

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ
ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ: ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ

ΑΝΤΙΓΟΝΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΗ/Α.Μ.: ΕΔΟΠ/2101

Επιβλέπων: ΜΕΛΕΤΙΟΣ ΝΗΡΟΣ/ Συνεργαζόμενο Διδακτικό Προσωπικό / Εθνικό &
Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών/ Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και
Οργανισμών

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου
Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος στην
Εφαρμοσμένη Δημόσια Οικονομική και Πολιτική

Πειραιάς, Ιούλιος 2024

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
APPLIED PUBLIC ECONOMICS AND POLICY

EFFECTIVE STRATEGIES FOR CITIZEN
SATISFACTION FROM HELLENIC POLICE: WHAT
ARE THE MOST IMPORTANT ACTIONS

By

ANTIGONI ALEXANDRI

**Supervisor: Niros Meletios, adjunct faculty, National and Kapodistrian University of
Athens, Department of Business Administration**

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in
partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Applied Public
Economics and Policy

Piraeus, Greece, July 2024



ΤΜΗΜΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι το έργο που εκπονήθηκε και παρουσιάζεται στην υποβαλλόμενη διπλωματική εργασία, για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην «Εφαρμοσμένη Δημόσια Οικονομική και Πολιτική» με τίτλο:

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ: ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ

έχει γραφτεί από εμένα αποκλειστικά στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντάς πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή

Αντιγόνη Αλεξανδρή

Αφιέρωση

Αφιερωμένη στο φύλακα άγγελό μου – τον αδερφό μου Γιώργο. Μας λείπεις πολύ.....

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία δε θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς τη συμβολή πολλών προσώπων.

Για το λόγο αυτό, αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Κύριο Νηρό Μελέτιο, που με τη συνεχή επίβλεψη και καθοδήγηση του, στάθηκε αρωγός στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Επιπρόσθετα θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, τους 432 συμμετέχοντες της έρευνας, που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας, τα αποτελέσματα της οποίας συγκροτούν συστατικό και αναπόσπαστο μέρος της.

Ολοκληρώνοντας θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου, για την αμέριστη συμπαράσταση και υπομονή που κατέβαλλαν καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας!!!

Αποτελεσματικές Στρατηγικές Βελτίωσης της Ικανοποίησης Πολιτών από την Ελληνική Αστυνομία: Ποιες Είναι οι Σημαντικότερες Δράσεις για την Υλοποίησή τους

Σημαντικοί Όροι: ελληνική αστυνομία, οδηγοί αξίας πελάτη, ικανοποίηση πολίτη, παράγοντες ποιότητας

Περίληψη

Κεντρικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η ανάλυση των σημαντικότερων δράσεων που μπορεί να υλοποιήσει η Ελληνική Αστυνομία (ΕΛ.ΑΣ.) για τη βελτίωση της ικανοποίησης των πολιτών. Αναλυτικότερα, εξετάζεται η επίδραση της ποιότητας εμπειρίας πολίτη, της παρουσίας της αστυνομίας στην κοινότητα, της ποιότητας των αλληλεπιδράσεων πολίτη-αστυνομίας και της κάλυψης της εγκληματικότητας και των δράσεων κοινωνικής ευθύνης της αστυνομίας από τα ΜΜΕ στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης. Παράλληλα, διερευνάται η επίδραση των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης (καθαρή θέση μάρκας, αξίας και σχέσεων) στην ικανοποίηση των πολιτών από τις υπηρεσίες της ΕΛ.ΑΣ. Για την επίτευξη των συγκεκριμένων ερευνητικών στόχων διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα σε 432 πολίτες που είχαν μια πρόσφατη εμπειρία με τις υπηρεσίες της ΕΛ.ΑΣ..

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ποιότητα αλληλεπίδρασης και η ποιότητα εμπειρίας πολίτη επιδρούν θετικά και στατιστικά σημαντικά στην καθαρή θέση της ΕΛ.ΑΣ., στην καθαρή θέση αξίας και στην καθαρή θέση σχέσεων. Επίσης, η παρουσία της αστυνομίας στην κοινωνία διαπιστώθηκε ότι ασκεί θετική και σημαντική επίδραση στην καθαρή θέση της ΕΛ.ΑΣ. και στην καθαρή θέση αξίας. Ωστόσο, αποδείχθηκε ότι δεν καθορίζει σημαντικά τις σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται με τους πολίτες. Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι η κάλυψη των ΜΜΕ για την εγκληματικότητα επηρεάζει θετικά και σημαντικά αποκλειστικά την καθαρή θέση αξίας. Εν αντιθέτως, η κάλυψη των ΜΜΕ για την αστυνομική κοινωνική ευθύνη δεν διαπιστώθηκε να επιδρά σημαντικά σε κανέναν οδηγό αξίας πελατειακής βάσης. Επιπρόσθετα, αποδείχθηκε ότι η καθαρή θέση της ΕΛ.ΑΣ., η καθαρή θέση αξίας και η καθαρή θέση σχέσεων επιδρούν θετικά και σημαντικά στην ικανοποίηση του πολίτη. Τέλος, βάσει των αποτελεσμάτων προτείνονται ενέργειες βελτίωσης της αποδοτικότητας της ΕΛ.ΑΣ. προς όφελος του πολίτη.

Effective Strategies for Citizen Satisfaction from Hellenic Police: What Are the Most Important Actions

Keywords: Hellenic police, customer equity drivers, citizen satisfaction, service quality factors

Abstract

The main purpose of this study is to analyze the most important actions that Hellenic Police can implement to improve citizens' satisfaction. More specifically, the effects of citizen experience quality, police presence in community, quality of interactions, and media coverage of crime and police social responsibility are examined on customer equity drivers. At the same time, the effects of customer equity drivers (brand equity, value equity and relationship equity) on citizen satisfaction from Hellenic Police are investigated. In order to achieve these research objectives, a quantitative survey was conducted on a sample of 432 citizens who had a recent experience with the services of Hellenic Police.

The results showed that quality of interactions and citizen experience quality have positive and statistically significant effects on customer equity drivers of Hellenic Police. Additionally, police presence in community was found to have a positive and significant relationship with brand equity and value equity. However, lack of significantly significant relationship was indicated between police presence in community and relationship equity. At the same time, it was found that media coverage of crime has a positive and significant effect only on value equity. In contrast, media coverage of police social responsibility was not found to significantly affect any driver of customer equity of Hellenic Police. Finally, it was shown that brand equity, value equity and relationship equity have positive and significant effects on citizen satisfaction. Finally, critical strategies are proposed to improve the efficiency of Hellenic Police for the benefit of the citizen.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

Περίληψη.....	v
Abstract.....	vi
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 2. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	5
2.1 Η Περίπτωση της Ελληνικής Αστυνομίας.....	5
2.1.1 Όραμα.....	5
2.1.2 Δράσεις.....	6
2.1.3 Ρόλος στην Ικανοποίηση των Πολιτών.....	6
2.2 Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη.....	8
2.3 Παρουσία Αστυνομίας στην Κοινωνία.....	10
2.4 Ποιότητα Αλληλεπίδρασης και Εμπιστοσύνη μεταξύ Πολίτη και Αστυνομίας.....	12
2.5 Προβολή της Εγκληματικότητας και των Ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Αστυνομίας από τα ΜΜΕ.....	15
2.6 Οδηγοί Αξίας Πελατειακής Βάσης.....	18
2.6.1 Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity).....	18
2.6.2 Καθαρή Θέση Αξίας (Value Equity).....	20
2.6.3 Καθαρή Θέση Σχέσεων (Relationship Equity).....	21
2.7 Ικανοποίηση Πολίτη από την Αστυνομία.....	23
Κεφάλαιο 3. Ερευνητικές Υποθέσεις.....	26
3.1 Παράγοντες Διαμόρφωσης Οδηγών Αξίας Πελατειακής Βάσης για την Αστυνομία.....	28
3.2 Οδηγοί Αξίας Πελατειακής Βάσης Αστυνομίας & Ικανοποίηση Πολίτη.....	33
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία Έρευνας.....	35
4.1 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων.....	35
4.2 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων.....	36
4.3 Δείγμα Έρευνας.....	42
4.4 Διαδικασία Ανάλυσης Δεδομένων.....	43
Κεφάλαιο 5. Ευρήματα.....	45
5.1 Δημογραφικά Δεδομένα.....	45
5.2 Αναλύσεις Παραγόντων και Αξιοπιστίας.....	49
5.3 Περιγραφική Ανάλυση Μεταβλητών.....	54
5.4 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων.....	59
Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα & Προτάσεις.....	68
6.1 Συμπεράσματα.....	68

6.2 Προτάσεις για την Ελληνική Αστρονομία.....	72
6.3 Περιορισμοί και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	75
Βιβλιογραφία.....	76
Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	94

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Ο ρόλος της αστυνομίας έχει αλλάξει τις τελευταίες δεκαετίες λειτουργώντας περισσότερο ως συνεργάτης και λύτης προβλημάτων για τους πολίτες (Gill et al., 2014; Przeszlowski & Crichlow, 2018; Yuksel & Tere, 2013). Υπάρχει συναίνεση μεταξύ των μελετητών ότι προκειμένου οι αρχές επιβολής του νόμου να ασκήσουν αποτελεσματικά αυτόν τον διευρυμένο ρόλο, πρέπει να χαρακτηρίζονται από τους πολίτες ως δίκαιες. Αυτό με τη σειρά του θα οδηγήσει στην ικανοποίηση των πολιτών και στην προθυμία να συνεργαστούν με την αστυνομία για την αντιμετώπιση εγκληματικών και μη ζητημάτων (Haberman, 2016; Mazerolle et al., 2013a; Skogan, 2005; Tankebe 2013; Tyler, 2003; 2006). Αυτή η φιλοσοφία έχει υιοθετηθεί από διάφορες χώρες, όπως οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Αυστραλία, ο Καναδάς, ενώ σχετικά πρόσφατα άρχισε να απασχολεί και την Ελλάδα (Braga et al., 2014b; Triantafyllou et al., 2022).

Σε μια δημοκρατική κοινωνία, ο ρόλος των θεσμών, ιδιαίτερα των αστυνομικών, είναι σημαντικός (White et al., 2021). Σύμφωνα με ευρήματα της διεθνής βιβλιογραφίας, οι στάσεις και συμπεριφορές των αστυνομικών έχουν διερευνηθεί εκτεταμένα για την εδραίωση της ειρήνης, της ομαλής τήρησης του νόμου και της τάξης, καθώς και της ικανοποίησης των πολιτών μιας χώρας (Blair et al., 2021). Η ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της αστυνομίας είναι ένας σημαντικός τομέας έρευνας, καθώς συνδέεται με την εμπιστοσύνη του κοινού, γεγονός που καθορίζει την προθυμία αναφοράς εγκλημάτων και ύποπτων γεγονότων (Gill et al., 2014; Lytle & Bolger, 2015; Yuksel & Tere, 2013). Η υποστήριξη του κοινού προς τις δημόσιες αρχές έχει, επίσης, σημαντικές επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητα της αστυνομίας για τον έλεγχο του εγκλήματος και την αποδοτικότερη κατανομή των πόρων (Gill et al., 2014; Hinds & Murphy, 2007; Merenda et al., 2020).

Αν και η πλειονότητα των πολιτών έχει ευνοϊκή στάση απέναντι στην αστυνομία (Merenda et al., 2020), ωστόσο μερικές φορές αισθάνονται απογοήτευση λόγω της δυσαρέσκειάς τους από μια άμεση επαφή με τις υπηρεσίες αστυνόμευσης (Bradford et al., 2009; Mazerolle et al., 2013b; Skogan, 2006; Tyler & Jackson, 2013). Επίσης, έντονη δυσαρέσκεια δημιουργείται και από την έμμεση επαφή με την αστυνομία μέσω των δυσμενών περιστατικών που δημοσιοποιούνται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) ή των πληροφοριών που μεταδίδονται από τρίτους, όπως φίλους και συγγενείς (Hohl et al., 2010; Reisig & Parks, 2003; Warren, 2011; Weitzer & Tuch, 2005a).

Ως εκ τούτου, πολλοί μελετητές συνεχίζουν να προσπαθούν να απομονώσουν τους παράγοντες που συνδέονται στενότερα με την ικανοποίηση των πολιτών από τις υπηρεσίες της αστυνομίας (Li et al., 2016; Merenda et al., 2020). Σύμφωνα με υφιστάμενες μελέτες, η παρουσία της αστυνομίας στην κοινότητα, η συνεργασία και η αλληλεπίδραση με τους πολίτες έχουν αναδειχθεί από τους σημαντικότερους παράγοντες για την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα της αστυνομίας, καθώς και την εμφάνιση υψηλών επιπέδων ικανοποίησης (Pryce & Gainey, 2022; Wahyurudhanto, 2022). Εξίσου σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν η εμπιστοσύνη των πολιτών στους αστυνομικούς θεσμούς και η ποιότητα των προσωπικών εμπειριών (Merenda et al., 2020; Nalla & Nam, 2021). Επιπρόσθετα, εντοπίζονται μελέτες που έχουν δείξει ότι οι άμεσες αλληλεπιδράσεις αστυνομίας-πολίτη και η ποιότητα εμπειρίας πολίτη από την εξυπηρέτηση των αστυνομικών τμημάτων συσχετίζονται σημαντικά με την ικανοποίηση του κοινού από την αστυνομία (Bradford et al., 2009; Li et al., 2016; Povey, 2001; Ren et al., 2005; Skogan, 2005, 2006). Άλλες έρευνες έχουν εστιάσει σε παράγοντες που σχετίζονται με τη γειτονιά, όπως οι αντιλήψεις για την εγκληματικότητα της περιοχής, τα πραγματικά περιστατικά παραβατικότητας και η συλλογική αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών αστυνόμευσης στην κοινότητα (Brandl et al., 1994; Cao et al., 1996; Lai & Zhao, 2010).

