το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ. Σταδιακά προστέθηκε υποστήριξη για φοιτητές διαφόρων άλλων πανεπιστημίων πριν ανοίξει για μαθητές λυκείου και τέλος, σε οποιονδήποτε ηλικίας 13 και άνω.

5.3.1. Η Ιστοσελίδα

Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν προφίλ με φωτογραφίες, λίστες από προσωπικά ενδιαφέροντα, στοιχεία επικοινωνίας και άλλες προσωπικές πληροφορίες. Επίσης μπορούν να επικοινωνούν με φίλους και άλλους χρήστες μέσα από προσωπικά ή δημόσια μηνύματα και μία υπηρεσία άμεσης συνομιλίας (chat). Μπορούν επίσης να δημιουργήσουν και να συμμετέχουν σε ομάδες ενδιαφέροντος καθώς και να κάνουν «Like» σε σελίδες, μερικές από τις οποίες συντηρούνται από οργανισμούς ως μέσο διαφήμισης.

Για να κατευνάσει τις ανησυχίες για την προστασία προσωπικών δεδομένων (privacy), το Facebook επιτρέπει στους χρήστες του να επιλέγουν τις δικές τους «ρυθμίσεις προστασίας απορρήτου» καθώς και το ποιος μπορεί να δει συγκεκριμένα μέρη του προφίλ τους. Το Facebook απαιτεί το όνομα του χρήστη και η εικόνα του προφίλ του (αν υπάρχει) να είναι προσβάσιμα από όλους. Οι χρήστες μπορούν να ελέγχουν ποιος βλέπει άλλες πληροφορίες που μοιράζονται, καθώς και το ποιος μπορεί να τους βρει στις αναζητήσεις, μέσω των ρυθμίσεων αυτών.

Η ιστοσελίδα προσφέρεται δωρεάν για τους χρήστες καθώς δημιουργεί έσοδα από διαφημίσεις (π.χ. διαφημιστικά banners).

Τα μέσα ενημέρωσης συγκρίνουν συχνά το Facebook με το MySpace, αλλά μία σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο υπηρεσιών είναι το επίπεδο προσαρμοστικότητας (customization). Μια άλλη διαφορά είναι η απαίτηση του Facebook ώστε οι χρήστες να δίνουν την αληθινή ταυτότητα τους. Το Facebook έχει μια σειρά από χαρακτηριστικά με τα οποία οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν. Τέτοια χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν το «τείχος» (wall), που είναι ένας χώρος στη σελίδα του προφίλ κάθε χρήστη που επιτρέπει στις επαφές να αναρτήσουν μηνύματα, τα εικονικά «σπρωξίματα», τις φωτογραφίες, όπου οι χρήστες μπορούν να φορτώσουν φωτογραφίες και να δημιουργήσουν άλμπουμ, η κατάσταση η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ενημερώνουν τους φίλους τους για τις ενέργειες τους κ.α.

Τον Σεπτέμβριο 2006, ανακοινώθηκαν οι ενημερώσεις (news feed) όπου εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του κάθε χρήστη και αναδεικνύει πληροφορίες συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στα προφίλ των χρηστών, επερχόμενες εκδηλώσεις (events), τα γενέθλια των φίλων του χρήστη κλπ.

Μια από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές του Facebook είναι αυτή των φωτογραφιών, όπου οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες και να δημιουργούν άλμπουμ. Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν απεριόριστο αριθμό φωτογραφιών, σε σύγκριση με άλλες υπηρεσίες φιλοξενίας εικόνας.

5.3.2. Το Facebook σε αριθμούς

Μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα έρευνα διεξήγαγε η ευρωπαϊκή εταιρειών μελετών InSites Consulting, με τίτλο «Τα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο το 2011». Σύμφωνα μ' αυτή, πάνω από 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, με το Facebook να είναι ο απόλυτος κυρίαρχος. Αναλυτικότερα, στα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας, συμπεριλαμβάνονται τα ακόλουθα:

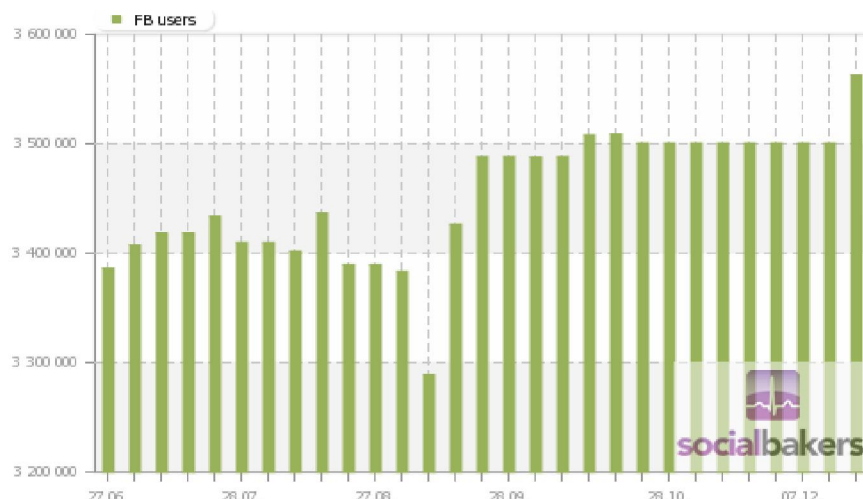
- Πάνω από 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, αριθμός που αντιστοιχεί περίπου στο 70% των χρηστών του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο (περίπου 2 δισεκατομμύρια). Οι χρήστες του Facebook ανέρχονται περίπου σε 750 εκατομμύρια.
- Από αυτούς, το 100% γνωρίζει το Facebook.
- Εκτός του Facebook, οι χρήστες χρησιμοποιούν και άλλα κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα, κατά μέσο όρο στην Ευρώπη οι άνθρωποι χρησιμοποιούν 1,9 δίκτυα, στις ΗΠΑ 2,1, στη Βραζιλία 3,1 και στην Ινδία 3,9.
- Ο μέσος όρος παραμονής των χρηστών στο Facebook είναι 37 λεπτά.
- Περίπου 600 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά. Από αυτούς, πάνω από 400 εκατομμύρια μπαίνουν στο Facebook.
- Από τις πιο χρησιμοποιούμενες εφαρμογές στα smartphones είναι αυτές των κοινωνικών δικτύων και κυρίως του Facebook.
- Το 98% των Ευρωπαίων που ρωτήθηκαν γνωρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα και το 73% είναι μέλη σε τουλάχιστον ένα από αυτά, με κυρίαρχο το Facebook.

5.3.3. Το Facebook στην Ελλάδα

Πολλές φορές υπάρχει καχυποψία, η αλήθεια είναι όμως ότι οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν τεράστια επιτυχία και στην Ελλάδα. Χιλιάδες χρήστες έχουν πρόσβαση καθημερινά στο Facebook, για να μιλήσουν με την παρέα τους, να αναζητήσουν παλιούς φίλους, συμμαθητές ή συναδέλφους, να ανεβάσουν φωτογραφίες, μουσική ή βίντεο ή απλά να αναζητήσουν καινούριες παρέες.

Τα στοιχεία μέτρησης της εταιρείας ηλεκτρονικής αποδελτίωσης InNews AE και της ISNP (Intelligent Social Network Platform) δείχνουν ότι οι ενεργοί χρήστες στο κοινωνικό δίκτυο Facebook στην Ελλάδα ανέρχονται σε 1,5 εκατομμύριο. Η InNews παρακολουθεί, μέσα από ειδική πλατφόρμα και αναλύει σε πραγματικό χρόνο (real-time) τις ελεύθερες πληροφορίες που αναρτώνται από Έλληνες στα κοινωνικά δίκτυα. Τα στοιχεία αφορούν μετρήσεις του δεύτερου και τρίτου τριμήνου 2011, των ενεργών ελλήνων χρηστών στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook. Ενεργοί θεωρούνται όσοι χρήστες αναρτούν πληροφορίες ή σχόλια με απαραίτητη προϋπόθεση ο χρήστης να έχει έστω και μέρος του λογαριασμού του ανοιχτό σε πρόσβαση. Με ρυθμό περίπου μία αναφορά την εβδομάδα ανεβάζουν οι χρήστες αναφορές στην ιστοσελίδα της υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα οι έλληνες χρήστες του Facebook αναρτούν 240.000 αναφορές την ημέρα (ενημερώσεις και σχόλια).

Σύμφωνα με στατιστικές εταιρειών, όπως η SocialBakers ο συνολικός αριθμός λογαριασμών (ενεργών και ανενεργών) χρηστών στη χώρα μας υπολογίζεται περίπου σε 3,5 εκατομμύρια γεγονός που την κατατάσσει στην 42^η θέση μεταξύ των 200 χωρών που συμμετέχουν στις μετρήσεις.



Σχήμα 5.1 Αριθμός λογαριασμών στην Ελλάδα το τελευταίο εξάμηνο του έτους

Στο παραπάνω Σχήμα 5.1 παρουσιάζεται η εξέλιξη του αριθμού των λογαριασμών στην Ελλάδα το τελευταίο εξάμηνο του έτους, ο οποίος αυξήθηκε κατά 176.260.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

6.1. Γενικό μεθοδολογικό πλαίσιο

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η ανάπτυξη μιας πολυκριτήριας μεθοδολογίας για τη μέτρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης και η παρουσίαση της μέσω της εφαρμογής της σε πραγματικά δεδομένα.

Όπως αναφέραμε, εάν υποθέσουμε ότι η συνολική αφοσίωση εξαρτάται από έναν αριθμό κριτηρίων, η μέτρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης μπορεί να θεωρηθεί ως πρόβλημα πολυκριτήριας εκτίμησης. Σύμφωνα με το μοντέλο που θα αναπτυχθεί, οι καταναλωτές θα καλούνται να αξιολογήσουν τα κριτήρια αυτά. Από τις αξιολογήσεις τους, μέσω εφαρμογής πολυκριτήριας μεθοδολογίας θα τους ταξινομηθούν σε προκαθορισμένες ομάδες με αποτέλεσμα να μπορούν να υπολογισθούν τα επίπεδα της καταναλωτικής αφοσίωσης και να εκτιμηθεί η σημαντικότητα των παραγόντων που την επηρεάζουν.

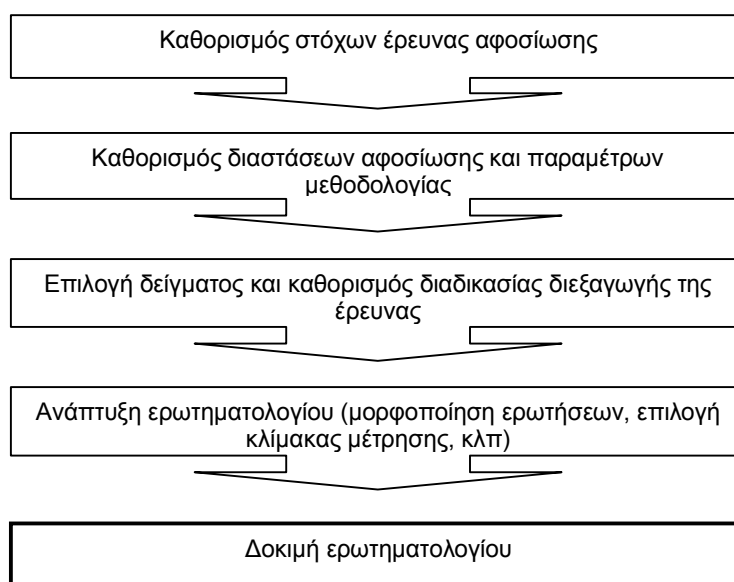
Το κεφάλαιο αυτό χωρίστηκε σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τη μοντελοποίηση-σχεδιασμό της έρευνας, δηλαδή τις προκαταρκτικές διαδικασίες, όπως την επιλογή προϊόντος/υπηρεσίας και πολυκριτήριας μεθοδολογίας, τον καθορισμό των διαστάσεων του προβλήματος και των παραμέτρων που απαιτούνται, και την ανάπτυξη του τρόπου συλλογής της απαιτούμενης πληροφορίας. Στο δεύτερο μέρος πραγματοποιείται στατιστική ανάλυση της πληροφορίας αυτής, που αποτελεί το δείγμα της έρευνας. Τέλος, στο τρίτο μέρος, η συλλεγόμενη πληροφορία αναλύεται με τη βοήθεια της

πολυκριτήριας μεθοδολογίας που επιλέχθηκε και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της.

6.2. Σχεδιασμός της έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας αποτελεί ένα από τα βασικότερα στάδια εφαρμογής ενός προγράμματος μέτρησης αφοσίωσης και έχει ως βασικό στόχο την αποφυγή λαθών και τη διασφάλιση ικανοποιητικών αποτελεσμάτων.

Η διαδικασία σχεδιασμού της παρούσας έρευνας παρουσιάζεται αναλυτικά στο Σχήμα 6.1 και αποτελείται από τα εξής βασικά βήματα:



Σχήμα 6.1. Διαδικασία σχεδιασμού της μέτρησης καταναλωτικής αφοσίωσης

6.2.1. Καθορισμός στόχων της έρευνας

Ο καθορισμός των στόχων της έρευνας αποτελεί το σημαντικότερο βήμα δεδομένου ότι επηρεάζει το σύνολο των υπολοίπων βημάτων οργάνωσης και διεξαγωγής μιας οποιαδήποτε έρευνας. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η μέτρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης των χρηστών της υπηρεσίας

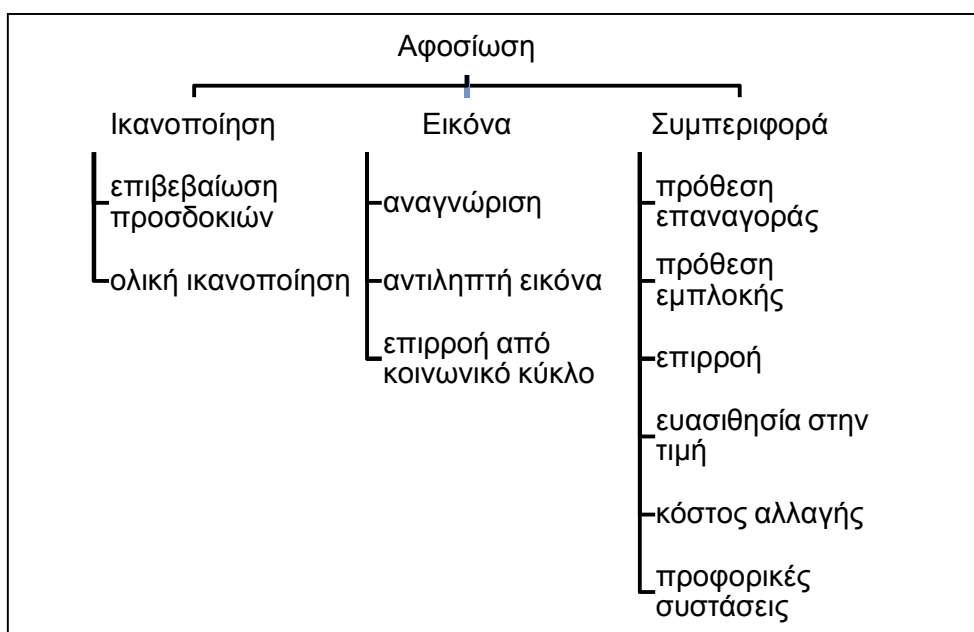
κοινωνικής δικτύωσης Facebook, μέσω εφαρμογής της πολυκριτήριας μεθοδολογίας UTADIS.

6.2.2. Καθορισμός διαστάσεων αφοσίωσης και παραμέτρων της μεθοδολογίας

Με βάση τους στόχους της έρευνας, θα πρέπει να καθοριστούν οι διαστάσεις της αφοσίωσης και οι παράμετροι της πολυκριτήριας μεθοδολογίας. Ο όρος «διαστάσεις αφοσίωσης» αναφέρεται στα κριτήρια, δηλαδή στους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την καταναλωτική αφοσίωση των χρηστών της υπηρεσίας. Με τη βοήθεια της υπάρχουσας βιβλιογραφίας αλλά και μιας αλληλεπιδραστικής διαδικασίας διαλόγου με χρήστες της υπηρεσίας, τα βασικά κριτήρια αφοσίωσης που προσδιορίστηκαν είναι:

1. Ικανοποίηση
2. Εικόνα
3. Συμπεριφορά

Στο παρακάτω Σχήμα 6.2 παρουσιάζεται η δομή των κριτηρίων και των υποκριτηρίων που συνθέτουν τις διαστάσεις αφοσίωσης του προβλήματος:



Σχήμα 6.2 Δομή κριτηρίων και υποκριτηρίων του προβλήματος της καταναλωτικής αφοσίωσης

Για να εφαρμοστεί η πολυκριτήρια μεθοδολογία UTADIS απαιτούνται να καθοριστούν οι ομάδες ταξινόμησης. Οι ομάδες αυτές επιλέχθηκαν με βάση τα πέντε επίπεδα της Πυραμίδα Αφοσίωσης του Aaker (βλ. §2.7).

6.2.3. Επιλογή Δείγματος και διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας

Επειδή κατά τη διάρκεια μιας έρευνας λειτουργούν οι παράγοντες δαπάνες, χρόνος και δυνατότητα πρόσβασης, δεν είναι πάντοτε δυνατό ή πρακτικό να έχει κανείς μετρήσεις από όλο τον πληθυσμό. Επομένως οι ερευνητές προσπαθούν να συλλέξουν πληροφορίες από μία μικρότερη ομάδα ή υποσύνολο του πληθυσμού αναφοράς, κατά τρόπο ώστε η γνώση που αποκομίζουν να είναι αντιπροσωπευτική του συνολικού μελετώμενου πληθυσμού.

Η εγκυρότητα οποιασδήποτε εμπειρικής έρευνας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο δείγμα όπου έχει πραγματοποιηθεί η έρευνα. Όταν το δείγμα είναι ομοιογενές και αντιπροσωπευτικό είμαστε σε μεγάλο βαθμό σίγουροι ότι τα αποτελέσματά μας είναι αξιόπιστα (Javeau, 1992) .

Ένας από τους σοβαρούς προβληματισμούς κάθε ερευνητή, κατά τη δειγματοληπτική διαδικασία, είναι ο προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος, έτσι ώστε να μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού αναφοράς. Είναι γεγονός ότι στη συντριπτική πλειοψηφία των ερευνών, το σωστό μέγεθος του δείγματος εξαρτάται από τον στόχο της μελέτης και τη φύση του υπό διερεύνηση πληθυσμού.

Ένα βασικό στάδιο της συνολικής μεθοδολογίας της έρευνας είναι η μελέτη, ο σχεδιασμός και η σύνταξη του ειδικού φυλλαδίου-ερωτηματολογίου (feedback). Από τα στοιχεία που θα συλλεχθούν μέσα από τη συμπλήρωση του θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση και η μελέτη της καταναλωτικής αφοσίωσης των πελατών.

Τα δεδομένα της έρευνας προέκυψαν από συλλογή στοιχείων με τη μέθοδο του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου το οποίο αναρτήθηκε ως ιστοσελίδα στο

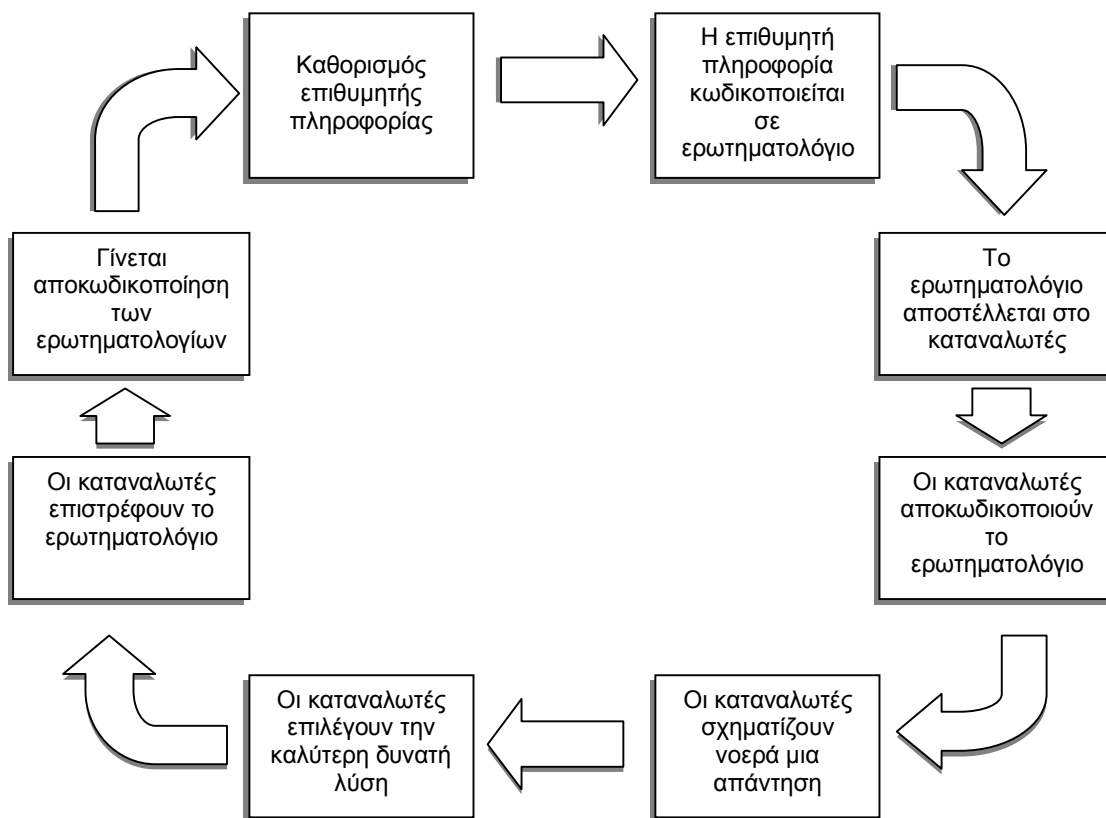
διαδίκτυο. Η επιλογή της χορήγησης ερωτηματολογίου, θεωρήθηκε ότι είναι περισσότερο αποτελεσματική για την καταγραφή απόψεων και στάσεων σε σχέση με άλλους τρόπους συλλογής στοιχείων όπως π.χ. συνέντευξη. Αυτό διότι αφενός είναι ικανή στην εξαγωγή της απαραίτητης πληροφορίας και αφετέρου γιατί πέρα από το γεγονός ότι ο χρόνος διεκπεραίωσης της έρευνας είναι σχετικά μικρός και η κάλυψη δείγματος από διαφορετικές περιοχές είναι εύκολη, δίνουν συγκεκριμένες απαντήσεις στα ερωτήματα και η αποκωδικοποίησή τους δεν παρουσιάζει ασάφειες.

6.2.4. Ανάπτυξη και σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το περιεχόμενο και η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας της έρευνας. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το ερωτηματολόγιο είναι ένα βασικό εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας μας με τους χρήστες/καταναλωτές της υπηρεσίας (Σχήμα 6.3). Όπως σε κάθε μορφή επικοινωνίας, υπάρχει και στην περίπτωση αυτή ο κίνδυνος λανθασμένης κωδικοποίησης ή αποκωδικοποίησης της πληροφορίας που μεταδίδεται.

Αν και δεν υπάρχει αναλυτικό μεθοδολογικό πλαίσιο, σύμφωνα με τον Fowler (1993), κατά τον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, πρέπει να τηρούνται οι παρακάτω βασικές αρχές:

1. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι απλό ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα κατανόησης από την πλευρά των ερωτηθέντων
2. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται θα πρέπει να είναι συγκεκριμένες ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.
3. Η δομή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να καθιστά εύκολη τη συμπλήρωση του, ώστε αφενός να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση των πελατών και αφετέρου να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας.



Σχήμα 6.3 Αμφίδρομη διαδικασία επικοινωνίας μέσω του ερωτηματολογίου (Naumann and Giel, 1995)

Στην παρούσα έρευνα λήφθηκαν σοβαρά υπόψη οι παρακάτω αρχές και δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα Ι) το οποίο αποτελείται από τα ακόλουθα τμήματα:

- Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τις οι ερωτήσεις που αφορούν τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των πελατών, π.χ. φύλο, ηλικία, επίπεδο μόρφωσης και απασχόληση. Επίσης υπάρχει και μια επιπλέον ερώτηση που αφορά την διάρκεια χρήσης της υπηρεσίας που μελετάμε.
- Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου ο ερωτώμενος καλείται να αξιολογήσει τρεις ομάδες κριτηρίων που συνθέτουν συνολικά τα 11 κριτήρια του προβλήματος. Τα κριτήρια αυτά συνθέτουν τη συνεπή οικογένεια κριτηρίων και υπακούουν στις βασικές ιδιότητες, της μονοτονίας, της επάρκειας και του μη-πλεονασμού. Η αξιολόγηση

γίνεται με την επιλογή μιας εκτός των απαντήσεων λεκτικής πενταβάθμιας κλίμακας (Likert, από «διαφωνώ απόλυτα» έως «συμφωνώ απόλυτα»).

- Στο τρίτο μέρος το ερωτηματολογίου ο ερωτώμενος καλείται να αξιολογήσει 5 ερωτήσεις, οι οποίες αναφέρονται στη γενική συμπεριφορά του όσο αφορά την καταναλωτική του αφοσίωση. Το μέρος αυτό του ερωτηματολογίου είναι απαραίτητο για να τρέξει το μοντέλο της πολυκριτήριας μεθοδολογίας που επιλέξαμε και σκοπός του είναι να ταξινομηθεί το δείγμα στις προκαθορισμένες ομάδες. Για αυτό και οι απαντήσεις των ερωτηθέντων συσχετίστηκαν με μια σειρά κανόνων (Παράρτημα II) που να μπορούν να τους αντιστοιχήσουν με τα προφίλ των καταναλωτών της Πυραμίδας του Aaker (βλ. §2.7) και συνεπώς να τους κατατάξουν σε ένα από τα επίπεδα (ομάδες) καταναλωτικής αφοσίωσης.

6.2.5. Δοκιμή ερωτηματολογίου

Πριν από την αποστολή πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα, ώστε να διαπιστωθούν λάθη και παραλείψεις του ερωτηματολογίου. Η πιλοτική έρευνα έδωσε έμφαση στα σημεία:

- Συνολική εικόνα (δομή, εμφάνιση, αλληλουχία ερωτήσεων, κλπ)
- Πλήρη κατανόηση των ερωτήσεων από την πλευρά των ερωτηθέντων
- Πιθανός προσδιορισμός άλλων προβλημάτων

Η πιλοτική έρευνα έγινε με καθ' ιδίαν συνάντηση με χρήστες της υπηρεσίας, ώστε να δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης και καταγραφής αντιδράσεων των ερωτηθέντων κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Μάλιστα, ζητήθηκε σε αρκετές των περιπτώσεων να εκφραστούν ανοιχτά οι απόψεις για το τι σκέφτονται για τη συγκεκριμένη έρευνα, ποιες ερωτήσεις παρουσιάζουν δυσκολία στην κατανόηση τους και σε ποια σημεία που δυσκολεύονται, τι θα άλλαζαν στη δομή και στο περιεχόμενο του ερωτηματολογίου.

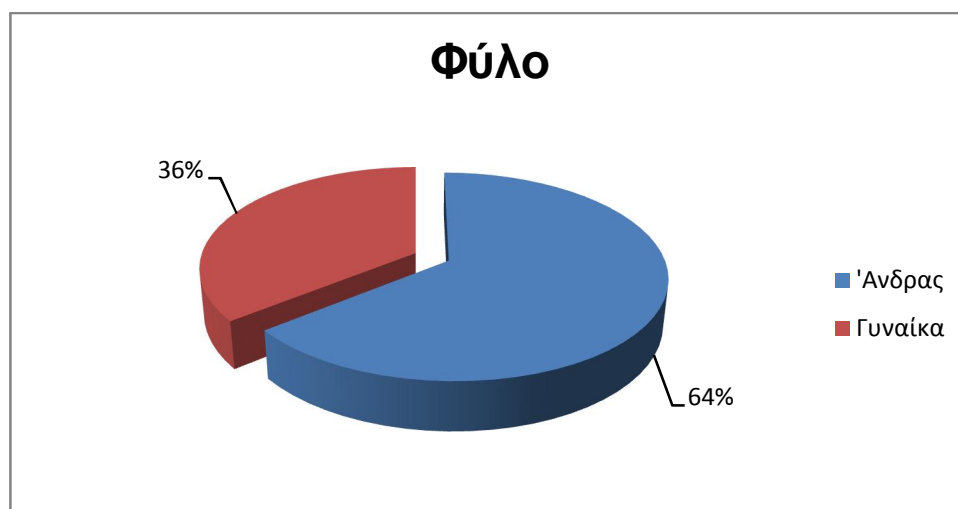
Ύστερα από διορθώσεις στη δομή, στη συνολική παρουσίαση και στην απόδοση του ερωτηματολογίου, αναρτήθηκε ηλεκτρονικά στο διαδίκτυο.

6.3. Ταυτότητα της έρευνας

Στο συγκεκριμένο κομμάτι της μελέτης παρουσιάζονται τα πλέον ουσιαστικά σημεία που προκύπτουν από τα στατιστικά της έρευνας.