Ωστόσο, ελάχιστες μελέτες έχουν δημιουργήσει ένα σφαιρικό μοντέλο που να εξετάζει διάφορους παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση πολίτη από τις υπηρεσίες της αστυνομίας (Li et al., 2016; Merenda et al., 2020). Επίσης, υφίσταται απουσία ερευνών που να εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ σε δημόσιες αρχές και μάλιστα στην Ελληνική Αστυνομία (ΕΛ.ΑΣ.). Συγκεκριμένα, δεν έχει εξεταστεί η επίδραση διάφορων παραγόντων, όπως η ποιότητα εμπειρίας πολίτη, η παρουσία της αστυνομίας στην κοινότητα, η ποιότητα των αλληλεπιδράσεων κοινού-αστυνομίας, η κάλυψη της εγκληματικότητας και των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) της αστυνομίας από τα ΜΜΕ, σε στρατηγικές μάρκετινγκ που δημιουργούν αξία στον πολίτη και στις αστυνομικές αρχές. Τέτοιες στρατηγικές είναι οι οδηγοί αξίας πελατειακής βάσης και ειδικότερα η καθαρή θέση μάρκας (brand equity), η καθαρή θέση αξίας (value equity) και η καθαρή θέση σχέσεων (relationship equity). Στην περίπτωση της ΕΛ.ΑΣ., αυτές οι πρακτικές αφορούν την ασφάλεια με την παρουσία της αστυνομίας στη γειτονιά, την αναγνωρισιμότητα του έργου της, την επίλυση προβλημάτων, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, την ευκολία πρόσβασης σε ένα αστυνομικό τμήμα, το ωράριο λειτουργίας, τις σχέσεις εμπιστοσύνης, την ευκολία

αναζήτησης βοήθειας από έναν αστυνομικό, τη συνεργασία με τις αρχές για την πρόληψη και καταστολή του εγκλήματος, καθώς και τη φιλικότητα του προσωπικού προς τους πολίτες. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι απουσιάζουν μελέτες που να έχουν συνδέσει αυτές τις στρατηγικές με την ικανοποίηση του πολίτη από την αστυνομία και μάλιστα εξετάζοντας την περίπτωση της ΕΛ.ΑΣ..

Η αύξηση της ικανοποίησης των πολιτών από την ΕΛ.ΑΣ. είναι ένα σημαντικό ζήτημα που απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών. Ο ρόλος της αστυνομίας είναι κρίσιμος για τη διασφάλιση της δημόσιας τάξης και ασφάλειας, καθώς και για την προστασία και εξυπηρέτηση των πολιτών. Επομένως, η διερεύνηση της ικανοποίησης του κοινού, καθώς και των παραγόντων και των στρατηγικών που την επηρεάζουν, πρέπει να αποτελούν προτεραιότητα για την ελληνική αστυνομία. Μια τέτοια εμπειρική έρευνα θα μπορούσε να είναι προσοδοφόρα για τους φορείς χάραξης δημόσιας πολιτικής, αφού εντοπίζοντας τους κρισιμότερους παράγοντες που βελτιώνουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αστυνόμευσης, την αξία και τις σχέσεις με τους πολίτες, μπορεί να δημιουργηθεί μια πλήρως λειτουργική και αποδοτική ΕΛ.ΑΣ. που χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα ικανοποίησης πολίτη. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα αστυνομικά τμήματα που καλούνται να λειτουργήσουν υπό καθεστώς μειωμένου προϋπολογισμού και με ελάχιστους πόρους (Merenda et al., 2020). Κατ' αυτόν τον τρόπο, καλούνται να αξιοποιήσουν ορθολογικότερα τον χρόνο τους και να καταναείμουν το προσωπικό με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο (Merenda et al., 2020). Η παροχή εμπειρικών στοιχείων που αναδεικνύουν τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για την βελτίωση της ικανοποίησης των πολιτών και της απόδοσης της ΕΛ.ΑΣ. μπορεί να βοηθήσει όχι μόνο στην βέλτιστη κατανομή των δημοσιονομικών κονδυλίων, αλλά και στην απόκτηση της εμπιστοσύνης και της υποστήριξης της κοινότητας που υπηρετούν (Merenda et al., 2020).

Επιδιώκοντας την κάλυψη του συγκεκριμένου κενού στην εγχώρια και διεθνή βιβλιογραφία, η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στην ανάλυση των σημαντικότερων δράσεις που μπορεί να υλοποιήσει η ΕΛ.ΑΣ. για τη βελτίωση της ικανοποίησης των πολιτών. Πιο αναλυτικά, εξετάζεται η επίδραση της ποιότητας εμπειρίας πολίτη, της παρουσίας της αστυνομίας στην κοινότητα, της ποιότητας των αλληλεπιδράσεων πολίτη-αστυνομίας και της κάλυψης της εγκληματικότητας και των δράσεων ΕΚΕ της αστυνομίας από τα ΜΜΕ στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης. Παράλληλα, διερευνάται η επίδραση των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης (καθαρή θέση μάρκας, αξίας και σχέσεων) στην ικανοποίηση των

πολιτών από τις υπηρεσίες της ΕΛ.ΑΣ. Εν ολίγοις, αναδεικνύονται οι βασικές στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν για την επίτευξη υψηλών επιπέδων ικανοποίησης πολίτη, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τα εμπειρικά ευρήματα της παρούσας μελέτης, όσο και τα διεθνή πρότυπα και τις έρευνες σχετικά με την αστυνομική ικανοποίηση των πολιτών.

Στο επόμενο κεφάλαιο περιγράφονται το όραμα, οι δράσεις, και ο ρόλος της ΕΛ.ΑΣ. στην ικανοποίηση των πολιτών. Επίσης, παρουσιάζονται οι έννοιες της ποιότητας εμπειρίας πολίτη, η παρουσία της αστυνομίας στην κοινωνία, η ποιότητα αλληλεπίδρασης και η εμπιστοσύνη μεταξύ πολίτη και αστυνομίας, η προβολή της εγκληματικότητας και των δράσεων αστυνομικής ευθύνης από τα ΜΜΕ, οι οδηγοί αξίας πελατειακής βάσης και η ικανοποίηση των πολιτών από την αστυνομία. Στο τρίτο κεφάλαιο διερευνώνται εμπειρικά στοιχεία που αναφέρονται στη σχέση των προαναφερόμενων μεταβλητών, καθορίζοντας τις ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας μελέτης. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται η μέθοδος συλλογής δεδομένων και οι λόγοι επιλογής της, οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση των υπό εξέταση μεταβλητών, καθώς και η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται τα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας, ενώ στο έκτο κεφάλαιο περιγράφονται τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί και οι προτάσεις βελτίωσης της αποδοτικότητας της ΕΛ.ΑΣ. με γνώμονα την ικανοποίηση πολίτη. Τέλος, παρατίθενται η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα της παρούσας μελέτης.

Κεφάλαιο 2. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Η Περίπτωση της Ελληνικής Αστυνομίας

2.1.1 Όραμα

Το όραμα της Ελληνικής Αστυνομίας (ΕΛ.ΑΣ.) εκφράζει το μακροπρόθεσμο στρατηγικό της στόχο και την επιθυμία να επιτύχει συγκεκριμένες αξίες και καταστάσεις προς όφελος της κοινωνίας και των πολιτών. Συνήθως, το όραμα αυτό περιλαμβάνει τους εξής βασικούς στόχους και αξίες (Ελληνική Αστυνομία, 2023):

1. Δημόσια Ασφάλεια: Το όραμα της ΕΛ.ΑΣ. συχνά επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας κοινωνίας όπου οι πολίτες αισθάνονται ασφάλεια και προστασία από το έγκλημα και τις απειλές.
2. Δικαιοσύνη: Η ΕΛ.ΑΣ. επιδιώκει την προώθηση της δικαιοσύνης και της νομικής εφαρμογής, διασφαλίζοντας ότι οι πολίτες θα έχουν ίση πρόσβαση στη δικαιοσύνη και ότι οι παραβάτες του νόμου θα αντιμετωπίζονται δίκαια.
3. Επαγγελματισμός και Ηγετικός Ρόλος: Η ΕΛ.ΑΣ. επιδιώκει να αναπτύξει επαγγελματικό προσωπικό με υψηλά πρότυπα εκπαίδευσης και ηγετικής ικανότητας, προκειμένου να προσφέρει τις υπηρεσίες της με αποτελεσματικότητα και επαγγελματισμό.
4. Συνεργασία με την Κοινότητα: Η ΕΛ.ΑΣ. προωθεί την ενεργό συνεργασία με την τοπική κοινότητα και άλλους φορείς για την αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων και τη βελτίωση της ασφάλειας.
5. Διαφάνεια και Επικοινωνία: Η ΕΛ.ΑΣ. δίνει έμφαση στη διαφάνεια των δράσεών της και την ανοικτή επικοινωνία με το κοινό, προκειμένου να δημιουργήσει εμπιστοσύνη και να ενημερώνει τους πολίτες για τις δραστηριότητές της.
6. Συνεχής Βελτίωση: Η ΕΛ.ΑΣ. προσπαθεί να είναι πάντα υποδειγματική και να βελτιώνεται συνεχώς σε όλους τους τομείς της δράσης της (Bayley & Shearing, 2001).

Συνοψίζοντας, το όραμα της ΕΛ.ΑΣ. αντιπροσωπεύει τις φιλοδοξίες της για ένα καλύτερο μέλλον, όπου η δημόσια αστυνόμευση θα είναι αποτελεσματική, δίκαιη, διαφανής και εξυπηρετική προς το κοινό. Τέλος, το όραμα αυτό αντανακλά τη συμβολή της αστυνομίας στην προστασία των δικαιωμάτων και της ασφάλειας των πολιτών, καθώς και στη διατήρηση της δημόσιας τάξης.

2.1.2 Δράσεις

Η ικανοποίηση των πολιτών από τις υπηρεσίες και τις δράσεις της ΕΛ.ΑΣ. αποτελεί θεμελιώδη πτυχή για τη λειτουργία και την επίτευξη των στόχων του αστυνομικού σώματος. Η ικανοποίηση των πολιτών δεν περιορίζεται μόνο στη διασφάλιση της ασφάλειάς τους, αλλά περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργία μιας θετικής σχέσης μεταξύ της αστυνομίας και του κοινού, την προώθηση της διαφάνειας, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και την αντιμετώπιση των προκλήσεων του σύγχρονου κοινωνικού περιβάλλοντος.

Η ικανοποίηση των πολιτών από την ΕΛ.ΑΣ. έχει κρίσιμη σημασία για πολλούς λόγους. Καταρχάς, η αστυνομία αποτελεί ένα από τα κύρια κρατικά όργανα που συμβάλλει στη διατήρηση της δημόσιας τάξης και της ασφάλειας των πολιτών. Όταν οι πολίτες είναι ικανοποιημένοι από την αστυνομία, αισθάνονται περισσότερο ασφαλείς και προστατευμένοι από το έγκλημα και τις απειλές, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η εμπιστοσύνη προς το αστυνομικό σώμα και να μειώνονται οι πιθανές αντιδράσεις και αντιστάσεις. Επιπλέον, διαδραματίζει καίριο ρόλο στην ενίσχυση της δημοκρατίας και της επικοινωνίας μεταξύ της αστυνομίας και του κοινού. Όταν οι πολίτες έχουν θετική εμπειρία από τις αστυνομικές υπηρεσίες, είναι πιο πρόθυμοι να συνεργαστούν με την αστυνομία σε περιπτώσεις εγκληματικών ενεργειών ή να αναφέρουν ανομολόγητα εγκλήματα. Αυτό διασφαλίζει την αποτελεσματικότητα της αστυνομίας στην καταπολέμηση του εγκλήματος και στη διασφάλιση της δημόσιας τάξης.

Επίσης, η ικανοποίηση των πολιτών επηρεάζει την εικόνα και τη φήμη της αστυνομίας. Ένα θετικό αίσθημα προς την αστυνομία ενισχύει την αξιοπιστία και το κύρος της στα μάτια του κοινού. Τέλος, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η ικανοποίηση των πολιτών δεν αφορά μόνο την αστυνομική δράση, αλλά και τη συνολική εμπειρία που οι πολίτες έχουν από την αλληλεπίδρασή τους με την αστυνομία, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών και των υπηρεσιών που παρέχονται.