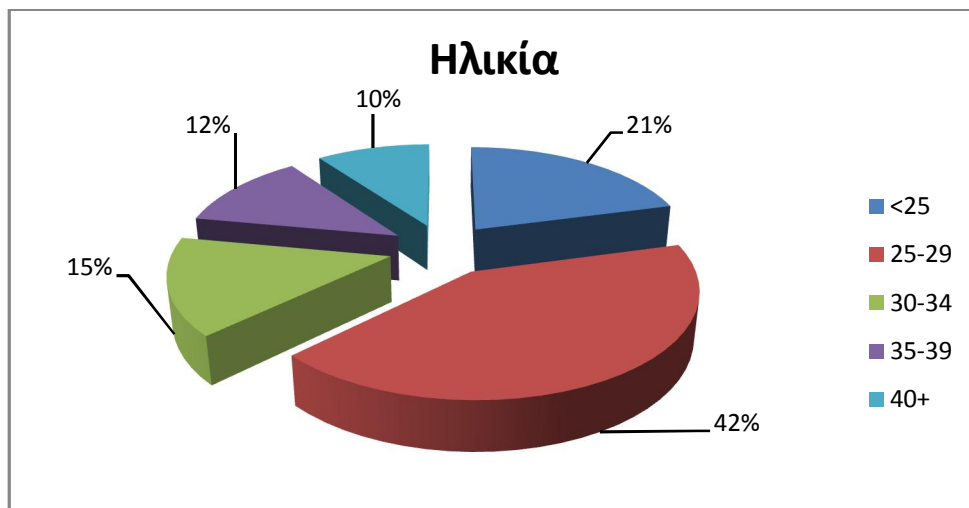
Στα γραφήματα που ακολουθούν παρουσιάζεται τόσο η σύσταση του δείγματος των ερωτηθέντων, όσο και οι απαντήσεις που δόθηκαν στις έντεκα ερωτήσεις αξιολόγησης της υπηρεσίας. Ειδικότερα, συνολικά δόθηκαν 364 απαντήσεις από τις οποίες χρησιμοποιήθηκαν 331, εφόσον οι υπόλοιπες 33 δεν μπόρεσαν να ταξινομηθούν σε προκαθορισμένες ομάδες σύμφωνα με τον κανόνα κατηγοριοποίησης.

Ειδικότερα, από τις 331 ερωτήσεις οι 213 προέρχονταν από άνδρες και οι υπόλοιπες 118 από γυναίκες. Η κατανομή των απαντήσεων ανά φύλλο παρουσιάζεται αναλυτικότερα στο Σχήμα 6.4.



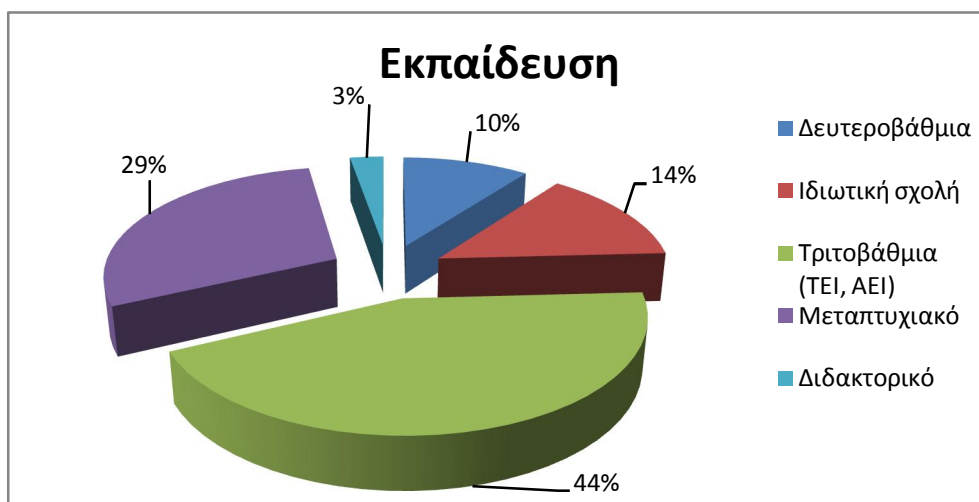
Σχήμα 6.4 Φύλο ερωτηθέντων

Ακολουθώντας, στο επόμενο Σχήμα 6.5 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτηθέντων με βάση την ηλικία.



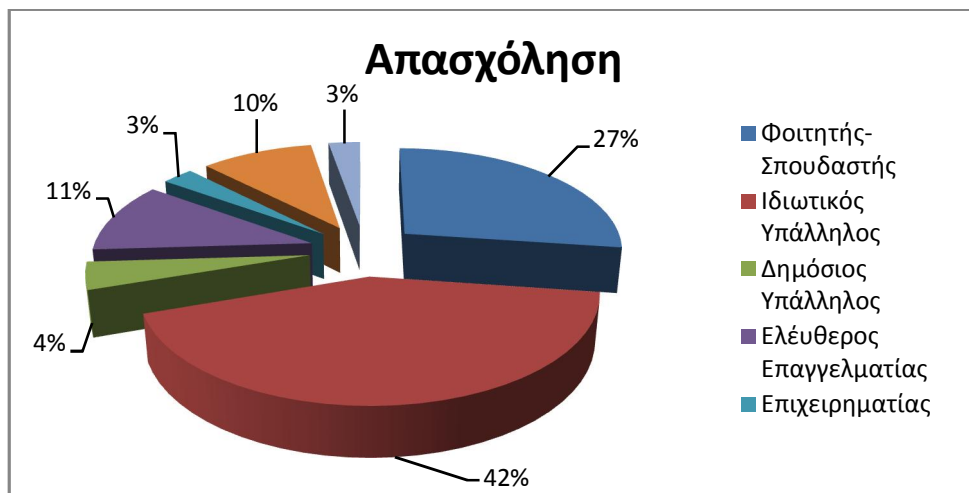
Σχήμα 6.5 Ηλικιακή κατανομή ερωτηθέντων

Η πλειοψηφία τους προέρχεται από ηλικίες μεταξύ 25 και 29 ετών, σε ποσοστό 42%. Ακολουθούν οι ηλικίες κάτω των 25 ετών με ποσοστό 21%, των 30 έως 34 ετών με ποσοστό 15%, των 35 έως 39 ετών με ποσοστό 12% και τέλος με το μικρότερο ποσοστό 10% η ηλικίες των 40 ετών και άνω.



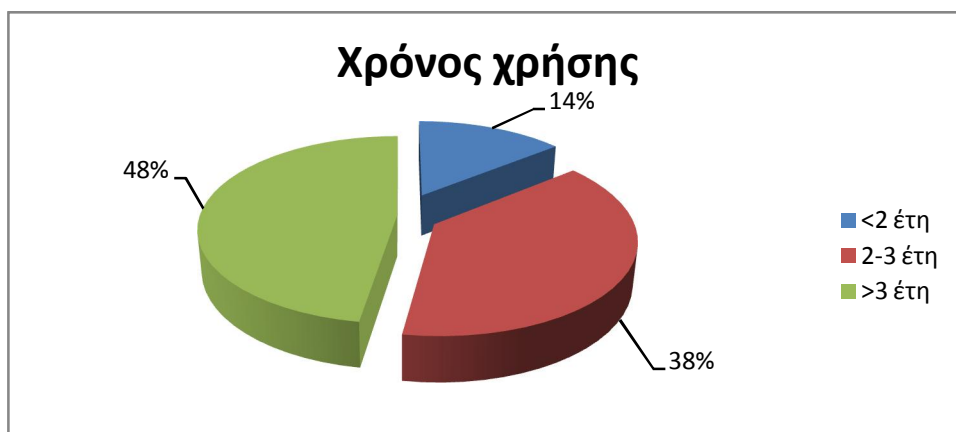
Σχήμα 6.6 Κατανομή με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

Στο Σχήμα 6.6 παρουσιάζεται η κατανομή με βάση το ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. Το 10% των ερωτηθέντων είναι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 14% είναι σπουδαστές ή διπλωματούχοι ιδιωτικών σχολών, το 44% είναι φοιτητές ή πτυχιούχοι σχολών της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 29% είναι φοιτητές ή κάτοχοι μεταπτυχιακού και τέλος το 3% πραγματοποιούν ή είναι κάτοχοι διδακτορικών σπουδών.



Σχήμα 6.7 Κατανομή με βάση την απασχόληση

Όσο αφορά την απασχόληση, το 27% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές/σπουδαστές, το 42%, που αποτελεί και την πλειοψηφία του δείγματος, απασχολούνται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 4% ως υπάλληλοι του δημοσίου, το 11% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 3% επιχειρηματίες, το 10% άνεργοι και τέλος το υπόλοιπο 3% δεν μπορεί να ταξινομηθεί σε καμία από τις παραπάνω κατηγορίες (Σχήμα 6.7).



Σχήμα 6.8 Χρόνος χρήσης της υπηρεσίας

Στο Σχήμα 6.8 παρουσιάζεται η κατανομή με βάση των χρόνο χρήσης της υπηρεσίας. Μόνο το 14% χρησιμοποιεί την υπηρεσία λιγότερο των 2 ετών. Το 38% την χρησιμοποιεί 2 έως 3 χρόνια, ενώ η πλειοψηφία με ποσοστό 48% τη χρησιμοποιεί περισσότερο από 3 χρόνια. Το γεγονός ότι η πλειοψηφία του

(Η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων στα έντεκα κριτήρια αξιολόγησης της υπηρεσίας παρουσιάζονται στο Παράρτημα ΙΙΙ).

δείγματος κάνει χρήση της υπηρεσίας πάνω από δύο έτη μας εξασφαλίζει την αξιοπιστία των απαντήσεων στις ερωτήσεις που αφορούν την αξιολόγηση της.

6.4. Εφαρμογή της μεθόδου UTADIS σε υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης

Στην παρούσα εργασία η μέθοδος UTADIS χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση της καταναλωτικής αφοσίωσης του δείγματος 331 χρηστών της υπηρεσίας και την ταξινόμηση τους σε πέντε προκαθορισμένες ομάδες ανάλογα με το επίπεδο αφοσίωσης τους. Η μέθοδος αυτή θα αναπτύξει μια συνάρτηση προσθετικής χρησιμότητας η οποία θα ταξινομήσει έναν αριθμό του δείγματος σε προκαθορισμένες ομοιογενείς ομάδες με το ελάχιστο σφάλμα ταξινόμησης. Το μοντέλο που αναπτύχθηκε έχει τη μορφή μιας συνάρτησης προσθετικής χρησιμότητας:

$$U(a) = \sum_{i=1}^m u_i[g_i(a)]$$

Όπου $U(a)$ παριστάνει την ολική χρησιμότητα ενός χρήστη a . Οι ολικές χρησιμότητες παριστάνουν την εκτίμηση των χρηστών σύμφωνα με όλα τα κριτήρια, δηλαδή αποτελούν ένα συγκεντρωτικό πίνακα αξιολόγησης, ο οποίος συνθέτει τη «συμπεριφορά» των χρηστών ως προς κάθε κριτήριο αξιολόγησης. Ως $u_i[g_i(a)]$ παριστάνεται η αντίστοιχη μερική χρησιμότητα ενός χρήστη a προς ένα κριτήριο αξιολόγησης g_i .

Βάσει των χαρακτηριστικών των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική αφοσίωση, υπολογίσθηκαν 11 κριτήρια ($g_1, g_2, \dots, g_{11}$), τα οποία χρησιμοποιούνται ως κριτήρια αξιολόγησης της αφοσίωσης, και ανήκουν σε τρεις μεγαλύτερες κατηγορίες κριτηρίων: αυτήν της ικανοποίησης, της εικόνας και της συμπεριφοράς.

Το σύνολο των 11 κριτηρίων αυτών αποτελεί την συνεπή οικογένεια κριτηρίων, η δομή των οποίων παριστάνεται στον Πίνακα 6.1:

Ικανοποίηση	
g_1	επιβεβαίωση προσδοκιών
g_2	ολική ικανοποίηση
Εικόνα	
g_3	αναγνώριση
g_4	αντιληπτή εικόνα
g_5	επιρροή από κοινωνικό κύκλο
Συμπεριφορά	
g_6	πρόθεση επαναγοράς
g_7	πρόθεση εμπλοκής
g_8	επιρροή
g_9	ευαισθησία στην τιμή
g_{10}	κόστος αλλαγής
g_{11}	προφορικές συστάσεις

Πίνακας 6.1 Κριτήρια εκτίμησης καταναλωτικής αφοσίωσης

Η ταξινόμηση των χρηστών της υπηρεσίας επιτυγχάνεται συγκρίνοντας τις ολικές τους χρησιμότητες με κάποια όρια χρησιμότητων τα οποία διαχωρίζουν τις ομάδες. Γενικά εάν υπάρχουν q ομάδες ($C_1, C_2, \dots, C_q$) οι οποίες ιεραρχούνται από την καλύτερη (ομάδα C_1) προς τη χειρότερη (ομάδα C_q), ο αριθμός των ορίων των χρησιμότητων τα οποία απαιτούνται για να γίνει η ταξινόμηση είναι $q-1$. Τα όρια χρησιμότητας συμβολίζονται με $u_1, u_2, \dots, u_{q-1}$. Στην παρούσα μελέτη σκοπός της αξιολόγησης της καταναλωτικής αφοσίωσης του δείγματος είναι τελικά να επιτευχθεί η ταξινόμηση τους σε πέντε ομάδες (επίπεδα) αφοσίωσης. Επομένως θα υπάρχουν τέσσερα όρια χρησιμότητων u_1, u_2, u_3 και u_4 που θα απαιτούνται για να γίνει η ταξινόμηση του δείγματος, η οποία γίνεται ως εξής:

$$\begin{cases} U(\alpha) \geq u_1 & \text{τότε } \alpha \in C_1 \\ u_2 \leq U(\alpha) < u_1 & \text{τότε } \alpha \in C_2 \\ u_3 \leq U(\alpha) < u_2 & \text{τότε } \alpha \in C_3 \\ u_4 \leq U(\alpha) < u_3 & \text{τότε } \alpha \in C_4 \\ U(\alpha) < u_4 & \text{τότε } \alpha \in C_5 \end{cases}$$

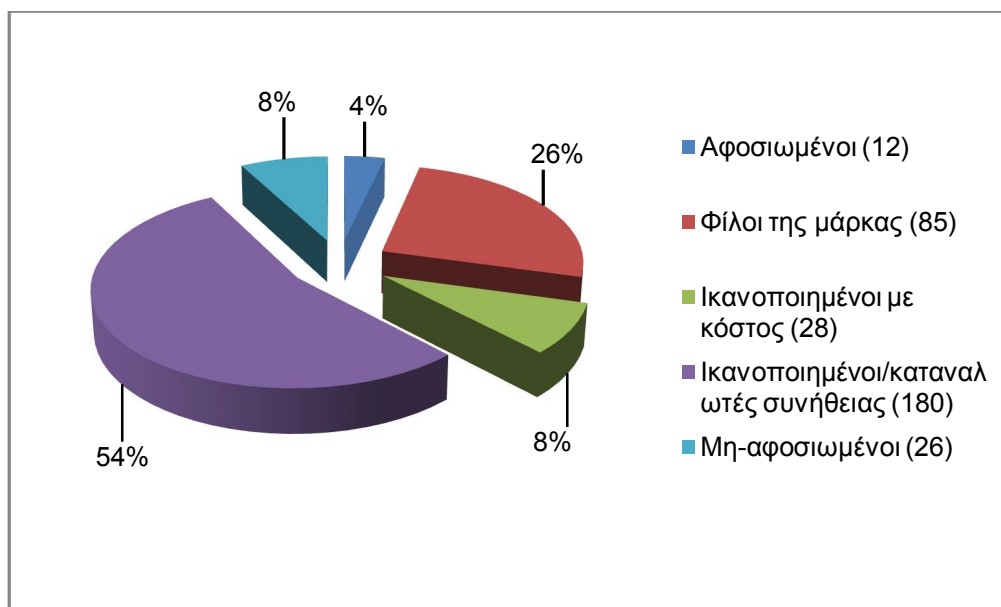
Οι πέντε ομάδες καταναλωτικής αφοσίωσης ακολουθούν την Πυραμίδα Αφοσίωσης του Aaker:

- Η πρώτη ομάδα (ομάδα C_1), στην κορυφή της πυραμίδας περιλαμβάνει τους **αφοσιωμένους καταναλωτές (committed buyers)**. Αυτοί αισθάνονται περήφανοι χρήστες του εμπορικού σήματος το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα τους.
- Η δεύτερη ομάδα (ομάδα C_2) περιλαμβάνει τους **φίλους της μάρκας (brand likers)**. Αυτοί είναι πραγματικά ενθουσιώδεις με το εμπορικό σήμα. Η προτίμηση τους αυτή οφείλεται κυρίως σε συναισθηματικά οφέλη – παράλληλα με κάποια ορθολογικά οφέλη.
- Στην τρίτη ομάδα (ομάδα C_3) περιλαμβάνονται οι **ικανοποιημένοι με κόστος (satisfied with costs)**. Το επίπεδο αναφέρεται στους καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι, αλλά ο λόγος που τους εμποδίζει να στραφούν σε κάποιο άλλο προϊόν είναι το κόστος που θα έχουν με την αλλαγή αυτή.
- Στην τέταρτη ομάδα (ομάδα C_4) περιλαμβάνονται οι **ικανοποιημένοι/καταναλωτές συνήθειας (satisfied/habitual buyers)**. Οι ικανοποιημένοι ή τουλάχιστον οι μη δυσαρεστημένοι καταναλωτές που συνεχίζουν να αγοράζουν προϊόντα από ένα εμπορικό σήμα από συνήθεια και δεν βλέπουν κάποιο λόγο ώστε να αλλάξουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.
- Τέλος, η πέμπτη ομάδα (ομάδα C_5), στη βάση της πυραμίδας περιλαμβάνει τους καταναλωτές που είναι **ευμετάβλητοι ή ευαίσθητοι στην τιμή (switchers or price sensitive)**. Αυτοί είναι **μη-αφοσιωμένοι** καταναλωτές, οι οποίοι είναι αδιάφοροι για το εμπορικό σήμα και αυτό δεν παίζει ρόλο στην αγοραστική τους συμπεριφορά και απόφαση.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, η εκτίμηση της προσθετικής συνάρτησης χρησιμότητας καθώς επίσης και των ορίων χρησιμότητας γίνεται μέσω

τεχνικών γραμμικού προγραμματισμού. Ο σκοπός είναι να εκτιμηθούν μια προσθετική συνάρτηση χρησιμότητας και κάποια όρια χρησιμότητων τα οποία θα ελαχιστοποιούν τις διαφορές μεταξύ της προκαθορισθείσας ταξινόμησης και της ταξινόμησης που επιτυγχάνεται βάσει της προσθετικής συνάρτησης χρησιμότητας.

Όσο αφορά την προκαθορισθείσα ταξινόμηση, η οποία έγινε σύμφωνα με το μοντέλο κανόνων που ορίσαμε (κανόνας A2, Παράρτημα II), η κατανομή του δείγματος για τις πέντε προκαθορισμένες ομάδες αφοσίωσης παρουσιάζεται στο Σχήμα 6.9:



Σχήμα 6.9 Κατανομή του δείγματος στις πέντε ομάδες καταναλωτικής αφοσίωσης

6.4.1. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων

Με βάση την ταξινόμηση των 331 χρηστών του δείγματος σύμφωνα με την Πυραμίδα ταξινόμησης του Aaker, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος UTADIS ώστε να αναπτυχθεί ένα μοντέλο αξιολόγησης της καταναλωτικής αφοσίωσης του δείγματος των χρηστών της ανάλυσης.

Τα όρια χρησιμότητων που διαχωρίζουν τις πέντε ομάδες καταναλωτικής αφοσίωσης είναι: $u_1 = 0,8458$, $u_2 = 0,7781$, $u_3 = 0,4823$ και $u_4 = 0,0887$. Όλοι οι χρήστες με ολικές χρησιμότητες μεγαλύτερες ή ίσες με το όριο

χρησιμότητας u_1 ταξινομούνται ως αφοσιωμένοι, οι χρήστες με ολικές χρησιμότητες μεταξύ των ορίων u_1 και u_2 ταξινομούνται ως φίλοι της μάρκας, οι χρήστες με ολικές χρησιμότητες μεταξύ των ορίων u_2 και u_3 ταξινομούνται ως ικανοποιημένοι με κόστος, οι χρήστες με ολικές χρησιμότητες μεταξύ των ορίων u_3 και u_4 ταξινομούνται ως ικανοποιημένοι/καταναλωτές συνήθειας ενώ οι χρήστες με ολικές χρησιμότητες μικρότερες του ορίου χρησιμότητας u_4 ταξινομούνται ως μη αφοσιωμένοι. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι παρατηρείται μια μη-γραμμικότητα μεταξύ των ομάδων ταξινόμησης. Το γεγονός αυτό οφείλεται στη φύση της αφοσίωσης μια και αυτή δεν αυξάνει σταθερά ανεβαίνοντας από μια χαμηλότερη ομάδα προς μια υψηλότερη.

Εκτός από την ταξινόμηση των χρηστών σε προκαθορισμένες ομάδες η ολική χρησιμότητα αν χρειαστεί μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως δείκτης για να εξεταστεί το επίπεδο της αφοσίωσης μεταξύ χρηστών της ίδιας ομάδας ιεραρχώντας τους από τους πιο αφοσιωμένους (χρήστες με τις υψηλότερες ολικές χρησιμότητες) προς τους λιγότερο αφοσιωμένους (χρήστες με τις χαμηλότερες ολικές χρησιμότητες).

Το μοντέλο που χρησιμοποιήσαμε παρέχει ικανοποιητικά ποσοστά σωστών ταξινομήσεων. Πιο συγκεκριμένα η σωστή ταξινόμηση ανήλθε στο 72,21% του συνολικού αριθμού των χρηστών. Ο Πίνακας 6.2 παρουσιάζει αναλυτικά τον τρόπο με τον οποίο έγινε η ταξινόμηση των χρηστών της ανάλυσης.

Εκτιμώμενη Ομάδα						
Αρχική Ομάδα		C_1	C_2	C_3	C_4	C_5
	C_1	66,67%	33,33%	00,00%	00,00%	00,00%
	C_2	7,06%	80,00%	12,94%	00,00%	00,00%
	C_3	10,71%	67,86%	21,43%	00,00%	00,00%
	C_4	00,00%	00,00%	00,00%	82,78%	17,22%
	C_5	00,00%	00,00%	00,00%	69,23%	30,77%
Συνολική ακρίβεια: 72,21%						

Πίνακας 6.2 Αποτελέσματα ταξινόμησης μέσω της μεθόδου UTADIS

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι σε καμία περίπτωση δεν εμφανίζονται σημαντικά σφάλματα ταξινόμησης που να αφορούν αφοσιωμένους καταναλωτές ταξινομημένους ως μη-αφοσιωμένους ή και το αντίστροφο. Παρόλα αυτά, η ταξινόμηση στις ομάδες C_3 και C_5 δεν είναι πολύ ακριβής. Αυτό συμβαίνει διότι οι ομάδες αυτές συνδέονται άμεσα με το κριτήριο του κόστους αλλαγής, του οποίου η αδυναμία μέτρησης του επηρεάζει τα αποτελέσματα αυτά.

Στον Πίνακα 6.3 εμφανίζονται τα βάρη των κριτηρίων αξιολόγησης που υπολογίστηκαν από τη UTADIS. Τα βάρη των μεταβλητών δείχνουν τη σημαντικότητα της κάθε μεταβλητής στον υπολογισμό της χρησιμότητας σύμφωνα με την οποία επιτυγχάνεται η ταξινόμηση. Σύμφωνα με τα βάρη των κριτηρίων βρέθηκε ότι η ολική ικανοποίηση είναι το σημαντικότερο κριτήριο για την ταξινόμηση των χρηστών της υπηρεσίας στις πέντε προκαθορισμένες ομάδες. Άλλοι σημαντικοί παράγοντες είναι αυτοί της εκπλήρωση προσδοκιών (g_1), της αντιληπτής εικόνας (g_4) και της διάθεσης εμπλοκής (g_7).

Κριτήρια	Βάρη
g_1 επιβεβαίωση προσδοκιών	9,73%
g_2 ολική ικανοποίηση	65,3%
g_3 αναγνώριση	1,18%
g_4 αντιληπτή εικόνα	7,11%
g_5 επιρροή από κοινωνικό κύκλο	0,94%
g_6 πρόθεση επαναγοράς	0,26%
g_7 πρόθεση εμπλοκής	10,8%
g_8 επιρροή	0,45%
g_9 ευαισθησία στην τιμή	0,41%
g_{10} κόστος αλλαγής	3,46%
g_{11} προφορικές συστάσεις	0,41%

Πίνακας 6.3 Βάρη των κριτηρίων

Εφόσον τα κριτήρια αυτά ανήκουν σε τρεις μεγαλύτερες ομάδες κριτηρίων, η σύνθεση των βαρών τους θα μπορούσε να γίνει σύμφωνα με τις κύριες αυτές διαστάσεις, ως εξής (Πίνακας 6.4):

Κριτήρια	Βάρη
Ικανοποίηση	75,03%
Εικόνα	9,23%
Συμπεριφορά	15,79%

Πίνακας 6.4 Σύνθεση βαρών των κριτηρίων

6.4.2. Μέτρηση καταναλωτικής αφοσίωσης

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της μεθόδου UTADIS είναι ότι αφού αναπτυχθεί το μοντέλο αξιολόγησης αυτό το ίδιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αξιολογήσει νέους χρήστες προκειμένου να προσδιορίσει την ταξινόμηση τους στις προκαθορισμένες ομάδες ταξινόμησης.

Μερικές χρησιμότητες										
g_1	g_2	g_3	g_4	g_5	g_6	g_7	g_8	g_9	g_{10}	g_{11}
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
0,003	0,000	0,012	0,002	0,009	0,001	0,012	0,001	0,000	0,005	0,000
0,003	0,000	0,012	0,067	0,009	0,003	0,012	0,002	0,000	0,035	0,002
0,029	0,652	0,012	0,067	0,009	0,003	0,012	0,002	0,004	0,035	0,002
0,097	0,653	0,012	0,071	0,009	0,003	0,108	0,004		0,035	0,004

Πίνακας 6.4 Μερικές χρησιμότητες

Οι γραμμές του παραπάνω πίνακα αντιστοιχούν στις εναλλακτικές απαντήσεις της πενταβάθμιας ονομαστικής κλίμακας (τύπου Likert) που χρησιμοποιήθηκε για κάθε κριτήριο (από τη χειρότερη προς την καλύτερη). Η πρώτη γραμμή, δηλαδή, αντιστοιχεί στην πρώτη εναλλακτική απάντηση για κάθε κριτήριο

«διαφωνώ απόλυτα», η δεύτερη με τη δεύτερη «διαφωνώ», κοκ. Ο Πίνακας τιμών των κριτηρίων παρουσιάζεται στο Παράρτημα IV.

Επομένως, από τον παραπάνω Πίνακα 6.4 μερικών χρησιμοτήτων μπορούμε να υπολογίσουμε την καταναλωτική αφοσίωση νέων χρηστών αφού τους ταξινομήσουμε συγκρίνοντας τις ολικές τους χρησιμότητες με τα όρια χρησιμοτήτων που διαχωρίζουν τις ομάδες.

Έτσι το μοντέλο αξιολόγησης το οποίο αναπτύχθηκε με τη μέθοδο αυτή έχει δυνατότητα προέκτασης η οποία του επιτρέπει τη χρήση του στην πράξη προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις σχετικές με την καταναλωτική αφοσίωση χρηστών σε πραγματικό χρόνο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΗΝΣΕΙΣ

7.1. Γενικά συμπεράσματα

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είχε ως στόχο, αρχικά την μελέτη σε βάθος της καταναλωτικής αφοσίωσης και την εκτίμηση των παραγόντων που την επηρεάζουν. Στη συνέχεια, αναπτύχθηκε μια μεθοδολογία για τη μέτρηση της και παρουσίαση αυτής μέσω της εφαρμογής της σε πραγματικά δεδομένα.

Τα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν από την ταξινόμηση των χρηστών της υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης Facebook κρίνονται ιδιαίτερα ικανοποιητικά. Η έρευνα απέδειξε τα επίπεδα καταναλωτικής αφοσίωσης των χρηστών καθώς και τη σημασία των παραγόντων στην επίτευξη της.