2.1.3 Ρόλος στην Ικανοποίηση των Πολιτών

Ο ρόλος της ΕΛ.ΑΣ. στη βελτίωση της ικανοποίησης των πολιτών αποτελεί ένα σημαντικό και πολυδιάστατο θέμα. Αρχικά, η δημόσια αστυνόμευση επιδιώκει να διασφαλίσει την ασφάλεια και την τάξη, να προστατεύσει τα δικαιώματα των πολιτών και να συμβάλει στη διατήρηση μιας ειρηνικής και ασφαλούς κοινωνίας. Η ΕΛ.ΑΣ., ως κύριος υπεύθυνος για την

εφαρμογή της αστυνομικής πολιτικής στην Ελλάδα, διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην ικανοποίηση των πολιτών. Οι πολίτες αναζητούν μια αστυνομία που θα τους προστατεύει από το έγκλημα, θα εξασφαλίζει τη δικαιοσύνη, και θα είναι δίκαιη και αξιόπιστη στην εφαρμογή των νόμων. Επιπλέον, η ικανοποίηση των πολιτών συνδέεται με την ενίσχυση της σχέσης αστυνομίας-κοινού και την επίτευξη ενός ασφαλούς, ειρηνικού και δημοκρατικού κοινωνικού περιβάλλοντος. Για να επιτευχθεί αυτό, η ΕΛ.ΑΣ. πρέπει να ακολουθήσει αποτελεσματικές στρατηγικές που θα τη βοηθήσουν να εκπληρώσει τον ρόλο της. Βασικοί πυλώνες που καθορίζουν τον ρόλο της ΕΛ.ΑΣ. στην ικανοποίηση των πολιτών είναι οι εξής (Ελληνική Αστυνομία, 2023):

- Διασφάλιση της Δικαιοσύνης και της Ασφάλειας: Ο πρωταρχικός ρόλος της ΕΛ.ΑΣ. είναι να διασφαλίζει την τάξη και την ασφάλεια στην κοινωνία. Αυτό περιλαμβάνει την πρόληψη, τη καταστολή, τη δίωξη και την εξιχνίαση του εγκλήματος. Εν ολίγοις, πρέπει να δρα ενεργά για να προστατεύσει τους πολίτες από το έγκλημα και να διασφαλίσει την αίσθηση της ασφάλειας στην κοινότητα.
- Προστασία των Δικαιωμάτων των Πολιτών: Η ΕΛ.ΑΣ. πρέπει να είναι αγέρωχη στην προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να δρα με σεβασμό προς τα ανθρώπινα δικαιώματα και να αποφεύγει την υπερβολική χρήση βίας και την αστυνομική κατάχρηση εξουσίας. Η εκπαίδευση και η ευαισθητοποίηση του αστυνομικού προσωπικού είναι απαραίτητες για την επίτευξη αυτού του στόχου.
- Ενίσχυση της Σχέσης με το Κοινό: Η ΕΛ.ΑΣ. πρέπει να εργαστεί για την ενίσχυση της σχέσης με το κοινό. Αυτό περιλαμβάνει την προώθηση της διαφάνειας και της επικοινωνίας με τους πολίτες, τη συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις για την αστυνομική πολιτική, και την αντιμετώπιση των ανησυχιών των πολιτών.
- Εκπαίδευση και Ευαισθητοποίηση του Προσωπικού: Η ΕΛ.ΑΣ. πρέπει να επενδύσει στην εκπαίδευση και την ευαισθητοποίηση του αστυνομικού προσωπικού. Η καλή εκπαίδευση βοηθά στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων που απαιτούνται για την αποτελεσματική επίλυση των προβλημάτων και την πρόληψη των συγκρούσεων (Bayley, 2010).

2.2 Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη

Η ποιότητα εμπειρίας πολίτη βασίζεται στην έννοια της εμπειρίας πελάτη από τον κλάδο του μάρκετινγκ. Κατά καιρούς, διάφορες μελέτες έχουν επιχειρήσει να περιγράψουν και να αναλύσουν την εμπειρία πελάτη (Lemon & Verhoef, 2016). Μάλιστα, διάφοροι ορισμοί υφίστανται, περιγράφοντας την εμπειρία πελάτη ως μια ολιστική έννοια που ενσωματώνει την αντίδραση του πελάτη σε όλες τις αλληλεπιδράσεις και τα σημεία επαφής με μια επιχείρηση με την πάροδο του χρόνου (Gentile et al., 2007; Verhoef et al. 2009). Σε αυτή τη γραμμή σκέψης, η εμπειρία πελάτη νοείται ως «η υποκειμενική απάντηση στην ολιστική άμεση και έμμεση αλληλεπίδραση με τον οργανισμό και τις προσφορές του» (Lemke et al., 2011, σελ. 848). Περιλαμβάνει κάθε πτυχή της προσφοράς ενός οργανισμού όσον αφορά την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών, τη διαφήμιση, τη συσκευασία, τα χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών, την ευκολία χρήσης και την αξιοπιστία (Gao et al., 2020; Meyer & Schwager, 2007).

Οι Lemke et al. (2011) υποστήριζαν περαιτέρω ότι, όπως και με τις αντιλήψεις για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, τα άτομα μπορούν να εντοπίσουν διαφορές στην ποιότητα της εμπειρίας συγκρίνοντας τις διάφορες εμπειρίες που έλαβαν ανάλογα με την αριστεία ή την ανωτερότητά τους. Όρισαν την ποιότητα εμπειρίας πελάτη/κοινού (customer experience quality) ως την «κρίση του πελάτη σχετικά με την αριστεία ή την ανωτερότητα της εμπειρίας που έλαβε» (Lemke et al., 2011, σελ. 849). Αυτή η έννοια μπορεί να βοηθήσει στη διάκριση μεταξύ διαφορετικών εμπειριών με βάση την αριστεία ή την ανωτερότητά τους και, ως εκ τούτου να συνδεθεί πιο άμεσα με τις ενέργειες μάρκετινγκ μιας εταιρείας/οργανισμού (Gao et al., 2020; Lemke et al., 2011). Αυτή η αντίληψη είναι εφαρμόσιμη και σε έναν δημόσιο οργανισμό, όπως είναι η αστυνομία, που διέπεται από τις αρχές μιας κερδοσκοπικής επιχείρησης υιοθετώντας έννοιες όπως η ποιότητα εμπειρίας πελάτη/κοινού/πολίτη.

Λαμβάνοντας υπόψη τον ορισμό της ποιότητας εμπειρίας πελάτη, η ποιότητα εμπειρίας πολίτη αναφέρεται στη συνολική ικανοποίηση και αντίληψη των ατόμων για την αλληλεπίδραση με τις δημόσιες υπηρεσίες, όπως είναι η αστυνομία. Περιλαμβάνει την αποτελεσματικότητα, την αποδοτικότητα, την προσβασιμότητα και την ανταπόκριση των δημόσιων υπηρεσιών στην κάλυψη των αναγκών και των προσδοκιών των πολιτών. Η ποιότητα της εμπειρίας των πολιτών διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην οικοδόμηση

εμπιστοσύνης, την προώθηση της διαφάνειας και της δέσμευσης μεταξύ της δημόσιας υπηρεσίας και του κοινού (Lim & Lee, 2021).

Η ποιότητα της εμπειρίας των πολιτών με την αστυνομία περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία, όπως ο επαγγελματισμός, η διαφάνεια, η δικαιοσύνη, η λογοδοσία και ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Είναι σημαντικό για τους αστυνομικούς να τηρούν αυτές τις αξίες και αρχές στις αλληλεπιδράσεις τους με το κοινό για να εξασφαλίσουν θετικές και εποικοδομητικές σχέσεις με την κοινότητα. Ο επαγγελματισμός είναι βασικός παράγοντας ποιότητας της εμπειρίας των πολιτών με την αστυνομία. Οι αστυνομικοί αναμένεται να συμπεριφέρονται με ακεραιότητα, ικανότητα και αμεροληψία κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στη μεταχείριση όλων των ατόμων με σεβασμό και αξιοπρέπεια, ανεξάρτητα από το υπόβαθρο, τη φυλή ή την κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση. Ο επαγγελματισμός περιλαμβάνει επίσης την τήρηση των ηθικών προτύπων, των κατάλληλων διαδικασιών και του κράτους δικαίου (Lim & Lee, 2021).

Η διαφάνεια είναι μια άλλη σημαντική πτυχή της ποιότητας της εμπειρίας των πολιτών. Οι υπηρεσίες επιβολής νόμου θα πρέπει να είναι ανοιχτές και υπόλογες στο κοινό, παρέχοντας σαφείς πληροφορίες σχετικά με τις πολιτικές, τις πρακτικές και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Η διαφάνεια συμβάλλει στην οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ πολιτών και αστυνομίας, προωθώντας τη συνεργασία με την κοινότητα. Παράλληλα, η δικαιοσύνη και η ισότητα είναι βασικές αρχές για τη διασφάλιση μιας θετικής εμπειρίας. Οι αστυνομικοί πρέπει να αντιμετωπίζουν όλα τα άτομα δίκαια και χωρίς διακρίσεις. Αυτό περιλαμβάνει τον σεβασμό των δικαιωμάτων των ατόμων, την αποφυγή μεροληψίας ή προκατάληψης και την τήρηση των αρχών της δίκαιης διαδικασίας και της ίσης προστασίας βάσει του νόμου. Οι δίκαιες και αμερόληπτες πρακτικές αστυνόμευσης είναι απαραίτητες για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και νομιμότητας στα μάτια της κοινότητας (Lim & Lee, 2021).

Η λογοδοσία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο της ποιότητας εμπειρίας των πολιτών. Οι αστυνομικοί θα πρέπει να θεωρούνται υπεύθυνοι για τις πράξεις και τις αποφάσεις τους και καίριοι μηχανισμοί για την αντιμετώπιση περιπτώσεων ανάρμοστης συμπεριφοράς ή κατάχρησης εξουσίας. Η λογοδοσία βοηθά να διασφαλιστεί ότι οι αστυνομικοί ενεργούν σύμφωνα με το νόμο και τα επαγγελματικά πρότυπα και ότι λογοδοτούν για τυχόν παραβιάσεις της δημόσιας εμπιστοσύνης. Ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων είναι μια θεμελιώδης αρχή που στηρίζει την ποιότητα της εμπειρίας των πολιτών με την

αστυνομία. Οι αστυνομικοί πρέπει να υπερασπίζονται και να προστατεύουν τα ανθρώπινα δικαιώματα όλων των ατόμων, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος στη ζωή, την ελευθερία και την προσωπική ασφάλεια. Σε αυτά συμπεριλαμβάνεται ο σεβασμός των δικαιωμάτων των υπόπτων, των κρατουμένων και των θυμάτων, καθώς και η διασφάλιση ότι όλα τα άτομα αντιμετωπίζονται με αξιοπρέπεια και συμπόνια (Lim & Lee, 2021).

Σύμφωνα με τον Tyler (1997) «οι πολίτες αξιολογούν θετικότερα την μεταχείριση με σεβασμό από τις δημόσιες αρχές με αποτέλεσμα να συμμορφώνονται στην τήρηση των νόμων και να εμφανίζουν θετικότερες εμπειρίες» (σελ. 327). Έτσι, ανεξάρτητα από το αν επρόκειτο για άμεση ή έμμεση εμπειρία επαφής με την αστυνομία, ο τρόπος με τον οποίο οι δημόσιες αρχές μεταχειρίζονται τους πολίτες επηρεάζει έντονα την κρίση και τις στάσεις των πολιτών σχετικά με την αστυνομική νομιμότητα και τις υπηρεσίες που έλαβαν (Lim & Lee, 2021). Σύμφωνα με τους Langan et al. (2001), οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν λιγότερη άμεση εμπειρία με την αστυνομία και αναπτύσσουν την αντίληψή τους ανάλογα με τις εμπειρίες των κοντινών προσώπων τους, όπως των μελών της οικογένειας, των φίλων ή των ΜΜΕ. Οι Weitzer & Tuch (2005b) βρήκαν ότι η έμμεση εμπειρία με την αστυνομία επηρεάζει σημαντικά τις αντιλήψεις και γενικότερα την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τέλος, οι Rosenbaum et al. (2005) αποκάλυψαν ότι οι έμμεσες αρνητικές εμπειρίες των πολιτών με την αστυνομία συνδέθηκαν με αρνητικές στάσεις προς τις αστυνομικές υπηρεσίες. Η μελέτη ανέφερε εξίσου ότι ο αντίκτυπος της έμμεσης-αρνητικής εμπειρίας ήταν ισχυρότερος για τις μειονοτικές ομάδες.

2.3 Παρουσία Αστυνομίας στην Κοινωνία

Η παρουσία της αστυνομίας στην κοινωνία (police presence in community) διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διατήρηση του νόμου και της τάξης, στη διασφάλιση της δημόσιας ασφάλειας και στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ των αξιωματικών επιβολής του νόμου και των μελών της κοινότητας (Ariel et al., 2016). Η παρουσία των αστυνομικών σε μια κοινότητα μπορεί να έχει θετικές και αρνητικές επιπτώσεις, ανάλογα με την προσέγγιση και τη σχέση μεταξύ της αστυνομίας και των πολιτών (Dau et al., 2023).