Αξιοσημείωτο είναι το χαμηλό επίπεδο αφοσίωσης που υπολογίσθηκε καθώς η υπηρεσία κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στον τομέα των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, αφού η έρευνα έδειξε ότι η πλειοψηφία των χρηστών ανήκει στα κατώτερα επίπεδα αφοσίωσης. Σύμφωνα με τους Dick & Basu (1994) χαμηλή διάθεση (αφοσίωση) σε συνδυασμό με υψηλή επαναλαμβανόμενη πελατεία (χρήση) παρουσιάζουν πλαστή αφοσίωση (spurious loyalty). Οι λόγοι αυτής της συμπεριφοράς κυρίως οφείλονται στη: (1) έλλειψη εναλλακτικών λύσεων (π.χ. μονοπωλιακή επιχείρηση), (2) στην ευκολία και (3) σε άλλους περιορισμούς λόγω της κατάστασης. Όπως είδαμε και στο Κεφάλαιο 2 η πλαστή αφοσίωση ταυτίζεται κατά κάποιο τρόπο με την έννοια της αδράνειας ως προς το ότι ο καταναλωτής δεν εντοπίζει σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα προϊόντα/υπηρεσίες του ανταγωνισμού, με

αποτέλεσμα να προτιμάει αυτό που γνωρίζει, αυτό που βρίσκεται διαθέσιμο και είναι το μόνο που μπορεί να προμηθευτεί ή αυτό που έχει συνηθίσει να αγοράζει ή χρησιμοποιεί. Η αδράνεια περιγράφεται ως ένα σταθερό μοτίβο επαναγοράς/επανάχρησης του ίδιου προϊόντος/υπηρεσίας σχεδόν σε κάθε φορά, όπου γίνεται από συνήθεια μόνο επειδή απαιτείται λιγότερη προσπάθεια (Solomon, 2004). Με άλλα λόγια, είναι μια μη συνειδητή διαδικασία όπου οι αδρανείς καταναλωτές/χρήστες αποφεύγουν να πάρουν νέες αποφάσεις, να μάθουν νέες ρουτίνες ή να χρησιμοποιήσουν νέες πρακτικές, δηλαδή αρέσκονται στο status quo. Από αυτό το στοιχείο συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των χρηστών της υπηρεσίας που μελετάμε αισθάνονται μέχρι έναν βαθμό ικανοποιημένοι, τουλάχιστον όχι δυσαρεστημένοι και άρα μπορούν πολύ εύκολα να μεταστρέψουν εάν μια νέα υπηρεσία καταφέρει να τους ενημερώσει και να τραβήξει το ενδιαφέρον τους για ένα καινούργιο προϊόν που θα τους προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση αφού δεν είναι αληθινά αφοσιωμένοι.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, πράγματι διαφαίνεται ο βαθμός της σημαντικότητας της σχέσης ικανοποίησης-καταναλωτικής αφοσίωσης. Το γεγονός ότι η ικανοποίηση παίζει το σημαντικότερο ρόλο επιβεβαιώνει τους ισχυρισμούς της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και προηγούμενων μελετών, αφού μέχρι τώρα πληθώρα ερευνών έχει υποστηρίξει ότι η ικανοποίηση αποτελεί το σημαντικότερο προσδιοριστικό παράγοντα της αφοσίωσης (Newman and Werbel, 1973, Oliver and Linda, 1981, LaBarbera and Mazursky, 1983, Bearden and Teel, 1983, Bitner, 1990, Anderson and Fornell, 1994, Dick & Basu, 1994, Oliver, 1996) και είναι καθοριστική για την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης (Deng et al., 2009), των προϊόντων και των υπηρεσιών που αυτή προσφέρει. Ωστόσο, μελέτες έχουν δείξει ότι δεν πρέπει να αποτελεί και αυτοσκοπό. Η αφοσίωση είναι μια πολύπλοκη έννοια που επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες. Η σημαντικότητα της επιβεβαίωσης των προσδοκιών οφείλεται στο γεγονός ότι και αυτή είναι μιας άλλης μορφής (ή αίτιο κατ' άλλους) ικανοποίησης. Το σχετικό βάρος της αντιληπτής εικόνας αιτιολογείται λόγω της πολύ μεγάλης δημοσιότητας που έχει λάβει η υπηρεσία (τηλεόραση, τύπος, διαδίκτυο, ταινίες). Τέλος η διάθεσης εμπλοκής εμφανίζεται ιδιαίτερα σημαντική λόγω της

φύσης της υπηρεσίας, αφού μέσω αυτής ο χρήστης δημιουργεί κοινωνικούς δεσμούς. Επομένως όσο περισσότερο εμπλέκεται στα συστατικά που συνθέτουν την υπηρεσία, τόσο πιο ισχυροί είναι οι δεσμοί που αναπτύσσονται, γεγονός που δημιουργεί μεγαλύτερη δέσμευση. Σε γενικές γραμμές η μεγαλύτερη συμμετοχή του χρήστη δημιουργεί και μεγαλύτερη αφοσίωση.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε εμφανίζει αρκετά βασικά πλεονεκτήματα που το καθιστούν ιδιαίτερα ελκυστικό στα προβλήματα μέτρησης της καταναλωτικής αφοσίωσης, αφού: (1) δεν υπόκειται σε στατιστικούς περιορισμούς, (2) ενσωματώνει τους αποφασίζοντες στη διαδικασία της απόφασης και (3) μπορεί να εφαρμοσθεί σε οποιαδήποτε υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και να προσαρμοστεί εύκολα σε μεταβαλλόμενες συνθήκες του προβλήματος. Τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το μοντέλο που αναπτύχθηκε μέσω αυτής της πολυκριτήριας μεθοδολογίας αφού είναι ικανό να πραγματοποιήσει μετρήσεις της καταναλωτικής αφοσίωση χρηστών σε πραγματικό χρόνο βοηθάει σημαντικά στην ελάττωση του χρόνου και του κόστους της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων.

7.2. Νέες ερευνητικές κατευθύνσεις

Έχοντας εφαρμόσει το μοντέλο για 6 διαφορετικές περιπτώσεις κανόνων ταξινόμησης (Παράρτημα II) και έχοντας παρατηρήσει την ακρίβεια ταξινόμησης που επιτεύχθηκε μέσω της εφαρμογής της UTADIS, διαπιστώθηκε ότι η υποκειμενικότητα των κανόνων αποτελεί τη σοβαρότερη αδυναμία της έρευνας. Για να επιτευχθεί λοιπόν μεγαλύτερη ακρίβεια σημαντική επέκταση θα αποτελούσε ο καθορισμός νέων τρόπων ταξινόμησης στις προκαθορισμένες ομάδες, κάτι το οποίο θα μπορούσε να γίνει με βάση δεδομένα συμπεριφοράς των χρηστών.

Ως πεδίο περεταίρω έρευνας θα μπορούσε να προταθεί: (1) Η προσπάθεια σαφέστερου προσδιορισμού του βαθμού ολικής ικανοποίησης εφόσον αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα καταναλωτικής αφοσίωσης. Αυτό θα

μπορούσε να επιτευχθεί με την ενσωμάτωση στο μοντέλο μιας μεθοδολογίας μέτρησης της ικανοποίησης, εφόσον αυτή αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα καταναλωτικής αφοσίωσης. Με τον τρόπο αυτό οι αναλυτές θα μπορούν πέρα από τα κριτήρια της εικόνας και συμπεριφοράς να συλλέγουν περισσότερη πληροφορία για τα κριτήρια που με τη σειρά τους επηρεάζουν την ικανοποίηση (π.χ. ποιότητα, αντιλαμβανόμενη αξία, εμπιστοσύνη κλπ) καθώς και να εκτιμούν το κριτήριο της ολικής ικανοποίησης με μεγαλύτερη ακρίβεια. (2) Η εφαρμογή του μοντέλου σε υπηρεσίες ή προϊόντα μη ολιγοπωλιακού χαρακτήρα και η σύγκριση των αποτελεσμάτων κυρίως όσο αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική αφοσίωση.

Α. Ελληνική Βιβλιογραφία

Αποστολόπουλος, Κ. Γεωργιτισογιάννη, Ε. Γραβάνη, Ζ. Ζαμπέλας, Α. Ματάλα, Α.Λ. Παυλόπουλος, Κ. Σδράλη, Δ. και Γ. Χονδρογιάννης, (2004). Οικιακή Οικονομία, Βιβλίο Μαθητή Β' Γυμνασίου, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα

Γούναρης, Σ. (2003). Marketing Υπηρεσιών, Rosili, Αθήνα

Γρηγορούδης, Ε. και Ι. Σίσκος (2005). Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη: Το σύστημα MUSA, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

Δούμπος, Μ. (2000). Πολυκριτήριες Μέθοδοι ταξινόμησης και εφαρμογές στην χρηματοοικονομική διοίκηση, Διδακτορική Διατριβή, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά

Ζαργκλή, Ε. (2009). Έρευνα αγοράς ως προς τα ελληνικά παραδοσιακά τρόφιμα και ποτά, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη

Ματσατσίνης, Ν. (2010). Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

Μπάλας, Γ. και Π. Παπαθανασοπούλου, (2003), Συμπεριφορά καταναλωτή. Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές, Rosili, Αθήνα

Ονουφρίου, Ε. (2007). Η συμπεριφορά του καταναλωτή και η διαχείριση κρίσεων στον κλάδο των τροφίμων, Μεταπτυχιακή Εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα

Πατσαρής, Ν. (2009). Η πελατειακή πίστη ως περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης (Customer Loyalty), Διπλωματική Εργασία, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη

Σίσκος, Ι. (1981). Μεθοδολογία ποιοτικού marketing: Η ανάλυση αγοράς. ΣΠΟΥΔΑΙ, τόμος ΛΔ', Α.Β.Σ.Π., Πειραιάς, 361-385

Σίσκος, Ι. (1986). Πολυκριτήρια ανάλυση, Εγκυκλοπαίδεια Πληροφορικής & Τεχνολογίας Υπολογιστών, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 84-92

Σιώμος Γ. (1994). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Σταμούλης, Αθήνα

Σπυριδάκος, Α. (1996). Ένα ολοκληρωμένο ευφυές και αλληλεπιδραστικό πολυκριτήριο σύστημα υποστήριξης αποφάσεων, Διδακτορική Διατριβή, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά

Τσαπέρα, Χ. (2007), Θεωρία και συμπεριφορά καταναλωτή: Μια διερεύνηση απέναντι στην διαφήμιση και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή, Μεταπτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα

Χαδούλη, Ι. (2007). Τα αγοραστικά κίνητρα της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή, Διπλωματική Εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα

B. Ξένη Βιβλιογραφία

Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, The Free Press, New York

Aaker, J.L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion, *Journal of Marketing Research*, 36, (1), pp. 45-58

Agrawal, D. (1996). Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: A game theoretic analysis with empirical evidence, *Marketing Science*, 15, (1), pp. 86-108

Ajzen, I. and M. Fishbein (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior, Prentice-Hall, New Jersey

Anderson, E.W. and C. Fornell (1994). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories, *Journal of Economic Psychology*, 12, pp. 267-286

Ashforth, B. E., F. Mael (1989). Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, 14, (1), pp. 20-39

Baldinger, A. L and J. Robinson (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, 36, (6), pp. 22-34

Banwari, M. and L. Walfried (1998). Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty, *Journal of Service Marketing*, 12, (3), pp. 177-194

Bass, F. M. (1974). The theory of stochastic preference and brand switching, *Journal of Marketing Research*, 11, (1), pp. 1-20

Bass, F.M., E.A. Pessemier and D. R. Lehmann (1972). An experimental study of relationships between attitudes, brand preference and choice, *Behavioral Science*, 17, pp. 532-541

Bawden, P. (1998). Nortel's practical path to customer loyalty, *Measuring Business Excellence*, 2, (1), pp. 8-13

Bearden, W.O. and J.E.Teel (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports, *Journal of Marketing Research*, 20, pp. 21-28

Belch G.E. (1981). An examination of comparative and noncomparative television commercials: The effect of claim variation and repetition of cognitive response and message acceptance, *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 333-349

Belk, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15 (September), pp. 139-168

Bennett, P.D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd ed., American Marketing Association: Chicago

Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery trade, *European Journal of Marketing*, 27, pp. 21-38

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (April), pp. 69-82

Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 375-384

Bouyssou, D. (1984). Approches descriptives et constructives d'aide à la décision: Fondements et comparaison. Thèse de 3ème cycle, Univ. Paris Dauphine

- Brans J.P. and B. Mareschal, (1989). The PROMETHEE methods for MCDM; the PROMCALC, GAIA and BANKADVISOR software. In C.A. Bana e Costa, editor, *Readings in multiple criteria decision aid*, Springer-Verlag, Heidelberg
- Caldow, D. and P. Patterson (1999). A cross-cultural study of consumer's perception of loyalty towards services, International Services Marketing Conference Proceedings: Brisbane
- Charnes, A. and W.W. Cooper (1961). Management models and industrial applications of linear programming, Wiley, New York
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (2), pp. 81-93
- Chiou, J.S., C. Droge and S. Hanvanich (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed?, *Journal of Service Research*, 5, (2), pp. 113-124
- Churchill G.A. Jr. and C. Surprenant (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 491-504
- Cochrane J.L. and M. Zeleny (1973). Multiple Criteria Decision Making. University of South Carolina Press, Columbia
- Copeland M.T. (1923). The relation of consumer's buying habits to marketing methods, *Harvard Business Review*, 2, pp. 282-89
- Cronin Jr J.J. and S.A. Taylor (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(July), pp. 55-68
- Cronin Jr J.J., M.K. Brady and G.T.M. Hult (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, (2), pp. 193-218
- Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty - what, where, how much?. *Harvard Business Review*, 34, pp. 116-128
- Dabholkar, P.A., C.D. Shepherd and I.T. Dayle (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 22, 2, pp. 99-113
- Dall'Olmo Riley, F., A.S.C. Ehrenberg, S.B. Castleberry, T.P. Barwise and N.R. Barnard (1997), Variability of attitudinal repeat-rates, *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 437-450
- Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9 (3), pp. 29-35
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. and Zhang, J. (2009), "Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management*, Article in Press.
- Devaud, J., G. Groussaud and E. Jacquet-Lagrange (1980). UTADIS: Une methode de construction de fonctions d'utilite additives rendant compte de jugements globaux. In *European working group on MCDA, Bochum, Germany*
- Dick, A.S. and K. Basu (1994). Customer loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, (2), pp. 99-113
- Donthu, N. (1994), Double jeopardy in television program choice, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, (2), pp. 180-85.
- Doumpos, M. and C. Zopounidis (1998). The use of the preference disaggregation analysis in the assessment of financial risks, *Fuzzy Economic Review*, 3, 1, pp. 39-57

- Drucker P. (1954). The practice of management, Heinmann
- Duffy, L.D. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 20, (5), pp. 480-485
- East, R. (1997). *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Sydney
- Ehrenberg, A.S.C., G. J. Goodhardt and T. P. Barwise (1990), Double jeopardy revisited, *Journal of Marketing*, 54 (July), pp. 82-91
- Ehrenberg, A.S.C, K. Hammond and G.J Goodhardt (1994). The after effects of price-related consumer promotions, *Journal of Advertising Research*, 34, (4), pp. 11-21
- Ehrenberg, A.S.C. (1988). Repeat buying: Theory & applications, 2nd ed., Charles Griffin & Co, London
- Ehrenberg, A.S.C. and M.D. Uncles (1997). Dirichlet-type markets: A review (Parts I & II), Working Paper, University of New South Wales: Australia
- Ehrenberg, A.S.C., M.D. Uncles and G.J. Goodhardt (2004). Understanding Brand Performance Measures: using Dirichlet Benchmarks, *Journal of Business Research*, 57, pp. 1307-1325
- Engel J.F. and R.D. Blackwell (1982). *Consumer behaviour*, Holt, Rinehart and Winston, New York
- Evans, J. P. and R.E. Steuer (1973). A revised simplex method for multiple objective programs. *Mathematical Programming*, 5, (1), pp. 54-72
- Farley, J.U. (1964). Why Does "Brand Loyalty" Vary Over Products? , *Journal of Marketing Research*, pp. 9-14
- Farr, A. and N. Hollis (1997). What do you want your brand to be when it grows up: big and strong?, *Journal of Advertising Research*, 37, (6), pp. 23-36
- Fishburn, P.C. (1965). Independence in utility theory with whole product sets, *Operations Research*, 13, pp. 28-45
- Fishburn, P.C. (1970). *Utility Theory for Decision Making*, Wiley, New York
- Fishburn, P.C. (1972). *Mathematics of decision theory*, UNESCO
- Fishburn, P.C. (1982). *The foundation of expected utility*, Reidel, Dordrecht, Holland
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 343-373
- French, S. (1993). *Decision theory: An introduction to the mathematics of rationality*, Ellis Horwood, West Sussex
- Ganesh, J., M.J. Arnold, and K.E. Reynolds (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers," *Journal of Marketing*, 64 (2), 65-87
- Giese, J.L. and J.A. Cote (2000). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf
- Goodhardt, G.J., A.S.C. Ehrenberg and C. Chatfield (1984). The Dirichlet: A comprehensive model of buying behavior, *Journal of the Royal Statistical Society*, 147, (5), pp. 621-655
- Gremler D.D. and S.W. Brown (1996). Service Loyalty: It's nature, importance and implications. In *QUIS 5-Advancing service quality: A global perspective*, B. Edvardsson, S.W.