Ένα από τα βασικά οφέλη της ύπαρξης ορατής αστυνομικής παρουσίας σε μια κοινότητα είναι η αποτροπή του εγκλήματος (Blattman et al., 2021). Όταν τα άτομα γνωρίζουν ότι οι αρμόδιοι επιβολής του νόμου περιπολούν ενεργά την περιοχή, είναι λιγότερο πιθανό να

εμπλακούν σε εγκληματικές δραστηριότητες από φόβο μήπως συλληφθούν (Braga et al., 2014a). Αυτή η αίσθηση ασφάλειας μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των ποσοστών εγκληματικότητας και να δημιουργήσει ένα ασφαλέστερο περιβάλλον για τους κατοίκους. Επιπλέον, η παρουσία των αστυνομικών μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση μιας αίσθησης κοινότητας και να ενισχύσει τις θετικές σχέσεις μεταξύ των αρχών επιβολής του νόμου και των κατοίκων (Braga et al., 2019). Αλληλεπιδρώντας με τα μέλη της κοινότητας σε τακτική βάση, οι αστυνομικοί μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις ανησυχίες των ανθρώπων που εξυπηρετούν. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση της επικοινωνίας, αυξημένη εμπιστοσύνη και μια πιο συνεργατική προσέγγιση για την αντιμετώπιση του εγκλήματος και άλλων ζητημάτων της κοινότητας (Dau et al., 2023).

Επιπρόσθετα, η παρουσία της αστυνομίας μπορεί να παρέχει γρήγορη απάντηση σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης και περιστατικά, διασφαλίζοντας ότι η βοήθεια είναι άμεσα διαθέσιμη οποτεδήποτε χρειαστεί. Είτε πρόκειται για ανταπόκριση σε αυτοκινητιστικό ατύχημα, οικιακή αναστάτωση ή επείγουσα ιατρική ανάγκη, η ύπαρξη αστυνομικών στην γειτονιά μπορεί να κάνει σημαντική διαφορά στην έκβαση της κατάστασης. Η εκπαίδευση και η εξειδίκευσή τους τους επιτρέπουν να χειρίζονται ένα ευρύ φάσμα σεναρίων αποτελεσματικά και αποδοτικά (Dau et al., 2023).

Ωστόσο, παρά τα οφέλη της αστυνομικής παρουσίας σε μια κοινότητα, υπάρχουν επίσης ανησυχίες και επικρίσεις που σχετίζονται με τον τρόπο λειτουργίας των αρχών επιβολής του νόμου (Dau et al., 2023). Ένα από τα κύρια ζητήματα είναι η πιθανότητα κατάχρησης εξουσίας και υπερβολικής χρήσης βίας. Περιστατικά αστυνομικής βίας και ανάρμοστη συμπεριφοράς έχουν πυροδοτήσει οργή και διαμαρτυρίες σε πολλές κοινότητες, υπογραμμίζοντας την ανάγκη λογοδοσίας και διαφάνειας στις πρακτικές επιβολής του νόμου (Durlauf & Nagin, 2011). Παράλληλα, η συνεχής παρουσία αστυνομικών μπορεί μερικές φορές να οδηγήσει σε συναισθήματα εκφοβισμού, ιδίως μεταξύ των περιθωριοποιημένων και μειονοτικών ομάδων (Dau et al., 2023).

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν αυτές οι ανησυχίες και να βελτιωθεί ο αντίκτυπος της αστυνομικής παρουσίας στις κοινότητες, είναι σημαντικό οι υπηρεσίες επιβολής του νόμου να δώσουν προτεραιότητα στις στρατηγικές κοινοτικής αστυνόμευσης (Doyle et al., 2016). Η κοινοτική αστυνόμευση περιλαμβάνει τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τα μέλη της κοινότητας, την προώθηση προσεγγίσεων επίλυσης προβλημάτων και την εστίαση στη

συνεργασία (Somerville, 2009). Εμπλέκοντας τους κατοίκους στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και ακούγοντας ενεργά τα σχόλιά τους, οι αστυνομικοί μπορούν να δημιουργήσουν μια πλήρως ανταποκρινόμενη προσέγγιση στις ανάγκες των πολιτών (Dau et al., 2023).

Σύμφωνα με μελέτες, η παρουσία της αστυνομίας στην κοινότητα σχετίζεται με υψηλότερα επίπεδα αισθήματος ασφάλειας, ειδικά σε μη ασφαλείς περιοχές (Salmi et al. 2004; Van De Veer et al. 2012). Εν αντιθέτως, εντοπίζονται έρευνες που υποστηρίζουν ότι η έντονη παρουσία της αστυνομίας επιδρά αρνητικά στην αντιλαμβανόμενη ασφάλεια των πολιτών (Cordner & Jones, 1995; Hinkle & Weisburd, 2008). Τέλος, μια πιθανή εξήγηση αυτών των ευρημάτων μπορεί να αφορά το γεγονός ότι η αυξημένη αστυνομική παρουσία, χωρίς πληροφορίες ως προς το γιατί, μπορεί να κάνει τους κατοίκους να πιστεύουν ότι η περιοχή είναι επικίνδυνη μειώνοντας τα αισθήματα ασφάλειας (Doyle et al., 2016; Hinkle & Weisburd, 2008; Holmberg, 2005).

2.4 Ποιότητα Αλληλεπίδρασης και Εμπιστοσύνη μεταξύ Πολίτη και Αστυνομίας

Η αλληλεπίδραση αστυνομίας-πολίτη ήταν πάντα στο επίκεντρο της ακαδημαϊκής έρευνας από τη δεκαετία του '60. Σύμφωνα με τον Bartels (2013), ορίζεται ως το «προϊόν της συνεχιζόμενης και δυναμικής διαδικασίας μέσω της οποίας ο πολίτης συναντά, συναλλάσσεται ή έρχεται σε επαφή με έναν υπάλληλο της αστυνομίας» (σελ. 4). Μια συνάντηση περιλαμβάνει επικοινωνία και αλληλεπιδράσεις μεταξύ των δημοσίων υπαλλήλων και του κοινού (Bartels, 2013).

Σχετικά ευρήματα στη βιβλιογραφία έχουν δείξει ότι οι αλληλεπιδράσεις των πολιτών με την αστυνομία διακρίνονται σε δύο γενικές κατηγορίες: 1) την αλληλεπίδραση με πρωτοβουλία της αστυνομίας, δηλαδή την ακούσια επαφή με τον πολίτη και 2) την αλληλεπίδραση με πρωτοβουλία των πολιτών, δηλαδή την εκούσια επαφή με την αστυνομία (Li et al., 2016). Σύμφωνα με τον Decker (1981), οι αλληλεπιδράσεις που επιδιώκονται από τους πολίτες είναι πιο θετικές και συνήθως αποσκοπούν στην αναζήτηση βοήθειας/εξυπηρέτησης από την αστυνομία. Σε μια τέτοια συνάντηση, οι πολίτες αποδέχονται γενικά την αστυνομική νομιμότητα και την έννομη εξουσία για να λύσουν τα προβλήματά τους, επειδή οι

αστυνομικοί υπάλληλοι παίζουν υποστηρικτικό ρόλο (Skogan, 2006). Από την άλλη πλευρά, οι ακούσιες αλληλεπιδράσεις που ξεκινούν από την ίδια την αστυνομία τείνουν να δημιουργούν εντάσεις στους πολίτες, καθώς η φύση των αλληλεπιδράσεων είναι πιο πιθανό να είναι προσανατολισμένη στην επιβολή του νόμου, όπως η επιβολή προστίμου για παραβάσεις (Cao et al., 1996; Schafer et al., 2003; Weitzer & Tuch, 2005b). Εστιάζοντας σε αυτές τις παρατηρήσεις, οι Reisig & Correia (1997) εντόπισαν ότι οι πολίτες που τους σταματούσε η αστυνομία, επιβάλλοντας πρόστιμα για παραβάσεις του κώδικα οδικής κυκλοφορίας, αισθάνθηκαν απογοήτευση και δυσαρέσκεια θεωρώντας ότι η αστυνομία πρέπει να επικεντρώνεται σε «σοβαρότερα εγκλήματα/αδικήματα».

Κατά τη δεκαετία του 1990 μέχρι σήμερα, διάφοροι μελετητές παρατήρησαν ότι η διαδικασία των αλληλεπιδράσεων αστυνομίας-πολίτη μπορεί να είναι πιο σημαντική από την ίδια την επαφή. Οι Tyler (2006) και Mazerolle et al. (2013b) υποστήριξαν ότι εάν οι πολίτες πιστεύουν ότι οι αστυνομικοί είναι δίκαιοι και ενεργούν επαγγελματικά, διαμορφώνουν θετικές στάσεις και υποστηρίζουν την αστυνομία. Ο Hinds (2009) διαπίστωσε ότι οι αντιλήψεις των πολιτών αναφορικά με την αλληλεπίδρασή τους με τους αστυνομικούς αποτελούν σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης της ικανοποίησής τους από την αστυνομία. Επιπρόσθετα, ο Skogan (2006) ανέλυσε 2 είδη αλληλεπιδράσεων πολίτη-αστυνομίας με πρωτοβουλία της ίδιας της αστυνομίας που καταλήγουν είτε σε θετική είτε σε αρνητική αξιολόγηση από την πλευρά του πολίτη και αντίστοιχα σε ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια.

Ωστόσο, καθώς υπάρχουν πολλοί τύποι δημόσιων υπηρεσιών, υπάρχουν και πολλοί τύποι αλληλεπιδράσεων με τις δημόσιες υπηρεσίες, οι οποίες σχετίζονται όλες με την ποιότητα των υπηρεσιών για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Wu, 2021). Μάλιστα, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, οι δημόσιοι υπάλληλοι των αστυνομικών τμημάτων θεωρούνται υπεύθυνοι για την επίλυση των προβλημάτων που σχετίζονται με τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Borchorst et al., 2012). Για παράδειγμα, οι Clemmer & Schneider (1996) βρήκαν ότι οι συναντήσεις πολίτη και δημόσιου υπαλλήλου που περιλάμβαναν την αλληλεπίδραση, την επικοινωνία και την επίλυση των προβλημάτων αποτέλεσαν τον σπουδαιότερο παράγοντα ικανοποίησης των πολιτών από τις δημόσιες υπηρεσίες. Ακόμα, αξίζει να σημειωθεί ότι οι αλληλεπιδράσεις που ξεκινούν με πρωτοβουλία των πολιτών είναι ζωτικής σημασίας για τη διαχείριση των σχέσεων δημοσίου τομέα και πολιτών, επειδή οι ικανοποιητικές αλληλεπιδράσεις μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την αποδοτικότητα των δημοσίων υπαλλήλων (Gau, 2010; Wu, 2021).

Σύμφωνα με τα όσα έχουν προαναφερθεί, ένα από τα βασικά συστατικά της ποιότητας αλληλεπίδρασης πολίτη και αστυνομίας είναι η αμφίδρομη επικοινωνία. Οι δεξιότητες αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι απαραίτητες για τους αστυνομικούς για να μεταφέρουν με σαφήνεια τις πληροφορίες, να ακούν προσεκτικά τις ανησυχίες των πολιτών και να αποκλιμακώνουν τις τεταμένες εντάσεις. Η οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης μέσω της επικοινωνίας με σεβασμό και ενσυναίσθηση μπορεί να βοηθήσει στην εκτόνωση των συγκρούσεων και στην ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των αρχών επιβολής του νόμου και της κοινότητας. Επιπλέον, η διαφανής επικοινωνία σχετικά με τις αστυνομικές διαδικασίες, τα δικαιώματα και τις ευθύνες μπορεί να συμβάλει στην προώθηση της λογοδοσίας και στην πρόληψη παρεξηγήσεων ή παρανοήσεων (Pryce & Chenane, 2021).

Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές, η συνεργασία αστυνομίας-πολιτών στη συμπαράγωγή ασφάλειας στις κοινότητες είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς είναι πολύ πιο δύσκολο για την αστυνομία να καταπολεμήσει αποτελεσματικά το έγκλημα και τα κοινοτικά προβλήματα χωρίς τη βοήθεια του κοινού (Carr et al., 2007; Chenane & Wright, 2021; Hamm et al., 2017). Μελέτες στις Ηνωμένες Πολιτείες (Macdonald & Stokes, 2006; Pryce, 2018), την Ευρώπη (Bradford, 2017; Hough, 2012; Jackson & Bradford, 2010; van Craen, 2013; van Craen & Skogan, 2015), την Ασία (Sun et al., 2012; 2014) και την Αυστραλία (Goldsmith, 2005; Sargeant et al., 2014) έχουν τεκμηριώσει τον ουσιαστικό ρόλο της εμπιστοσύνης στην παρακίνηση της συνεργασίας με την αστυνομία. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το κοινό βλέπει και αντιμετωπίζει την αστυνομία είναι απαραίτητη για διάφορους λόγους (Pryce & Chenane, 2021). Για παράδειγμα, υφιστάμενη έρευνα έχει δείξει ότι η εθελοντική αλληλεπίδραση και συνεργασία στις προσπάθειες της αστυνομίας για την καταπολέμηση του εγκλήματος και των αδικημάτων πηγάζει από την εμπιστοσύνη που επιδεικνύει το κοινό προς την αστυνομία (Chenane & Wright, 2021; Pryce & Chenane, 2021; Sampson & Bartusch, 1998; Tyler, 2005).

Όταν οι πολίτες αισθάνονται ότι μπορούν να εμπιστευτούν την αστυνομία και τους θεσμούς δικαιοσύνης, είναι πιο πιθανό να συνεργαστούν μαζί τους καλώντας σε βοήθεια για έκτακτα περιστατικά ή αναφέροντας εγκληματικές ενέργειες ή βοηθώντας σε ανοιχτές αστυνομικές υποθέσεις-έρευνες (Chenane et al., 2020; Pryce & Chenane, 2021; Pryce et al. al., 2017; Tyler & Jackson, 2014). Από την άλλη πλευρά, όταν το κοινό δεν εμπιστεύεται την αστυνομία, τότε είναι λιγότερο διατεθειμένο να συνεργαστεί μαζί της ή ακόμη και να αισθάνεται υποχρεωμένος να την υπακούσει (Pryce & Chenane, 2021).

Μια άλλη σημαντική πτυχή της ποιότητας της αλληλεπίδρασης είναι ο επαγγελματισμός. Οι αστυνομικοί αναμένεται να συμπεριφέρονται με ακεραιότητα, αμεροληψία και δικαιοσύνη στις αλληλεπιδράσεις τους με το κοινό. Ο επαγγελματισμός συνεπάγεται τη μεταχείριση όλων των ατόμων με αξιοπρέπεια και σεβασμό, ανεξάρτητα από το υπόβαθρο, την εθνικότητα ή την κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση. Η τήρηση των δεοντολογικών προτύπων, η τήρηση των πολιτικών του τμήματος και η τήρηση των νομικών κατευθυντήριων γραμμών είναι απαραίτητα για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης του κοινού στην επιβολή του νόμου και την τήρηση του κράτους δικαίου (Jeong & Han, 2020).

Επιπλέον, η συμπεριφορά των αστυνομικών κατά τις αλληλεπιδράσεις με την κοινότητα μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αντίληψη της επιβολής του νόμου. Η επίδειξη ενσυναίσθησης, υπομονής και ευαισθησίας στις ανάγκες των ατόμων, ειδικά εκείνων που βρίσκονται σε ευάλωτες καταστάσεις, μπορεί να βοηθήσει στη οικοδόμηση θετικών σχέσεων και να καλλιεργήσει ένα αίσθημα ασφάλειας στην κοινότητα. Επίσης, η επίδειξη πολιτιστικής ικανότητας και συνειδητοποίησης της διαφορετικότητας μπορεί να συμβάλει στη γεφύρωση των πολιτισμικών χάσμάτων, στη μείωση των προκαταλήψεων και στην προώθηση της ένταξης στις πρακτικές αστυνόμευσης (Jeong & Han, 2020).

Η δέσμευση και η συνεργασία της κοινότητας είναι βασικές στρατηγικές για τη βελτίωση της ποιότητας της αλληλεπίδρασης μεταξύ των αστυνομικών και του κοινού (Pryce & Chenane, 2021). Η οικοδόμηση θετικών σχέσεων με μέλη της κοινότητας, οργανισμούς και ηγέτες μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της επικοινωνίας, της εμπιστοσύνης και της συνεργασίας για την αντιμετώπιση του εγκλήματος, των κοινωνικών ζητημάτων και των ανησυχιών για τη δημόσια ασφάλεια (Jeong & Han, 2020). Τέλος, οι πρωτοβουλίες κοινοτικής αστυνόμευσης, όπως περιπολίες στη γειτονιά, προγράμματα για νέους και εκδηλώσεις ενημέρωσης της κοινότητας, μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση των δεσμών μεταξύ των αρχών επιβολής του νόμου και της κοινότητας και να προωθήσουν ένα κοινό αίσθημα ευθύνης για τη δημόσια ασφάλεια (Li et al., 2016).

2.5 Προβολή της Εγκληματικότητας και των Ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Αστυνομίας από τα ΜΜΕ

Η συνεργασία με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της αποτελεσματικής στρατηγικής της ΕΛ.ΑΣ. για τη βελτίωση της ικανοποίησης των

πολιτών. Παρέχοντας συχνές ενημερωτικές συνεντεύξεις και ενημερωτικό υλικό σχετικά με εγκληματικά γεγονότα, αστυνομικές επιχειρήσεις και ασφάλεια της κοινότητας, η αστυνομία ενημερώνει το κοινό και του παρέχει εμπιστοσύνη. Επιπλέον, η εκπαίδευση των αστυνομικών στη διαχείριση των μέσων ενημέρωσης και η προώθηση της διαφάνειας μέσω της ανάρτησης στατιστικών και ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), καθώς και της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στη βελτίωση της σχέσης της αστυνομίας με το κοινό και στην αύξηση της ασφάλειας. Επιπλέον, η εκπαίδευση του κοινού και η δημιουργία δυνατοτήτων αναφοράς συμβάλλουν στην αυξημένη συνειδητοποίηση και στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος όπου οι πολίτες μπορούν να συμβάλλουν στην ασφάλειά τους. Η αξιοποίηση της τεχνολογίας για την παρακολούθηση της εγκληματικότητας και τη διευκόλυνση της αναφοράς εγκλημάτων είναι επίσης κρίσιμη, προσφέροντας αποτελεσματικά εργαλεία για την αντιμετώπιση του εγκλήματος και την ενίσχυση της ασφάλειας της κοινότητας. Συνολικά, αυτές οι δράσεις συμβάλλουν στη δημιουργία μιας πιο ασφαλούς και ικανοποιημένης κοινότητας σε σχέση με την αστυνομία (Dowler, 2002).

Τα ΜΜΕ συχνά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής αντίληψης για την εγκληματικότητα (Dowler, 2002). Τα ειδησεογραφικά μέσα αναφέρουν συχνά εγκληματικές δραστηριότητες, συλλήψεις και δικαστικές διαμάχες, παρουσιάζοντας μια συνεχή ροή πληροφοριών για το έγκλημα στην κοινωνία. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο τα ΜΜΕ καλύπτουν την εγκληματικότητα μπορεί να έχει βαθύ αντίκτυπο στις στάσεις και τις πεποιθήσεις του κοινού για την αστυνομία. Ένα από τα βασικά ζητήματα είναι η τάση να παρουσιάζουν συγκλονιστικές ιστορίες εγκληματικότητας, καθώς και την αδυναμία της αστυνομίας προς την αντιμετώπισή τους (Hermann, 2011). Αυτές οι ιστορίες πολλές φορές διαστρεβλώνουν την πραγματικότητα, δημιουργώντας την αντίληψη ότι το έγκλημα μαστίζει τη σύγχρονη κοινωνία με την αστυνομία να είναι ανήμπορη να το αντιμετωπίσει. Έτσι, δημιουργείται ένα έντονο αίσθημα φόβου και άγχους, καθώς και αισθήματα ανασφάλειας και δυσπιστίας.

Από την άλλη πλευρά, οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ – κοινωνικές δράσεις διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο για τη δημόσια αστυνομία, αναζητώντας την ενεργό συνεργασία με τις κοινότητες και την προώθηση της κοινωνικής ευθύνης. Οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ της αστυνομίας στοχεύουν στην οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης, τη βελτίωση των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη και την αντιμετώπιση καίριων κοινωνικών ζητημάτων μέσω κοινοτικών συμπράξεων και προγραμμάτων ενσυναίσθησης (Reeves & Packer, 2013).

Ένας από τους βασικούς στόχους των πρωτοβουλιών ΕΚΕ της αστυνομίας είναι η ενίσχυση των προσπαθειών κοινοτικής αστυνόμευσης (community policing) (Kappeler et al., 2020). Η κοινοτική αστυνόμευση δίνει έμφαση στη συνεργασία μεταξύ των υπηρεσιών επιβολής του νόμου και των μελών της κοινότητας για την πρόληψη του εγκλήματος και την αντιμετώπιση των ανησυχιών για τη δημόσια ασφάλεια (Somerville, 2009). Με τη συνεργασία με τις κοινότητες μέσω των ενεργειών ΕΚΕ, τα αστυνομικά τμήματα μπορούν να οικοδομήσουν θετικές σχέσεις, να βελτιώσουν την επικοινωνία και να αναπτύξουν αμοιβαία εμπιστοσύνη (Blair et al., 2021). Επίσης, εστιάζουν στην προώθηση της κοινωνικής ευθύνης και την αντιμετώπιση υποκείμενων κοινωνικών ζητημάτων που συμβάλλουν στην εγκληματικότητα (Hermann, 2011). Ειδικότερα, περιλαμβάνονται προγράμματα που υποστηρίζουν την ανάπτυξη των νέων, τις υπηρεσίες ψυχικής υγείας, την πρόληψη της κατάχρησης ουσιών και την αναζωογόνηση της κοινότητας (de Maillard & Zagrodzki, 2020). Αντιμετωπίζοντας αυτά τα ζητήματα, η δημόσια αστυνομία μπορεί να εργαστεί για τη δημιουργία ασφαλέστερων και υγιέστερων κοινοτήτων.

Επιπρόσθετα, οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ της αστυνομίας μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της λογοδοσίας και της διαφάνειας του προσωπικού (Reeves & Packer, 2013). Με την ενεργή εμπλοκή με τις κοινότητες και την προσέλκυση σχολίων, τα αστυνομικά τμήματα μπορούν να επιδείξουν δέσμευση για διαφάνεια και ανταπόκριση. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης στις υπηρεσίες επιβολής του νόμου. Σε γενικές γραμμές, η κάλυψη των πρωτοβουλιών ΕΚΕ της αστυνομίας από τα ΜΜΕ είναι ζωτικής σημασίας για την ανάδειξη του θετικού αντίκτυπου αυτών των προγραμμάτων στις κοινότητες (Somerville, 2009). Με αναφορές στις συνεργασίες αστυνομίας-πολιτών, τις προσπάθειες προσέγγισης του κοινού και των ευαίσθητων κοινωνικά ζητημάτων, καθώς και των πρωτοβουλιών κοινωνικής ευθύνης, τα ΜΜΕ μπορούν να συμβάλουν στην ευαισθητοποίηση και να προωθήσουν μια πιο ισορροπημένη αφήγηση των δραστηριοτήτων επιβολής του νόμου (Figueroa-Caballero & Mastro, 2019).

Συμπερασματικά, η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης για την εγκληματικότητα και τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ της αστυνομίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής αντίληψης και της κατανόησης της ορθής τήρησης της επιβολής του νόμου (Hermann, 2011). Είναι σημαντικό για τα ΜΜΕ να παρέχουν ακριβείς, ισορροπημένες και αμερόληπτες αναφορές όσον αφορά τις εγκληματικές δραστηριότητες και αστυνομικές ενέργειες. Επιπλέον, η ανάδειξη των πρωτοβουλιών ΕΚΕ μπορεί να βοηθήσει στην προβολή της θετικής

συνεισφοράς των υπηρεσιών επιβολής του νόμου στις κοινότητες και στην προώθηση της κοινωνικής ευθύνης (Reeves & Packer, 2013). Με την προώθηση ενός εποικοδομητικού διαλόγου και της διαφάνειας, τα ΜΜΕ σε συνεργασία με την αστυνομία μπορούν να δημιουργήσουν ασφαλέστερες και χωρίς κοινωνικούς αποκλεισμούς κοινότητες (Figueroa-Caballero & Mastro, 2019).

2.6 Οδηγοί Αξίας Πελατειακής Βάσης

Στη διεθνή βιβλιογραφία, η καθαρή θέση πελάτη (customer equity) αναφέρεται ως «η συνολική αξία που αποδίδεται κατά τη διάρκεια ζωής ενός πελάτη προς μια επιχείρηση» (Kim & Ko, 2012, σελ. 1481). Η ανακάλυψη τρόπων διαχείρισης και επέκτασης αυτής της διάρκειας ζωής είναι καίριας σημασίας για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ιδιαίτερα σε ένα ασταθές περιβάλλον (Zhang et al., 2010). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η καθαρή θέση πελάτη είναι μια καινοτόμος στρατηγική μάρκετινγκ που δίνει προτεραιότητα στους πελάτες και τις πρακτικές που ενισχύουν την αξία, τα έσοδα και την κερδοφορία της επιχείρησης μακροπρόθεσμα (Niros et al., 2023; Vogel et al., 2008).

Σύμφωνα με τους Lemon et al. (2001), οι κύριοι οδηγοί αξίας πελατειακής βάσης είναι η καθαρή θέση μάρκας (brand equity), η καθαρή θέση αξίας (value equity) και η καθαρή θέση σχέσεων (relationship equity), έννοιες που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στον κλάδο του μάρκετινγκ. Ωστόσο, μπορούν να εφαρμοστούν στους δημόσιους οργανισμούς και ιδιαίτερα στην περίπτωση της ΕΛ.ΑΣ. για να αποκτηθεί ευρύτερη κατανόηση της φήμης τους, της σύνδεσης με την κοινότητα και της αντιλαμβανόμενης αξίας που προσφέρεται. Στο πλαίσιο της δημόσιας αστυνόμευσης, αυτές οι έννοιες διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης του κοινού, στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και εν τέλει στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών της αστυνομίας και της επιβολής του νόμου.

2.6.1 Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity)

Η καθαρή θέση μάρκας (brand equity) ορίζεται ως «ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με μια επωνυμία, όπως το όνομα και τα συμβολικά στοιχεία της, που προσθέτουν ή αφαιρούν από την αξία που παρέχεται στον πελάτη» (Aaker, 1991, σελ. 15). Σύμφωνα με τους Veloutsou et al. (2020) υπάρχουν δύο τύποι καθαρής θέσης

μάρκας. Ο ένας επικεντρώνεται στον καταναλωτή και ο δεύτερος στην επιχείρηση. Η καθαρή θέση μάρκας που εστιάζει στον πελάτη αντικατοπτρίζει ότι η οικοδόμηση μιας ισχυρής επωνυμίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές. Αντιθέτως, η χρηματοοικονομική πλευρά της καθαρής θέσης μάρκας εστιάζει στην οικονομική αξία της επωνυμίας (Chatzipanagiotou et al., 2019; Niros et al., 2023).