- Brown, R. Johnston and Eberhard E. Scheuing, International Service Quality Association: New York
- Gremler, D.D. and S.W. Brown (1998). Service loyalty: Antecedents, components and outcomes, Proceedings of American Marketing Association Winter Conference, pp. 165-166
- Griffin, J. (1995). Customer Loyalty: How to earn it - how to keep it, Jossey-Bass Publishers, San Francisco
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty, Journal of Applied Psychology, 28, pp. 16-27
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. International Journal of Service Industry Management, 5, pp. 5-20
- Gurau C., and A. Ranchht (2002). How to Calculate the Value of a Customer Measuring Customer Satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10, pp. 203-219
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, International Journal of Service Industry Management, 7, pp. 27-42
- Hammond K.R., R.L. Cook and L. Adelman (1977). POLICY: An aid for decision making and international communication, Columbia Journal of World Business, 79-83
- Hammond, K., R. East and A.S.C. Ehrenberg (1996). Buying more and buying longer: concepts and applications of consumer loyalty, London Business School: London
- Hawkins, D.I., R.J. Best and K.A. Coney (2001), Consumer Behavior -Building Marketing Strategy, 8th international edition, Irwin/Mc-Graw Hill, pp. 5-31
- Hellier, P.K., G.M. Geursen, R.A. Carr and J.A. Rickard (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model, European Journal of Marketing, 37, (11), pp. 1762-1800
- Hofmeyr, J. and B. Rice (2000). Commitment-led Marketing. John Wiley & Sons: London
- Howard, J.A. and J.N. Sheth (1969). The theory of buyer behavior, John Wiley & Sons, New York
- Hunt H.K. (1977). Customer satisfaction/dissatisfaction: Overview and future research directions, in: H.K. Hunt (Ed.), Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Jacoby, J. and R. Chestnut (1978). Brand loyalty: Measurement and management, John Wiley & Sons, New York
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty, Journal of Advertising Research, 11, (3), pp. 25-61
- Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: An Octennium, Annual review of Psychology, 27, pp. 331-358
- Jacoby, J. and D.B. Kyner (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior, Journal of Marketing Research, 10, (1), pp. 1-9
- Jacquet-Lagrèze E. (1984). PREFCALC: Évaluation et décision multicritère. Revue de l'utilisateur de l'IBM PC, 3, pp. 38-55
- Jacquet-Lagrèze E. (1990). Interactive assessment of preferences using holistic judgments. The PREFCALC system. In C.A. Bana e Costa, editor, *Readings in multiple criteria decision aid*, Springer Verlag, Berlin, pp. 335-350

- Jacquet-Lagrèze, E. (1995). An application of the UTA discriminant model for the evaluation of sc R&D projects. In P. Pardalos, Y. Siskos, and C. Zopounidis, editors, *Advances in Multicriteria Analysis, Nonconvex Optimization and its Applications*, Kluwer Academic, Dordrecht, pp. 203-211
- Jacquet-Lagrèze, E. and Siskos, Y. (1982). Assessing a set of additive utility functions for multicriteria decision making: The UTA method, *European Journal of Operational Research*, 10, pp. 151-164
- Jacquet-Lagrèze, E., R. Meziani and R. Slowinski (1987). MOLP with an interactive assessment of a piecewise-linear utility function. *European Journal of Operational Research*, 31, (3), pp. 350-357
- Jarvis, L.P. and J.B. Wilcox (1976). Repeat purchasing behaviour and attitudinal brand loyalty: Additional evidence, in: Bernhardt, K.L. (ed.), *Marketing 1776-1976 and beyond*, American marketing Association: Chicago, pp. 151-152
- Jaszkiewicz A. and R. Slowinski (1995). The light beam search approach: An overview of methodology and applications. *European Journal of Operational Research*, 113, (2), pp. 300-314
- Javeau, C. (1992). L'enquête par questionnaire. Manuel à l'usage du praticien, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles
- Jones, M.A., D.L. Mothersbaugh and S.E. Beatty (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services, *Journal of Retailing*, 76, (2), pp.259-74
- Jones, T. O. and W.E. Sasser Jr (1995). Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*
- Kanwar, N., and N. Pagiavlas (1992). When are higher social class consumers more and less Brand loyal than lower social class consumers? : The role of mediating variables, *Advances in consumer re-search*, 19, pp. 589-595
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study, *Journal of Marketing*, 59, pp. 71-82
- Keegan, W. (1992). *The black box model of consumer behavior*, Englewood Cliffs, NJ
- Keeney R.L. and H. Raiffa (1976). *Decisions with multiple objectives: Preferences and value trade offs*. J. Wiley, New York
- Keeney, R.L. (1992). *Value-focused thinking: A path to creative decision making*. Harvard University Press, London
- Keller, K.L (1993). Conceptualising, measuring and managing customer based brand-equity, *Journal of Marketing*, 57, (1), pp. 1-22
- Kim, C.K., D. Han and S. Park (2001). The effect of brand personaliy and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, 2001, 43, (4), pp. 195-206
- Kirkwood, C.W. (1996). *Strategic decision making*. Duxbury Press, Belmont
- Koopmans, T.C. (1951). *Activity Analysis of Production and Allocation*, John Wiley and Sons, New York
- Kotler, P. (1976). *Marketing Management: analysis, planning, and control*, 3rd ed., Prentice-Hall, London
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: analysis, planning, and control*, 8th ed., Prentice-Hall, London

- Krishnamurthi, L. and P. Papatia (2003). Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty-price sensitivity relationship, *Journal of Retailing*, 79, (2), pp. 121-135
- Krishnamurthi, L. and S.P. Raj (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10, (2), pp. 178-183
- LaBarbera, P.A. and D. Mazursky (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction, the dynamic aspect of the cognitive process, *Journal of Marketing Research*, 20, pp. 393-404
- Lattin, J.M. (1987). A Model of Balances Choice Behavior, *Marketing Science*, 6, (1), pp. 48-65
- Lewis, P. (2002). The psychology affecting loyalty of electricity and gas customers, *The Global Energy Marketing Conference in University of Vaasa, Finland*
- Liljander V. and T. Strandvik (1997). Emotions in Service Satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, 8, pp. 148-169
- Liljander, V. and T. Strandvik (1995). The nature of customer relationships in services. In T.A. Swartz, D.E. Bowen and S.W. Brown (eds), *Advances in Services Marketing and Management*, 4, JAI Press, Greenwich, CT, pp.141-167
- Martin, C. L. and P. W. Goodell (1991). Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment, *European Journal of Marketing*, 25, (1), pp. 53-60
- Matsatsinis, N.F. and Y. Siskos (2002). *Intelligent support systems for marketing decisions*, Kluwer Academic Publishers
- McDonald, W.J. (1991). The roles of demographics, purchase histories and shopping decision making styles in predicting consumer catalog loyalty, *Journal of Direct Marketing*, 7, pp. 55-65
- McDougall, G.H.G., and T. Levesque (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14, (5), pp. 392-410
- McPhee, W. N. (1963). *Formal theories of mass behavior*, The Free Press of Glencoe: New York
- Mellens, M., M.G. Dekimpe and J.B.E.M. Steenkamp (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing, *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41, (4), pp. 507-533
- Naumann, E. and K. Giel (1995). *Customer satisfaction measurement and management: Using the voice of the customer*, Thomson Executive Press, Cincinnati
- Newman, J.W. and R.A. Werbel (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 404-409
- Oliva, T.A., R.L. Oliver and I.C. Macmillan (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies, *Journal of Marketing*, 56, (3), pp. 83-95
- Oliva, T.A., R.L. Oliver and W.O. Bearden (1995). The relationships among consumer satisfaction, involvement and product performance: A catastrophe theory application, *Behavioral Science*, 40, pp. 104-132
- Oliva, T.A., W.S. Desabro, D.L. Day and K. Jedidi (1987). GEMCAT: A general multivariate methodology for estimating catastrophe models, *Behavioral Science*, 32, pp. 121-137
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, (4), pp. 460-69
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York

- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty? , *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44
- Oliver, RL and G. Linda (1981). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention, *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 88-93
- Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, (3), pp. 240-249
- Olshavsky, R.W and D.H. Granbois (1979). Consumer decision-making - fact or fiction?, *Journal of Consumer Research*, 6 , pp. 93-100
- Pardalos, P.M., Y. Siskos and C. Zopounidis (1995). *Advances in multicriteria analysis*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht
- Pareto, V. (1896). *Cours d'Economie Politique*, Lausanne
- Patterson, P.G., L.W. Johnson, and R.A. Spreng (1997). Modelling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, (1), pp. 4-17
- Peckham, J.O. (1963). The consumer speaks, *Journal of Marketing*, 27, (4), pp. 21-26
- Pellemans, P.A. (1974). Investigations on attitude and purchase intention towards the brand, in *Consumer Behavior: Theory & Applications*, U Farley, Ed. Allyn & Bacon, Boston, pp. 115-129
- Peppers, D. and M. Rogers (1993). *The One-to-One Future: Building relationships one customer at a time*, Doubleday, New York
- Pessemier, E.A. (1959). A new way to determine buying decisions, *Journal of Marketing*, 24 (2), pp. 41-46
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Macmillan, New York, pp. 378-383
- Pritchard, M.P., M.E. Havitz and D.R Howard (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, (3), pp. 333-348
- Raju, P. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics and exploratory behaviour, *Journal of Consumer Research*, 7, (3), pp. 272-282
- Ravald, A. and C. Gronroos (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30, (2), pp.19-30
- Reichheld, F.F. (2001). *The Loyalty Effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*, Harvard Business Press, Boston
- Ringham, L.I., L.W. Johnson and C.P. Morton (1994). Customer satisfaction and loyalty for continuous consumer services, *Australasian Journal of Market Research*, 2, (2), pp. 43-48
- Roest, H., and R. Pieters (1997). The nomological net of perceived service quality, *International Journal of Service Industry Management*, 8, (4), pp. 336-351
- Rothschild, M.L. and W.C. Gaidis (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions, *Journal of Marketing*, 45, (2), pp. 70-78
- Roy, B. (1968). Classement et choix en présence de points de vue multiples: La method ELECTRE, *R.I.R.O.*, 8, pp. 57-75
- Roy, B. (1976). From optimization to multicriteria decision aid: Three main operational attitudes. *LNEMS 130*, Springer-Verlag, Berlin, pp. 1-32
- Roy, B. (1985). *Méthodologie multicritère d'aide à la décision*, Economica, Paris

- Roy, B. (1989). The outranking approach and the foundations of ELECTRE methods. In C.A. Bana e Costa, editor, *Readings in multiple criteria decision aid*, Springer-Verlag, Berlin, pp. 155-183
- Roy, B. (1990). Decision-aid and decision-making. *European Journal of Operational Research*, 45, pp. 324-331
- Roy, B. and D. Bouyssou, (1993). *Aide multicritère à la décision: Méthodes et Cas*. Economica, Paris
- Roy, B. and J.C Hugonnard, (1982). Ranking of suburban line extension projects of the Paris Metro System by a multicriteria method. *Transportation Research*, 16, pp. 301-322
- Roy, B. and P. Bertier, (1973). La méthode ELECTRE II - Une application au média-planning. In Ross M., editor, *OR'72*, North-Holland Publishing Company, pp. 291-302
- Roy, B.(1978). ELECTRE III: Un algorithme de classements fondé sur une représentation floue des préférences en présence de critères multiples. *Cahiers du CERO*, 20, (1), pp. 3-24
- Rundle-Thiele, S., and R. Bennett (2001). A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets, *Journal of Product and Brand Management*, 10, (1), pp. 25-37
- Rungie, C.M., and G.J. Goodhardt (2004). Calculation of theoretical brand performance measures from the parameters of the Dirichlet Model, *Marketing Bulletin*, 15, Technical Note 2
- Rust, R.T. and R.L. Oliver (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In R.T. Rust and R.L. Oliver (eds), *Service Quality, New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, Sage Publications, pp. 1–20
- Rust, R.T., K.N. Lemon and V.A. Zeithaml (2001). Where should the next marketing dollar go? , *Marketing Management*, 10, pp. 24–28
- Sharma, N. and P.G. Patterson (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer professional service, *The Journal of Service Marketing*, 13, (2), pp. 151-170
- Sharp, B., A. Sharp and M. Wright (1999). Questioning the value of the 'true' brand loyalty distinction, Australia and New Zealand Marketing Academy Conference: Sydney
- Sheth, J.N. (1968). How adults learn brand preference, *Journal of Advertising Research*, 8, (3), pp. 25-36
- Sheth, J.N. (1974). An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavioral intention and behavior, in *Consumer Behavior: Theory & Application*, U Farley, Ed. Boston: Allyn & Bacon, 89-114
- Shimp, T.A. and R.F. Dyer (1981). Factors influencing lawyers satisfaction with advertising and intentions to continue advertising, In *Marketing of Services*, J.A. Donnelly and W.R. George, Eds., American Marketing Association: Chicago, pp. 104-107
- Siskos, Y. A. Spyridakos, and D. Yanacopoulos (1993). MINORA: A multicriteria decision aiding system for discrete alternatives. *Journal of Information Science and Technology*, 2, (2), pp. 136-149
- Siskos, Y. (1980). Comment modéliser les préférences au moyen de fonctions d'utilité additives. *RAIRO Recherche Opérationnelle*, 14, pp. 53-82
- Siskos, Y. and A. Spyridakos, (1999). Intelligent multicriteria decision support: Overview and perspectives. *European Journal of Operational Research*, 113, (2), pp. 236-246