Με βάση τη γνωστική ψυχολογία, ο Keller (1993) περιγράφει την καθαρή θέση της μάρκας από την πλευρά του καταναλωτή ως η «επίδραση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας στην ανταπόκριση των καταναλωτών στις ενέργειες μάρκετινγκ που υλοποιεί» (σελ. 8). Ουσιαστικά, η καθαρή θέση της μάρκας αναφέρεται στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών προς μια επωνυμία, οδηγώντας σε ισχυρούς και ευνοϊκούς συνειρμούς που αφορούν την μάρκα, καθώς και σε μεγαλύτερη ευκολία ανάκλησης στην μνήμη του καταναλωτή (Christodoulides et al., 2015; Niros et al., 2023). Με άλλα λόγια, αφορά μια έντονα υποκειμενική, συναισθηματική και βιωματική αξιολόγηση της μάρκας και των προσφορών της (Zarantonello et al., 2020). Επιπλέον, επικεντρώνεται στην εικόνα, τη συμβολική αξία και την προσωπική σημασία που έχει η επωνυμία για τον πελάτη (Niros et al., 2023; Rosenbaum & Wong, 2009).

Στην περίπτωση των υπηρεσιών αστυνόμευσης, η καθαρή θέση μάρκας αφορά την φήμη, την αξιοπιστία και τον επαγγελματισμό του αστυνομικού προσωπικού για τη διασφάλιση της ασφάλειας, της ποιότητας και της ικανοποίησης των πολιτών. Ένα αστυνομικό τμήμα με ισχυρή καθαρή θέση μάρκας θεωρείται αξιόπιστο και αφοσιωμένο στην εξυπηρέτηση και την προστασία της κοινότητας. Αυτή η θετική εικόνα μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του κοινού προς την αστυνομία, οδηγώντας σε μεγαλύτερη συνεργασία και υποστήριξη από τους πολίτες (Dau et al., 2023).

Η καθαρή θέση μάρκας αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για την αποτελεσματική υλοποίηση των στρατηγικών βελτίωσης της ικανοποίησης των πολιτών από την ΕΛ.ΑΣ. Οι πολίτες θα αντιμετωπίζουν την αστυνομία με μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και θα είναι πιο ικανοποιημένοι αν έχουν θετική εικόνα για την αστυνομία ως brand (Bolger et al., 2021). Σύμφωνα με έρευνες, βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού προς τις υπηρεσίες της αστυνομίας είναι οι εξής (Cao, 2015; Schaap, 2021):

- Επαγγελματισμός και ηθική: Οι αστυνομικοί πρέπει να επιδεικνύουν επαγγελματισμό, αξιοπρέπεια και ηθική συμπεριφορά στην εκτέλεση των καθηκόντων τους. Κάθε

αρνητική ενέργεια ενός αστυνομικού μπορεί να προκαλέσει σοβαρή ζημιά στο την καθαρή θέση της επωνυμίας της αστυνομίας.

- Διαφάνεια και επικοινωνία: Η αστυνομία πρέπει να είναι διαφανής στις δράσεις της και να διατηρεί ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό. Οι πολίτες πρέπει να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες της αστυνομίας και τις διαδικασίες.
- Αποτελεσματική αντιμετώπιση του εγκλήματος: Η αστυνομία πρέπει να είναι αποτελεσματική στην αντιμετώπιση του εγκλήματος και στη διασφάλιση της δημόσιας τάξης. Η αποτελεσματική αντιμετώπιση του εγκλήματος ενισχύει την εικόνα της αστυνομίας.
- Εποπτεία και διαφάνεια στην εσωτερική λειτουργία: Η αστυνομία πρέπει να διασφαλίζει ότι η εσωτερική της λειτουργία είναι διαφανής και ότι δεν υπάρχει κακοποίηση από το προσωπικό. Οποιαδήποτε εσωτερική προβληματική λειτουργία μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την καθαρή θέση της μάρκας της ΕΛ.ΑΣ..
- Συμμετοχή του κοινού: Η συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στην κοινοτική αστυνόμευση ενισχύει την καθαρή θέση της επωνυμίας της αστυνομίας. Οι πολίτες που συμμετέχουν νιώθουν πιο συνδεδεμένοι με την αστυνομία και τις υπηρεσίες της.

Η οικοδόμηση ισχυρής καθαρής θέσης για την επωνυμία της ΕΛ.ΑΣ. απαιτεί μια σαφή και συνεπή ταυτότητα που αντικατοπτρίζει τις αξίες, την αποστολή και την κουλτούρα της. Επίσης, περιλαμβάνει ένα αναγνωρίσιμο λογότυπο, χρώματα και μηνύματα που εκφράζουν εμπιστοσύνη, επαγγελματισμό και ακεραιότητα (Aaker, 1991). Ακόμα, συμπεριλαμβάνει την αποτελεσματική επικοινωνία και δέσμευση με την κοινότητα για τη δημιουργία θετικών συσχετισμών με το σήμα της ΕΛ.ΑΣ. (O'Brien & Tyler, 2019). Αυτό μπορεί να γίνει μέσω προγραμμάτων ενημέρωσης της κοινότητας, δημόσιων εκδηλώσεων και παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που υπογραμμίζουν τη δέσμευση της αστυνομίας να εξυπηρετεί και να προστατεύει την κοινότητα (Crump, 2011).

2.6.2 Καθαρή Θέση Αξίας (Value Equity)

Η καθαρή θέση αξίας (value equity) αφορά στην αντικειμενική εκτίμηση του καταναλωτή για τα χρηστικά χαρακτηριστικά μιας μάρκας με βάση την αναλογία οφέλους-κόστους που αντιλαμβάνεται (Rust et al., 2004). Συνήθως, οι καταναλωτές συγκρίνουν τους πόρους που

ξοδεύουν και τα οφέλη που λαμβάνουν από ένα προϊόν/υπηρεσία (Niros et al., 2023; Vogel et al., 2008). Βασικά χαρακτηριστικά της καθαρής θέσης αξίας είναι η ποιότητα, η τιμή και η ευκολία (Lemon et al., 2001). Η ποιότητα αναφέρεται σε απτές και άυλες πτυχές των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επωνυμίας. Η τιμή είναι το κόστος απόκτησης του επιθυμητού προϊόντος/υπηρεσίας. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, οι καταναλωτές χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες για να βρουν και να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων/υπηρεσιών, εξασφαλίζοντας την καλύτερη προσφορά (Niros et al., 2023). Η ευκολία χαρακτηρίζεται από χαμηλά επίπεδα χρόνου, προσπάθειες αναζήτησης και κόστος συναλλαγής για την απόκτηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας (Lemon et al., 2001; Rosenbaum & Wong, 2009). Έτσι, μια ανταγωνιστική τιμολόγηση, η υψηλότερη ευκολία, οι προσφορές αξίας και η εξυπηρέτηση πελατών αποτελούν βασικούς παράγοντες καθορισμού της καθαρής θέσης αξίας (Dwivedi et al., 2012; Niros et al., 2023).

Στο πλαίσιο των υπηρεσιών αστυνόμευσης, η καθαρή θέση αξίας αναφέρεται στα οφέλη και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα αστυνομικό τμήμα στην κοινότητα. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει παράγοντες όπως η ανταπόκριση σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης, οι προσπάθειες πρόληψης και αντιμετώπισης του εγκλήματος, τα προγράμματα προσέγγισης της κοινότητας και η συνολική αποτελεσματικότητα στη διατήρηση της δημόσιας ασφάλειας (Dai et al., 2020). Παράλληλα, αφορά την ευκολία εντοπισμού και πρόσβασης σε ένα αστυνομικό τμήμα ή μια αστυνομική υπηρεσία, το ευέλικτο ωράριο λειτουργίας και τις διαθέσιμες πληροφορίες για το έργο της αστυνομίας. Οι δημόσιες υπηρεσίες αστυνόμευσης που επικεντρώνονται στην ενίσχυση της καθαρής θέσης αξίας προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες της κοινότητας, ενισχύοντας εν τέλει τη φήμη της αστυνομίας και τη σχέση της με τα ενδιαφερόμενα μέρη (π.χ. πολίτες, εργαζόμενοι/προσωπικό αστυνομίας, ΜΜΕ κλπ) (Hamm & Wolfe, 2021). Τέλος, η διασφάλιση της καθαρής θέσης αξίας προϋποθέτει την κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών των πολιτών από την αστυνομία. Πιο αναλυτικά, οι αστυνομικές υπηρεσίες πρέπει να αντιλαμβάνονται τις ανησυχίες του κοινού και να τις λαμβάνουν υπόψη στη διαμόρφωση των στρατηγικών τους (Merenda et al., 2021b).

2.6.3 Καθαρή Θέση Σχέσεων (Relationship Equity)

Η καθαρή θέση σχέσεων (relationship equity) αναφέρεται στην προθυμία των καταναλωτών να διατηρήσουν μακροχρόνια σχέση με την επωνυμία παρά τις αντικειμενικές και υποκειμενικές αξιολογήσεις τους (Rust et al., 2004; Vogel et al., 2008). Ως μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ, εμποδίζει τους πελάτες από το να αλλάξουν επωνυμία, διατηρώντας υψηλά επίπεδα δέσμευσης (Niros et al., 2023). Οι ισχυρές σχέσεις πελάτη-μάρκας αναπτύσσονται μέσω προγραμμάτων ανταμοιβής και αφοσίωσης, στρατηγικών δημιουργίας αφοσιωμένης κοινότητας και τεχνικών οικοδόμησης γνώσεων (Niros et al., 2023; Oliver, 1999; Rust et al., 2004).

Στην περίπτωση των υπηρεσιών αστυνόμευσης, η καθαρή θέση σχέσεων αφορά στις σχέσεις που αναπτύσσονται με τα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως είναι η τοπική κοινότητα, τα αστυνομικά τμήματα, τα ΜΜΕ και το αστυνομικό προσωπικό (Nalla et al., 2018). Η οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με την κοινότητα είναι ζωτικής σημασίας για την αστυνομία, ώστε να αποκτηθούν πολύτιμες γνώσεις και υποστήριξη που συμβάλουν σημαντικά στην αντιμετώπιση των οποιονδήποτε ανησυχιών για τη δημόσια ασφάλεια. Επενδύοντας στην καθαρή θέση σχέσεων, η δημόσια αστυνομία μπορεί να βελτιώσει την επικοινωνία, τη συνεργασία και τη συνολική αποτελεσματικότητα σε ότι αφορά την εξυπηρέτηση του κοινού (Peyton et al., 2019). Για να δημιουργηθούν ισχυρές σχέσεις με τους πολίτες, η αστυνομία πρέπει να δίνει προτεραιότητα στη διαφάνεια, τη λογοδοσία και τις αλληλεπιδράσεις με την κοινότητα. Βασικό στοιχείο είναι η ειλικρίνεια αναφορικά με τις πολιτικές, τις διαδικασίες και τις ενέργειες της αστυνομίας, αντιμετωπίζοντας έγκαιρα και με σεβασμό τις ανησυχίες και τα σχόλια του κοινού. Παράλληλα, η αστυνομία κρίνεται σημαντικό να αναζητά τη συμβολή και τη συμμετοχή των μελών της κοινότητας στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων (Bolger & Walters, 2019). Τέλος, η οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με την κοινότητα απαιτεί ενσυναίσθηση και δέσμευση προς τη διαφορετικότητα για να διασφαλιστεί ότι όλα τα μέλη της κοινότητας αισθάνονται σεβασμό και εκτίμηση από την αστυνομία.

Συμπερασματικά, όταν οι οδηγοί αξίας πελατειακής βάσης εφαρμοστούν σε οργανισμούς αστυνόμευσης, μπορούν να συμβάλουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης, τη βελτίωση της επικοινωνίας και την ενίσχυση της συνολικής αποτελεσματικότητας της αστυνομίας. Εστιάζοντας στην οικοδόμηση μιας ισχυρής εικόνας, καλλιεργώντας θετικές σχέσεις με την κοινότητα και παρέχοντας εύκολα προσβάσιμες υπηρεσίες, τα αστυνομικά τμήματα μπορούν

να ενισχύσουν τη φήμη τους, να αυξήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού και τελικά να βελτιώσουν τα αποτελέσματα της δημόσιας ασφάλειας (Lee et al., 2019).

2.7 Ικανοποίηση Πολίτη από την Αστυνομία

Η ικανοποίηση του πολίτη (citizen satisfaction) ορίζεται με διάφορους τρόπους στη διεθνή βιβλιογραφία (Lamsal & Gupta, 2022). Από τη μία πλευρά, υποστηρίζεται ότι αφορά ένα σύνθετο φαινόμενο που συνδυάζει προσδοκίες, εμπειρίες και προηγούμενες στάσεις (Van de Walle, 2018). Από την άλλη πλευρά, εξαρτάται από την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Bradford et al., 2009; Brown, 2007; Cohen, 2006). Σύμφωνα με τον Oliver (2014), η ικανοποίηση αφορά μια στάση (attitude), η οποία διαμορφώνεται από την αξιολόγηση καταστάσεων πριν και μετά την παροχή μιας υπηρεσίας και την εμπειρία που σχηματίστηκε από εκείνη. Δηλαδή, η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών και της πραγματικής εμπειρίας – απόδοσης της υπηρεσίας. Με άλλα λόγια, αφορά την συνολική αξιολόγηση που συντελείται μετά την παράδοση της υπηρεσίας (Lamsal & Gupta, 2022).

Είναι μια ψυχική κατάσταση που εμφανίζεται μετά την αλληλεπίδραση με την υπηρεσία και τη σύγκριση με προηγούμενες εμπειρίες (Oliver, 2014). Οι πολίτες συγκρίνουν τις προσδοκίες τους με την πραγματική απόδοση μιας δημόσιας υπηρεσίας, αποφασίζοντας βάσει αυτής εάν είναι ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι. Επομένως, η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ της αναμενόμενης και της πραγματικής απόδοσης της υπηρεσίας (Parasuraman et al., 1985). Σε γενικές γραμμές, οι πολίτες είναι ικανοποιημένοι εάν οι προσδοκίες τους ικανοποιούνται από την ποιότητα της δημόσιας υπηρεσίας (Lamsal & Gupta, 2022). Η ποιότητα των δημόσιων υπηρεσιών έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πολιτών. Οι πολίτες είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένοι εάν λαμβάνουν δημόσιες υπηρεσίες υψηλής ποιότητας (Lamsal & Gupta, 2022). Κατ' επέκταση, η ικανοποίηση αυξάνεται καθώς αυξάνεται η ποιότητα των υπηρεσιών (Engdaw, 2020).

Εν ολίγοις, η ικανοποίηση του πολίτη αφορά στη στάση των πολιτών απέναντι στις δημόσιες υπηρεσίες (Wu, 2021). Καθώς η ικανοποίηση των πολιτών είναι το αποτέλεσμα των συμφερόντων των πολιτών και της απόδοσης μιας δημόσιας υπηρεσίας, οι δημόσιοι υπάλληλοι διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην εμφάνιση υψηλών ή χαμηλών επιπέδων ικανοποίησης (Collins et al., 2019). Έρευνες έχουν δείξει ότι οι πολίτες που είναι

ικανοποιημένοι με τις παρεχόμενες δημόσιες υπηρεσίες είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερους φόρους (Collins & Kim, 2009; Wu, 2021). Η πλειονότητα των ερευνών ικανοποίησης πολίτη έχουν επικεντρωθεί κυρίως στην αξιολόγηση των υπηρεσιών τοπικής αυτοδιοίκησης και λιγότερο στις υπηρεσίες της δημόσιας αστυνομίας (Pryce & Gainey, 2022; Wu, 2021). Παρόλο που οι έρευνες ικανοποίησης των πολιτών δεν οδηγούν απευθείας σε νόμους, μπορούν να έχουν κάποιο βαθμό επιρροής στα αποτελέσματα της δημόσιας πολιτικής και του σχεδιασμού, καθώς επιτρέπουν στους δημόσιους υπαλλήλους να κατανοήσουν τις επιθυμίες των πολιτών, να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών και να σχεδιάσουν μελλοντικές πολιτικές (Hassett & Watson, 2003).

Η ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της αστυνομίας αναφέρεται γενικά σε μια κατάσταση του νου του ατόμου που αντικατοπτρίζει την ευχαρίστηση και την εκπλήρωση των προσδοκιών του πολίτη (Cao, 2015; Dai & Johnson, 2009; Karakus et al., 2011). Η ικανοποίηση είναι εσωτερικά προσανατολισμένη και βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην εμπειρία (Cao, 2015; Van Craen, 2013). Αν και αποτελεί μια πολύπλευρη και πολύπλοκη έννοια ως προς το εύρος και τη σημασία της, οι αντιλήψεις δικαιοσύνης των πολιτών σχετικά με τις αστυνομικές ενέργειες έχουν αποτελέσει το επίκεντρο της ικανοποίησης των πολιτών από την αστυνομία (Li et al., 2016; Skogan, 2005). Οι αντιλήψεις δικαιοσύνης αφορούν την «δίκαιη διαδικασία μέσω της οποίας η αστυνομία λαμβάνει αποφάσεις και ασκεί εξουσία» (Sunshine & Tyler, 2003, σελ. 514). Όταν η αστυνομία λαμβάνει αποφάσεις δίκαια και μεταχειρίζεται τους πολίτες με αξιοπρέπεια και σεβασμό, τότε οι πολίτες είναι πιο πιθανό να αισθάνονται ικανοποίηση και να συμμορφώνονται με τους νόμους (Li et al., 2016; Pryce & Gainey, 2022). Σύμφωνα με πληθώρα ερευνητών, η ικανοποίηση των πολιτών από την αστυνομία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα των αλληλεπιδράσεων με τον πολίτη και την ποιότητα λήψης αποφάσεων από την πλευρά του προσωπικού αστυνόμευσης (Li et al., 2016; Skogan, 2005; Sunshine & Tyler, 2003; Tyler & Fagan, 2008).

Η ικανοποίηση των πολιτών από την αστυνομία είναι ένα κρίσιμο θέμα για κάθε κοινωνία, καθώς η αστυνομία αποτελεί τον βασικό παράγοντα για τη διατήρηση της δημόσιας τάξης και την προστασία των πολιτών (Li et al., 2016; Merenda et al., 2020a; Skogan, 2005). Η αποτελεσματική διαχείριση των αστυνομικών υπηρεσιών και οι κατάλληλες στρατηγικές βελτίωσης μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην αύξηση της ικανοποίησης των πολιτών από την ΕΛ.ΑΣ. (Skogan, 2005). Κύρια στοιχεία που συνιστούν αποτελεσματικές

στρατηγικές βελτίωσης της ικανοποίησης των πολιτών από την αστυνομία είναι τα εξής (Li et al., 2016):

- Εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού: Η εκπαίδευση και η κατάρτιση των αστυνομικών είναι απαραίτητες για τη βελτίωση της επίδοσης της αστυνομίας και τη διασφάλιση της ασφάλειας των πολιτών. Πρέπει να υποστηριχθούν προγράμματα εκπαίδευσης που εστιάζουν στις δεξιότητες της επικοινωνίας, της συνεργασίας και της ευαισθητοποίησης στις διαφορετικές κοινωνικές και πολιτισμικές ανάγκες των πολιτών.
- Διαφάνεια και επικοινωνία: Η αστυνομία πρέπει να διατηρεί ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό και να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητές της, τα δικαιώματα των πολιτών και τις διαδικασίες. Η διαφάνεια ενισχύει την εμπιστοσύνη των πολιτών στην αστυνομία και βελτιώνει την ικανοποίησή τους.
- Συμμετοχή του κοινού: Η συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και της κοινοτικής αστυνόμευσης ενισχύει την αλληλεπίδραση μεταξύ της αστυνομίας και του κοινού. Οι αστυνομικές αρχές πρέπει να δημιουργήσουν μηχανισμούς για την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών με τους πολίτες, ώστε να λαμβάνονται υπόψη οι ανησυχίες τους.
- Αποτελεσματική αντιμετώπιση του εγκλήματος: Η αστυνομία πρέπει να επικεντρώνεται στην αποτελεσματική καταπολέμηση του εγκλήματος και τη διατήρηση της δημόσιας τάξης. Οι δράσεις πρέπει να είναι αποτελεσματικές και να βασίζονται σε στοιχεία, ενώ πρέπει να διασφαλίζεται η ανθρώπινη μεταχείριση των ατόμων που εμπλέκονται σε αστυνομικές επεμβάσεις.
- Εποπτεία και διαφάνεια στην εσωτερική λειτουργία: Η εποπτεία και η διαφάνεια στην εσωτερική λειτουργία της αστυνομίας είναι κρίσιμες για την αποφυγή της δυσφήμισης και της ανομίας εντός της αστυνομίας. Πρέπει να υπάρχουν μηχανισμοί για την αναφορά και τη διερεύνηση περιπτώσεων κακοποίησης και ατασθαλίας από το προσωπικό.
- Αξιολόγηση από τους πολίτες: Η αστυνομία πρέπει να δίνει σημασία στην αξιολόγηση της από τους πολίτες και στη συλλογή των απόψεών τους. Πρέπει να δημιουργηθούν μηχανισμοί για την παρακολούθηση της ικανοποίησης των πολιτών και τη διαρκή βελτίωση των υπηρεσιών.

Κατά τη σύλληψη της έννοιας της ικανοποίησης του πολίτη από την ΕΛ.ΑΣ. είναι σημαντικό να καθοριστούν οι έννοιες της αποτελεσματικότητας και της δικαιοσύνης (Li et al., 2016). Η υπάρχουσα βιβλιογραφία έχει αντιμετωπίσει την αστυνομική δικαιοσύνη και την αστυνομική αποτελεσματικότητα ως δύο ξεχωριστές διαστάσεις της ικανοποίησης (Bradford et al., 2009; Van Craen & Skogan, 2014). Σύμφωνα με την αστυνομική αποτελεσματικότητα, οι παράγοντες που σχετίζονται με την ασφάλεια και την παρουσία στη γειτονιά, την αμεσότητα, τις δράσεις ενημέρωσης και τη συμμετοχή σε κοινωνικές εκδηλώσεις διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο για την διαμόρφωση αντιλήψεων και στάσεων προς τις αστυνομικές υπηρεσίες (Huebner et al., 2004; Schuck & Rosenbaum, 2005; Skogan, 2009; Zhao et al., 2014).

Από την άλλη πλευρά, εντοπίζονται μερικές μελέτες που έχουν εξετάσει τις προσδοκίες των πολιτών από τις δράσεις της αστυνομίας (Bartsch & Cheurprakobkit, 2004; Chandek, 1999; Li et al., 2016). Για παράδειγμα, οι Reisig & Correia (1997) βρήκαν ότι οι προσδοκίες του κοινού από την κρατική αστυνομία είναι διαφορετικές από εκείνες της δημοτικής αστυνομίας. Συνοψίζοντας, η επίτευξη αποτελεσματικών στρατηγικών βελτίωσης της ικανοποίησης των πολιτών από την ΕΛ.ΑΣ. απαιτεί τη συνδυασμένη εφαρμογή πολλών παραγόντων. Η εκπαίδευση, η διαφάνεια, η συμμετοχή του κοινού και η αποτελεσματική αντιμετώπιση του εγκλήματος είναι καίριοι παράγοντες που θα βοηθήσουν στη διαμόρφωση μιας αστυνομίας που εξυπηρετεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πολιτών και της κοινωνίας γενικότερα (Merenda et al., 2021b).

Κεφάλαιο 3. Ερευνητικές Υποθέσεις

Το μοντέλο SOR (Stimulus-Organism-Response) αποτελεί ένα θεωρητικό πλαίσιο που χρησιμοποιείται στην ψυχολογία και τη συμπεριφορική επιστήμη για την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και των αντιδράσεών μας σε διάφορες καταστάσεις και ερεθίσματα (Wang et al., 2023). Αυτό το μοντέλο αναλύει τον τρόπο με τον οποίο οι εξωτερικοί παράγοντες (ερεθίσματα) επηρεάζουν τον εσωτερικό κόσμο του ατόμου και τις στάσεις του (οργανισμός) και πώς αυτά οδηγούν σε συγκεκριμένες αντιδράσεις ή συμπεριφορές (απόκριση) (Wang et al., 2023).

Το μοντέλο SOR είναι εξαιρετικά χρήσιμο για την κατανόηση της ικανοποίησης των πολιτών από την ΕΛ.ΑΣ., καθώς επιτρέπει την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αντιδράσεις και τις στάσεις των πολιτών όταν έρχονται σε επαφή με τις υπηρεσίες της αστυνομίας. Βασικά στοιχεία του μοντέλου SOR σε σχέση με την ικανοποίηση των πολιτών από την αστυνομία είναι τα εξής:

1. **Ερεθίσματα (Stimulus):** Τα ερεθίσματα αντιπροσωπεύουν τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση των πολιτών με την αστυνομία. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν τις αλληλεπιδράσεις με αστυνομικούς, τις αστυνομικές δράσεις, την αστυνομική πολιτική, την εμπειρία των πολιτών από τις αστυνομικές υπηρεσίες και τα γεγονότα που συμβαίνουν στην κοινότητα.
2. **Οργανισμός (Organism):** Ο οργανισμός αναφέρεται στην εσωτερική κατάσταση, τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τις αξίες των πολιτών. Δηλαδή, αφορά παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίον οι πολίτες αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στην αστυνομία. Πιο αναλυτικά, αναφέρεται στην καθαρή θέση μάρκας, την καθαρή θέση αξίας και την καθαρή θέση σχέσεων. Με άλλα λόγια, αφορά τις στάσεις των πολιτών αναφορικά με την ασφάλεια που εμπνέει η ΕΛ.ΑΣ. στην κοινότητα, το έργο της, την επίλυση προβλημάτων, την ποιότητα υπηρεσιών και την γενικότερη ελκυστικότητά της (στοιχεία που διαμορφώνουν τη καθαρή θέση μάρκας). Ακόμα, αναφέρεται στις στάσεις των πολιτών για την ευκολία πρόσβασης σε ένα αστυνομικό τμήμα, το ωράριο λειτουργίας και τη διαθεσιμότητα των πληροφοριών για τις υπηρεσίες της ΕΛ.ΑΣ. (στοιχεία που διαμορφώνουν τη καθαρή θέση αξίας). Επίσης, αφορά τις στάσεις των πολιτών σχετικά με τις σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται με την ΕΛ.ΑΣ., τη συνεργασία με τους αστυνομικούς για την πρόληψη και καταστολή του

εγκλήματος, καθώς και τη φιλική προσέγγιση της ΕΛ.ΑΣ. προς τα μέλη της κοινότητας (στοιχεία που διαμορφώνουν τη καθαρή θέση σχέσεων).