- Siskos, Y. and D. Yanacopoulos (1985). UTA STAR - an ordinal regression method for building additive value functions. *Investigacao Operational*, 5, pp. 39-53
- Siskos, Y. and D.K. Despotis (1989). A DSS oriented method for multiobjective linear programming problems. *Decision Support Systems*, 5, (1), pp. 47-56
- Siskos, Y., E. Grigoroudis and N.F. Matsatsinis (2005), Outranking theory and the UTA methods, in: J. Figueira, S. Greco, M. Ehrgott (eds.), *Multiple Criteria Decision Analysis, - State of the Art - Surveys*, International Series in Operations Research and Management Science, Springer, pp. 297-344
- Snyder, D.R. (1991). Demographic correlates to loyalty in frequently purchased consumer services", *Journal of Professional Services Marketing*, 8, (1), pp. 45-55
- Solomon, M.R. (2004) *Consumer Behavior*. 6th ed., Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey
- Sprolles, G.B. and E.L. Kendhall (1986). A methodology for profiling consumer's decision-making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20, pp. 267-279
- Starr, M.K. and J.R. Robinson (1978). A loyalty group segmentation model for brand purchasing simulation, *Journal of Marketing Research*, 15, pp. 378-383
- Statt, D.A. (1997). *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills, Macmillan Business
- Stigler, G.J. (1961). The Economics of Information, *Journal of Political Economy*, 69, (3), pp. 213-225
- Storbacka, K., T. Stidvik and C. Gronroos (1994). Managing customer relationships for profit the dynamics of relationship quality, *International Journal of Service Industry Management*, 5, pp. 21-38
- Tidwell, P.M., D.D. Horgan (1993). Brand character as a function of brand loyalty, *Current Psychology*, 11, (4), pp. 346-353
- Tranberg, H. and F. Hansen (1986). Patterns of brand loyalty: Their determinants and their role for leading brands, *European Journal of Marketing*, 20, pp. 81-109
- Traylor, M.B (1981). Product involvement and brand commitment, *Journal of Advertising Research*, 21 (6), pp. 51-56
- Uncles, M.D., A. Ehrenberg and K. Hammond (1995). Patterns of buyer behavior: Regularities, models and extensions, *Marketing Science*, 14, 3, pp. 61-70
- Vanderpooten, D. (1989). The construction of prescriptions in outranking methods. In C.A. Bana e Costa, editor, *Readings in multiple criteria decision aid*, Springer-Verlag, Heidelberg
- Vincke, Ph. (1992). *Multicriteria decision-aid*. J. Wiley, New York
- Von Neumann, J. and O. Morgenstern (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton, New Jersey
- Von Winterfeldt, D. and W. Edwards (1993). *Decision analysis and behavioral research*. Cambridge University Press, Cambridge
- Wernerfelt, B. (1986). A special case of dynamic pricing policy, *Journal of the Academy of Management Science*, 32, pp. 1564-1566
- Westbrook R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 258-270

- Westbrook R.A. and M.D. Reilly (1983). Value-precept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of customer satisfaction, in: R.P. Bagozzi and A.M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 256-261
- Westbrook, R. A. and R.L. Oliver (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 84-91
- Wiezbircki, A.P. (1992). Multi-objective modeling and simulation for decision support, Working Paper of the International Institute for Applied Systems Analysis, Laxemburg, Austria
- Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behavior*, John Wiley & Sons, New York
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, (2), pp.139–53
- Wright, M., A. Sharp and B. Sharp (1998). Are Australasian Brands Different? , *Journal of Brand and Product Management*, 7, (6), pp. 465-480
- Yi, Y. (1991). A critical review of consumer satisfaction. In: V. A. Zeithaml (ed.), *Review of Marketing 1989*, American Marketing Association: Chicago
- Yu, W. (1992). Aide multicritère à la décision dans le cadre de la problématique du tri: Méthodes et applications. PhD thesis, LAMSADE, Université Paris Dauphine, Paris
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner (1996). *Service Marketing*, Mc-Graw-Hill, New York
- Zeleny, M. (1974). *Linear Multiobjective programming*. LNEMS 95, Springer-Verlag, Berlin
- Zeleny, M. (1974). *Linear multiobjective programming*. LNEMS 95, Springer-Verlag, Berlin
- Zeleny, M. (1976). *Multiple criteria decision making*. Mc-Graw Hill, New York
- Zionts, S. and J. Wallenius (1976). An interactive programming method for solving the multiple criteria problem. *Management Science*, 22, pp. 652-663
- Zionts, S. and J. Wallenius (1983). An interactive multiple objective linear programming method for a class of underlying nonlinear utility functions. *Management Science*, 29, pp. 519-529
- Zopounidis, C. and M. Doumpos (1997). A multicriteria decision aid methodology for the assessment of country risk, *European Research on Management and Business Economics*, 3, 3, pp. 13-33
- Zopounidis, C. and M. Doumpos (1998). Developing a multicriteria decision support system for financial classification problems: The FINCLAS system, *Optimization Methods and Software*, 8, pp. 277-304
- Zopounidis, C. and M. Doumpos (1999a). Business failure prediction using UTADIS multicriteria analysis, *Journal of the Operational Research Society*, 50, 11, pp. 1138-1148
- Zopounidis, C. and M. Doumpos (1999b). A multicriteria decision aid methodology for sorting decision problems: The case of financial distress, *Computational Economics*, 14, 3, pp. 197-218
- Zopounidis, C., M. Doumpos and S.H. Zanakis (1999). Stock evaluation using a preference disaggregation methodology, *Decision Sciences*, 30, 2, pp. 313-336
- Zopounidis, C. and Doumpos, M. (2000a), PREFDIS: A multicriteria decision support system for sorting decision problems, *Computers and Operations Research*, 27, 1(7-8), pp. 779-797

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης

Καλώς ήλθατε!

Το κύριο θέμα αυτού του ερωτηματολογίου αφορά την υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης "Facebook". Θα χρειαστούν 2-3 λεπτά για να συμπληρωθεί.

Μέρος 1^ο

I. Γενικά Στοιχεία

1) Φύλο*

☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα

2) Ηλικία*

☐ Κάτω των 25 ☐ 25-29 ☐ 30-34 ☐ 35-39 ☐ 40+

3) Εκπαίδευση*

☐ Δευτεροβάθμια ☐ Ιδιωτική σχολή-κολέγιο ☐ Τριτοβάθμια (ΤΕΙ, ΑΕΙ)
☐ Μεταπτυχιακό ☐ Διδακτορικό

4) Απασχόληση*

☐ Φοιτητής-Σπουδαστής ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας ☐ Επιχειρηματίας ☐ Άνεργος ☐ Άλλο

5) Πόσα χρόνια κάνετε χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης (Facebook);*

☐ Λιγότερο από 2 έτη ☐ 2-3 έτη ☐ Παραπάνω από 3 έτη

Μέρος 2^ο

II. Κριτήριο: Ικανοποίηση

1) Σε σχέση με αυτό που περιμένω από μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης το Facebook είναι:*

- ☐ Πολύ χειρότερο ☐ Χειρότερο ☐ Όπως περίμενα ☐ Καλύτερο
☐ Πολύ καλύτερο

2) Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/δυσανεστημένος είστε από το Facebook;*

- ☐ Πολύ δυσανεστημένος ☐ Δυσανεστημένος ☐ Ούτε δυσανεστημένος, ούτε ικανοποιημένος
☐ Ικανοποιημένος ☐ Πολύ Ικανοποιημένος

III. Κριτήριο: Εικόνα

3) Όταν ακούω τη λέξη «υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης» το πρώτο πράγμα που μου έρχεται στο μυαλό είναι η συγκεκριμένη υπηρεσία:*

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα ☐ Διαφωνώ ☐ Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
☐ Συμφωνώ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

4) Το Facebook έχει καλύτερη εικόνα (image) από τους ανταγωνιστές του:*

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα ☐ Διαφωνώ ☐ Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
☐ Συμφωνώ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

5) Οι άνθρωποι που γνωρίζω κάνουν χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας:*

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα ☐ Διαφωνώ ☐ Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
☐ Συμφωνώ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

IV. Κριτήριο: Συμπεριφορά

6) Θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook και στο μέλλον:*

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα ☐ Διαφωνώ ☐ Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
☐ Συμφωνώ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

7) Θα αφιέρωνα παραπάνω χρόνο μπροστά στον υπολογιστή μου για να χρησιμοποιήσω το Facebook;*

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα ☐ Διαφωνώ ☐ Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
☐ Συμφωνώ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

8) Θα συνέχιζα να χρησιμοποιώ το Facebook παρόλο που κάποιο περιοδικό ή website έγραφε αρνητικές κριτικές;*

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα ☐ Διαφωνώ ☐ Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
☐ Συμφωνώ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

9) Θα ήμουν διατεθειμένος να πληρώσω ένα μικρό ποσό αν το Facebook γινόταν συνδρομητικό;*

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα ☐ Διαφωνώ ☐ Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
☐ Συμφωνώ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

10) Θα εγκατέλειπα τον λογαριασμό μου αν κάποιοι φίλοι μου άλλαζαν υπηρεσία;*

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα ☐ Διαφωνώ ☐ Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
☐ Συμφωνώ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

11) Θα συνιστούσα αυτή την υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και σε άλλους;*

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα ☐ Διαφωνώ ☐ Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
☐ Συμφωνώ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Μέρος 3^ο

V. Ερωτήσεις ταξινόμησης

α) Είμαι περήφανος που είμαι μέλος σε αυτή την δικτυακή κοινότητα του Facebook:*

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα ☐ Διαφωνώ ☐ Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
☐ Συμφωνώ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

β) Το Facebook αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της ζωής μου:*

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα ☐ Διαφωνώ ☐ Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
☐ Συμφωνώ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

γ) Θα πάρουμε την απάντηση από το χρόνο χρήσης της υπηρεσίας (δεν εμφανίστηκε στο ερωτηματολόγιο)

δ) Το Facebook είναι μια ιστοσελίδα υψηλής ποιότητας και αποτελεί τον πιο σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας:*

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα ☐ Διαφωνώ ☐ Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
☐ Συμφωνώ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

δ') Η χρήση του Facebook μου δίνει ευχαρίστηση:*

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα ☐ Διαφωνώ ☐ Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
☐ Συμφωνώ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

ε) Θα πάρουμε την απάντηση από την ερώτηση ολικής ικανοποίησης (δεν εμφανίστηκε στο ερωτηματολόγιο)

στ) Δεν θέλω να αλλάξω το Facebook, γιατί μια αλλαγή μπορεί να είχε ως αποτέλεσμα να χάσω τις επαφές μου, τις φωτογραφίες μου, ή να πρέπει να μάθω κάτι από την αρχή, κλπ:*

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα ☐ Διαφωνώ ☐ Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
☐ Συμφωνώ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II

Κανόνες ταξινόμησης

Απαραίτητη συνθήκη για να εφαρμοστεί η μεθοδολογία UTADIS είναι η ταξινόμηση του συνόλου των εναλλακτικών ενεργειών (χρήστες) σε προκαθορισμένες ομάδες. Για το λόγο αυτό η απαραίτητη πληροφορία συλλέχθηκε με τη βοήθεια ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις αυτές φιλοξενήθηκαν στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου (Παράρτημα Ι) που δημιουργήθηκε για αυτό το σκοπό, καθώς χρησιμοποιήθηκαν και ερωτήσεις από προηγούμενα μέρη του. Για να επιτευχθεί αυτή η ταξινόμηση αναπτύχθηκαν 3 ζεύγη κανόνων τα οποία επεξεργάζονται την δοθείσα πληροφορία και σύμφωνα με αυτή ταξινομούν τους χρήστες σε προκαθορισμένες ομάδες (Πυραμίδα Αφοσίωσης του Aaker §2,7).

Τα α , β , δ , δ' , στ των κανόνων αντιστοιχούν στις α , β , δ , δ' , στ του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου, ενώ τα γ και ϵ στις ερωτήσεις του χρόνου χρήσης (1^ο μέρος ερωτηματολογίου) και ολικής ικανοποίησης (2^ο μέρος) αντίστοιχα.

Ανάλογα με την αξιολόγηση των ερωτήσεων από κάθε χρήστη, η απάντηση του κωδικοποιήθηκε με το γράμμα Ν (Ναι) ή Ο (Όχι). Πιο συγκεκριμένα, για τις ερωτήσεις: α , β , δ , δ' , ϵ :

Διαφωνώ απόλυτα	Ο
Διαφωνώ	Ο
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Ο
Συμφωνώ	Ν
Συμφωνώ απόλυτα	Ν

Για την ερώτηση στ η κωδικοποίηση αντιστράφηκε, δηλαδή:

Διαφωνώ απόλυτα	Ν
Διαφωνώ	Ν
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Ο
Συμφωνώ	Ο
Συμφωνώ απόλυτα	Ο

Και τέλος για την ερώτηση γ η κωδικοποίηση έγινε ως εξής:

<2 έτη	Ο
2-3 έτη	Ο
>3 έτη	Ν

Η ονοματολογία των κανόνων έγινε τυχαία και εξυπηρετεί λόγους απλότητας. Πιο συγκεκριμένα, ο κανόνας O αποτέλεσε σημείο αναφοράς και οι A και B αποτελούν παραλλαγές αυτού. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε καμία περίπτωση δεν χρησιμοποιήθηκε η πληροφορία της ερώτησης δ ταυτόχρονα με της δ' , εφόσον η δ' χρησιμοποιήθηκε ως εναλλακτική ερώτηση της δ . Για το λόγο αυτό και οι κανόνες εμφανίζονται σε ζεύγη. Δηλαδή, το $O1/O2$ συμβολίζει τον κανόνα O (1:με χρήση της δ , 2:με χρήση της δ').

Ανάλογα λοιπόν με την συνολική πληροφορία για κάθε συνδυασμό απαντήσεων οι χρήστες ταξινομούνται στις προκαθορισμένες ομάδες (1: αφοσιωμένοι καταναλωτές, 2: φίλοι της μάρκας, 3: ικανοποιημένοι με κόστος, 4: ικανοποιημένοι/καταναλωτές συνήθειας, 5: ευμετάβλητοι ή ευαίσθητοι στην τιμή ενώ με αστερίσκο * συμβολίζεται το σύνολο της μη-λογικής πληροφορίας).

Η ανάπτυξη των 3 ζευγών κανόνων έγινε για λόγους δοκιμών. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε ο κανόνας $A2$ διότι η UTADIS επέστρεψε τα πιο καλά αποτελέσματα, ενώ τα αποτελέσματα των $O1$ και $O2$ παρουσιάζονται στο Παράρτημα IV. Τέλος οι κανόνες $A1$, $B1$ και $B2$ πέτυχαν χαμηλή συνολική ακρίβεια και θεωρήθηκαν αναξιόπιστοι.

Κανόνας 01/02

<u>α+β (1)</u>	<u>γ</u>	<u>δ</u>	<u>ε</u>	<u>στ</u> <u>Switch</u> <u>(2)</u>	<u>Category</u>
	<u>χρόνος</u>	<u>quality</u>	<u>satisfac</u>		
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>1</u>
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>1</u>
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	*
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	*
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>1</u>
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>1</u>
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	*
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>2</u>
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>2</u>
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	*
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	*
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>2</u>
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>3</u>
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>4</u>
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>5</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>2</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>3</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>4</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>5</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>2</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>3</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>4</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>5</u>

N: ΝΑΙ, O: ΟΧΙ, *: μη λογικό

(1) N: ένα από τα δύο, O: κανένα από τα δύο (2) N: χωρίς, O: με switching cost

Κανόνας A1/A2

<u>α+β (1)</u>	<u>γ</u> <u>χρόνος</u>	<u>δ/δ'</u> <u>quality</u> <u>ευχαρ</u>	<u>ε</u> <u>satisfac</u>	<u>στ</u> <u>Switch</u> <u>(2)</u>	<u>Category</u>
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>1</u>
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>1</u>
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	*
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	*
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>1</u>
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>1</u>
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	*
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>2</u>
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>2</u>
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	*
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	*
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>2</u>
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>3</u>
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>4</u>
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>5</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>2</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>3</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>4</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>5</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>2</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>3</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>4</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>5</u>

N: NAI, O: OXI, *: μη λογικό

(1) N: και τα δύο, O: αλλού (2) N: χωρίς, O: με switching cost

Κανόνας B1/B2

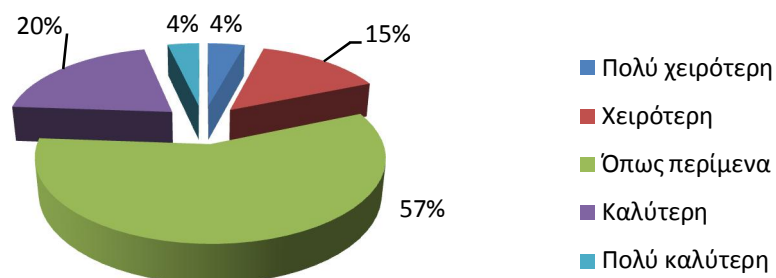
<u>α+β (1)</u>	<u>γ</u> <u>χρόνος</u>	<u>δ/δ'</u> <u>quality</u> <u>ευχαρ</u>	<u>ε</u> <u>satisfac</u>	<u>στ</u> <u>Switch</u> <u>(2)</u>	<u>Category</u>
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>1</u>
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>1</u>
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	*
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	*
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>1</u>
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>1</u>
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	*
<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	*
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>2</u>
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>2</u>
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	*
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	*
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>2</u>
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>3</u>
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>4</u>
<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>3</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>2</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>3</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>4</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>5</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>N</u>	<u>4</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>O</u>	<u>3</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>5</u>
<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>O</u>	<u>4</u>

N: NAI, O: OXI, *: μη λογικό

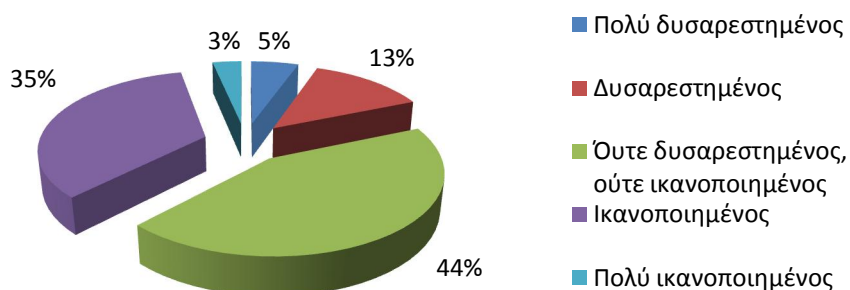
(1) N: και τα δύο, O: αλλού (2) N: χωρίς, O: με switching cost

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ
Στατιστική ανάλυση του 2^{ου} μέρους
του ερωτηματολογίου

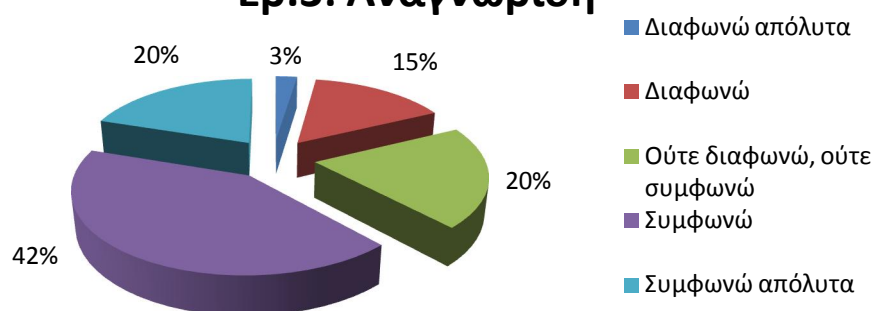
Ερ.1: Επιβεβαίωση προσδοκιών



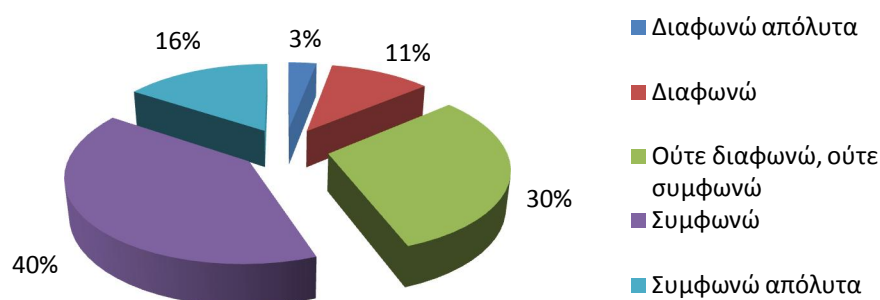
Ερ.2: Ολική ικανοποίηση



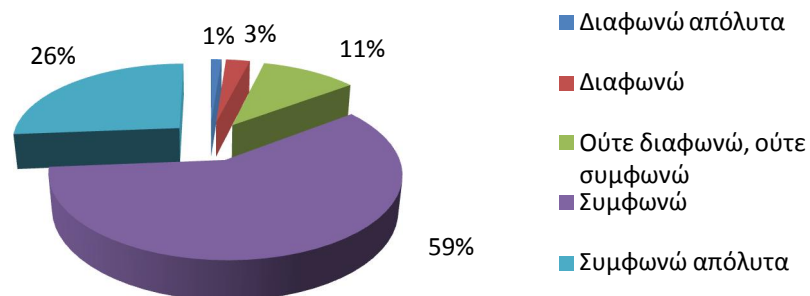
Ερ.3: Αναγνώριση



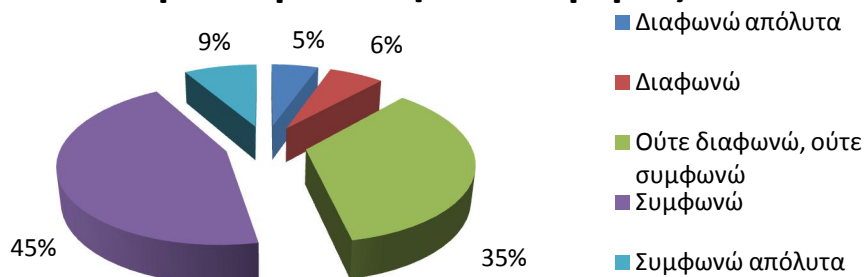
Ερ.4: Αντιληπτή εικόνα



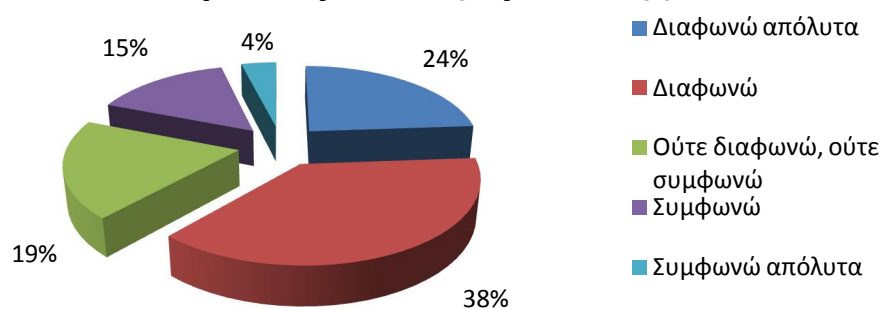
Ερ.5: Επιρροή από κοινωνικό κύκλο



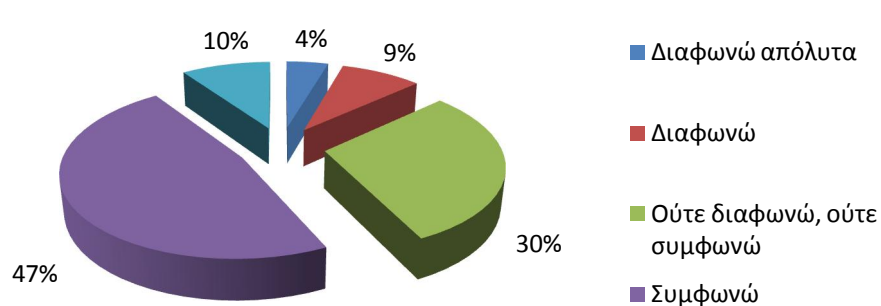
Ερ.6: Πρόθεση επαναγοράς



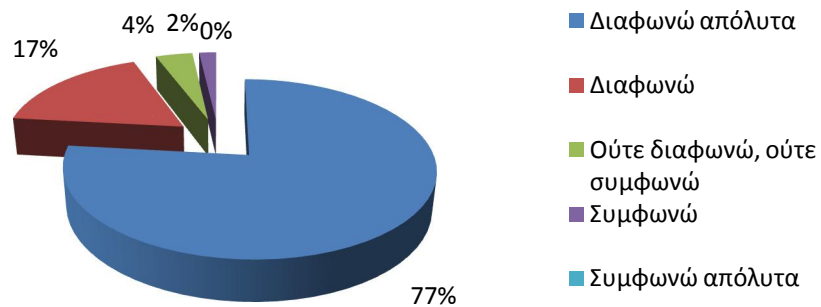
Ερ.7: Πρόθεση εμπλοκής



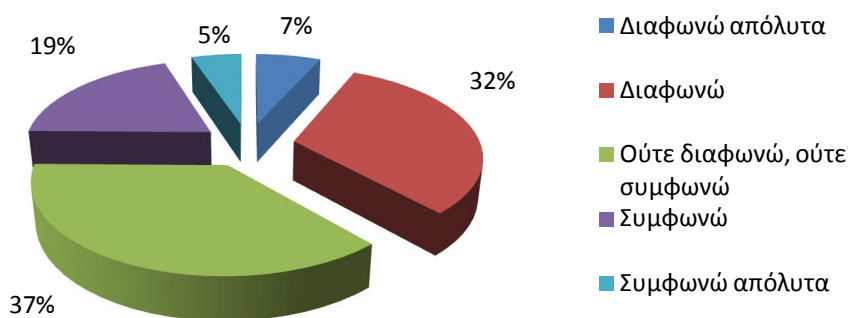
Ερ.8: Επιρροή



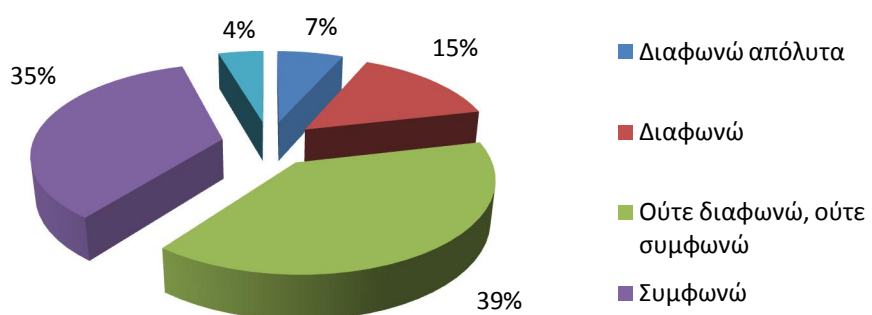
Ερ.9: Ευαισθησία στην τιμή



Ερ.10: Κόστος αλλαγής



Ερ.11: Προφορικές συστάσεις



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

Αποτελέσματα UTADIS

Αποτελέσματα Κανόνα Α2

		Εκτιμώμενη ταξινόμηση				
		1	2	3	4	5
Πραγματική ταξινόμηση	1	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%
	2	7,06%	80,00%	12,94%	0,00%	0,00%
	3	10,71%	67,86%	21,43%	0,00%	0,00%
	4	0,00%	0,00%	0,00%	82,78%	17,22%
	5	0,00%	0,00%	0,00%	69,23%	30,77%
Συνολική ακρίβεια		72,21%				

Τιμές κριτηρίων										
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Μερικές χρησιμότητες										
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
0,003	0,000	0,012	0,002	0,009	0,001	0,012	0,001	0,000	0,005	0,000
0,003	0,000	0,012	0,067	0,009	0,003	0,012	0,002	0,000	0,035	0,002
0,029	0,652	0,012	0,067	0,009	0,003	0,012	0,002	0,004	0,035	0,002
0,097	0,653	0,012	0,071	0,009	0,003	0,108	0,004		0,035	0,004

Αποτελέσματα Κανόνα Ο1

		Εκτιμώμενη ταξινόμηση				
		1	2	3	4	5
Πραγματική ταξινόμηση	1	50,00%	46,15%	3,85%	0,00%	0,00%
	2	5,71%	92,86%	1,43%	0,00%	0,00%
	3	4,76%	80,95%	14,29%	0,00%	0,00%
	4	0,00%	0,00%	0,00%	81,56%	18,44%
	5	0,00%	0,00%	0,00%	69,57%	30,43%
Συνολική ακρίβεια		73,35%				

Τιμές κριτηρίων										
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Μερικές χρησιμότητες										
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
0,000	0,000	0,065	0,004	0,008	0,000	0,001	0,000	0,000	0,008	0,000
0,011	0,000	0,065	0,083	0,008	0,000	0,001	0,000	0,027	0,008	0,000
0,011	0,548	0,065	0,083	0,008	0,003	0,001	0,000	0,043	0,008	0,000
0,101	0,548	0,065	0,083	0,008	0,003	0,022	0,005		0,008	0,113

Αποτελέσματα Κανόνα Ο2

		Εκτιμώμενη ταξινόμηση				
		1	2	3	4	5
Πραγματική ταξινόμηση	1	55,56%	40,74%	3,70%	0,00%	0,00%
	2	9,59%	73,97%	16,44%	0,00%	0,00%
	3	11,11%	50,00%	38,89%	0,00%	0,00%
	4	0,00%	0,00%	0,00%	74,71%	25,29%
	5	0,00%	0,00%	0,00%	68,18%	31,82%
		Συνολική ακρίβεια				67,74%

Τιμές κριτηρίων										
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Μερικές χρησιμότητες										
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
0,002	0,000	0,023	0,004	0,010	0,000	0,035	0,004	0,006	0,004	0,000
0,002	0,000	0,023	0,063	0,010	0,002	0,035	0,004	0,057	0,025	0,000
0,020	0,574	0,023	0,063	0,010	0,003	0,052	0,004	0,072	0,025	0,000
0,080	0,574	0,023	0,063	0,010	0,003	0,134	0,004	0,000	0,025	0,013