3. **Απόκριση (Response):** Η απόκριση αναφέρεται στη συμπεριφορά ή την αντίδραση των πολιτών ανάλογα με την αλληλεπίδρασή τους με την αστυνομία. Αυτή η αντίδραση μπορεί να είναι θετική, αρνητική ή αδιάφορη, ανάλογα με το πώς ερμηνεύουν τα ερεθίσματα στο πλαίσιο των προσωπικών τους παραμέτρων. Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, η ανταπόκριση αναφέρεται στην ικανοποίηση των πολιτών από τις ενέργειες της ΕΛ.ΑΣ.. Σε σχέση με την ικανοποίηση των πολιτών από την ΕΛ.ΑΣ., βασικά ερεθίσματα που μπορούν να την επηρεάσουν είναι η ποιότητα υπηρεσιών (καθαρή θέση μάρκας), η συμπεριφορά των αστυνομικών κατά τη διάρκεια των επαφών με το κοινό (καθαρή θέση σχέσεων) και η αντιλαμβανόμενη αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών (καθαρή θέση αξίας).

Συνοψίζοντας, το μοντέλο SOR βοηθά στην κατανόηση του πώς οι διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν τις ενέργειες μάρκετινγκ της ΕΛ.ΑΣ. και την ικανοποίηση των πολιτών. Με αυτήν την κατανόηση, μπορούμε να αναπτύξουμε στρατηγικές που θα συμβάλουν στην ενίσχυση της σχέσης αστυνομίας-κοινού και τη βελτίωση της ικανοποίησης των πολιτών από τις αστυνομικές υπηρεσίες.

3.1 Παράγοντες Διαμόρφωσης Οδηγών Αξίας Πελατειακής Βάσης για την Αστυνομία

Η ποιότητα αλληλεπίδρασης πολίτη-αστυνομίας και η ποιότητα εμπειρίας των πολιτών από τις αστυνομικές υπηρεσίες έχουν αποδειχθεί ότι μπορούν να διαμορφώσουν σημαντικά τις αντιλήψεις και τις στάσεις των πολιτών για την αστυνομία. Συγκεκριμένα, προηγούμενοι ερευνητές έχουν αποδείξει ότι αυτοί οι δύο παράγοντες επιδρούν θετικά και σημαντικά στις στάσεις του κοινού για την αστυνομία και εν τέλει την ικανοποίηση των πολιτών (Alberton & Gorey, 2018; Weitzer & Tuch, 2004). Σύμφωνα με τους Wozniak et al. (2021), οι οποίοι εξέτασαν τη στάση του κοινού προς τις αστυνομικές αρχές, η άμεση ή έμμεση άσχημη αλληλεπίδραση με την αστυνομία, καθώς και οι αρνητικές προηγούμενες εμπειρίες συντέλεσαν στη διαμόρφωση της αντίληψης ότι η αστυνομία είναι αναποτελεσματική για την πρόληψη του εγκλήματος, τη διατήρηση της τάξης και την αντιμετώπιση των προβλημάτων των πολιτών (Wozniak et al., 2021).

Ακόμα, υφίστανται μελέτες που ανέφεραν ότι η ακούσια επαφή με την αστυνομία (π.χ. έλεγχος οδικής κυκλοφορίας) οδηγεί τους πολίτες να αντιμετωπίζουν τα όργανα επιβολής του νόμου πιο αρνητικά και με δυσπιστία (Callanan & Rosenberger, 2011; Rosenbaum et al., 2005). Επιπρόσθετα, μια προηγούμενη αρνητική αλληλεπίδραση και εμπειρία με την αστυνομία (π.χ. έλεγχος χωρίς λόγο, χρήση αδικαιολόγητης βίας κλπ) οδηγεί στη διαμόρφωση αρνητικών στάσεων προς τις αστυνομικές υπηρεσίες (Pickett et al., 2022). Δηλαδή, υπάρχει μια θετική σχέση ανάμεσα στην ποιότητα αλληλεπίδρασης και εμπειρίας του πολίτη με την αστυνομία, με εκείνους που έχουν αρνητικές εμπειρίες να χαρακτηρίζουν την αστυνομία αναποτελεσματική για την προστασία του κοινού, τη διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης και την παροχή υψηλής αξίας (Lim & Lee, 2021; Mancini et al., 2023). Άλλες μελέτες έδειξαν ότι οι θετικές αλληλεπιδράσεις και εμπειρίες μπορούν να διαμορφώσουν θετικές αξιολογήσεις για την αστυνομία και, συνεπώς, μεγαλύτερη συμμόρφωση με το νόμο (Dammert et al., 2021; Mancini et al., 2023; Pryce & Gainey, 2022). Ωστόσο, αυτό μπορεί να συμβεί μόνο όταν οι πολίτες αισθάνονται ότι τα αστυνομικά όργανα τους έχουν ακούσει, σεβαστεί και μεταχειριστεί δίκαια και με φιλική διάθεση (Gau et. al., 2012; Pickett et al., 2018).

Αν και οι εμπειρίες των πολιτών με την αστυνομία επηρεάζουν θετικά τις στάσεις και αντιλήψεις τους προς εκείνη (Chenane et al., 2020; Tyler & Huo, 2002), ωστόσο η προσωπική εμπειρία από μόνη της δεν είναι ο μοναδικός καθοριστικός παράγοντας (Weitzer & Tuch, 2005). Για παράδειγμα, προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι ακόμη και οι πολίτες που μπορεί να είχαν μια θετική εμπειρία και αλληλεπίδραση με την αστυνομία, εν τέλει μπορεί να εξακολουθούν να έχουν αρνητικές αντιλήψεις για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, την προσβασιμότητα και τις σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσει με το κοινό (Smith, 1991). Ως εκ τούτου, πρέπει να ληφθούν υπόψη και έμμεσες αλληλεπιδράσεις και εμπειρίες των πολιτών με την αστυνομία. Αυτές αφορούν τις εμπειρίες τρίτων που έχουν εξιστορηθεί στα άτομα (Rosenbaum et al., 2005; Tyler, 1990; Weitzer & Tuch, 2005b). Επειδή οι περισσότεροι πολίτες είναι αρκετά δύσκολο να συναντηθούν με όργανα της αστυνομίας (Pryce & Gainey, 2022), οι στάσεις των πολιτών για την αστυνομία διαμορφώνονται τόσο από προσωπικές όσο και από έμμεσες εμπειρίες εξιστορημένες από γνωστούς, φίλους και συγγενείς (Rosenbaum et al., 2005). Για παράδειγμα, οι Rosenbaum et al. (2005) και Weitzer & Tuch (2005b) παρατήρησαν ότι οι έμμεσες εμπειρίες των πολιτών με την αστυνομία

επηρεάζουν θετικά και σημαντικά τις αξιολογήσεις και στάσεις των ατόμων προς τις αστυνομικές υπηρεσίες.

Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά τον αντίκτυπο των θετικών και αρνητικών εμπειριών με την αστυνομία στις στάσεις των πολιτών προς τις ενέργειες της αστυνομίας, οι Miller et al. (2004) δεν εντόπισαν στατιστικά σημαντική σχέση. Παρόλα αυτά, εντόπισαν μια έμμεση στατιστικά σημαντική επίδραση των εμπειριών στην εμπιστοσύνη των πολιτών προς την αστυνομία. Σε ανάλογα ευρήματα οδηγήθηκε και ο Skogan (2006), ο οποίος επιβεβαίωσε ότι τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές εμπειρίες με την αστυνομία επηρεάζουν σημαντικά την εμπιστοσύνη του κοινού, με τον μεγαλύτερο αντίκτυπο να ασκείται από τις αρνητικές εμπειρίες. Τέλος, οι Gao et al. (2020), εξετάζοντας τραπεζικές υπηρεσίες απέδειξαν ότι η ποιότητα εμπειρίας συσχετίζεται θετικά και ισχυρά με τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης ήτοι την καθαρή θέση μάρκας, σχέσεων και αξίας.

Εν ολίγοις, η ποιότητα αλληλεπίδρασης πολίτη-αστυνομίας και η ποιότητα εμπειρίας αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση και την ενίσχυση των οδηγών αξίας πελατειακής βάσης. Όταν οι αστυνομικές αρχές αλληλεπιδρούν με σεβασμό και αποτελεσματικότητα, δημιουργούν μια θετική εικόνα και υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα, ενισχύοντας έτσι την καθαρή θέση της αστυνομίας (brand equity). Επίσης, όταν οι πολίτες αντιλαμβάνονται ότι η αστυνομία είναι δίκαιη και ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους με αμεσότητα, ευγένεια και αίσθημα ευθύνης, τότε δημιουργείται μια ισχυρή αντιλαμβανόμενη αξία για τις αστυνομικές υπηρεσίες, ενδυναμώνοντας την καθαρή θέση αξίας (value equity). Τέλος, όταν η αστυνομία αλληλοεπιδρά με σεβασμό, διαφάνεια, και επαγγελματισμό, δημιουργεί μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό, ενισχύοντας την καθαρή θέση σχέσεων (relationship equity).

Σύμφωνα με πληθώρα ερευνών η παρουσία της αστυνομίας στην κοινότητα και η αλληλεπίδραση με τους πολίτες συντελούν στην εμφάνιση ισχυρών δεσμών και σχέσεων εμπιστοσύνης (Amadi, 2014; Gill et al., 2014). Επίσης, βοηθούν στην καταπολέμηση της εγκληματικότητας και των παραβατικών ενεργειών εντός της κοινότητας, ενθαρρύνοντας τη συνεργασία και δημιουργώντας ένα αίσθημα ασφάλειας και υψηλής ποιότητας για τις υπηρεσίες αστυνόμευσης (Jones & Newburn, 2006; Lewis & Lewis, 2011; Merenda et al., 2021; Przeszlowski & Crichlow, 2018). Σύμφωνα με τους Przeszlowski & Crichlow (2018), η παρουσία της αστυνομίας στην κοινωνία μπορεί να είναι καταλύτης για άλλες στρατηγικές

αστυνόμησης για κοινωνική αλλαγή και τάξη, ενδυναμώνοντας την αντιλαμβανόμενη αξία και τις σχέσεις αστυνομίας-πολίτη.

Άλλες μελέτες έχουν δείξει ότι η παρουσία της αστυνομίας συντελεί στη μείωση του εγκλήματος και στη δημιουργία ενός αισθήματος ασφάλειας στην κοινότητα και θετικότερων αντιλήψεων για την ποιότητα των υπηρεσιών αστυνόμησης, ενισχύοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την καθαρή θέση της αστυνομίας (brand equity) (Dau et al., 2023; Koper, 1995; Mitchell, 2017; Rosenfeld et al., 2014; Weisburd et al., 2017). Αντιθέτως, οι Ariel et al. (2020) απέδειξαν ότι συγκριτικά υψηλά επίπεδα αστυνομικής παρουσίας δεν συντελούν στην εμφάνιση αισθήματος ασφάλειας στην κοινότητα, ενώ τυχόν προστιθέμενες αστυνομικές δυνάμεις εξίσου δεν μετέβαλαν το τελικό αποτέλεσμα.

Παράλληλα, εντοπίστηκαν μελέτες που υποστήριζαν ότι η υψηλή παρουσία της αστυνομίας στην κοινωνία συνδέεται αρνητικά με το αίσθημα ασφάλειας, την αντιλαμβανόμενη αξία και τις σχέσεις αστυνομίας-πολίτη. Πιο αναλυτικά, διαπιστώθηκαν υψηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενης ανασφάλειας με την παρουσία αστυνομικών σε μη ασφαλείς περιοχές (Cordner & Jones, 1995; Hinkle & Weisburd, 2008). Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι η αυξημένη αστυνομική παρουσία, χωρίς πληροφορία ως προς το γιατί, μπορεί να κάνει τους κατοίκους να πιστέψουν ότι η περιοχή τους είναι επικίνδυνη ή ότι κάτι κακό έχει συμβεί, δημιουργώντας αισθήματα ανασφάλειας και χαμηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα για τις υπηρεσίες αστυνόμησης (Doyle et al., 2016; Hinkle & Weisburd, 2008; Holmberg, 2005).

Διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι ένας σημαντικός παράγοντας για τη δημιουργία αισθήματος ασφάλειας και εν γένει υψηλής καθαρής θέσης της αστυνομίας (brand equity), φαίνεται να είναι ο τρόπος με τον οποίο υλοποιείται η αστυνομική παρουσία (Pate et al. 1986; Weisburd & Eck, 2004). Αναλυτικότερα, όταν οι αστυνομικοί δρουν προληπτικά και εφαρμόζουν ενέργειες που ανταποκρίνονται στοχευμένα στα εκάστοτε προβλήματα της περιοχής, καθώς και όταν συνεργάζονται με τα άτομα της κοινότητας, τότε τα αισθήματα ασφάλειας αυξάνονται σημαντικά, όπως και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι σχέσεις εμπιστοσύνης πολίτη-αστυνομίας και η συνολική αξία (Doyle et al., 2016; Weisburd & Eck, 2004; Zhao et al., 2002).

Καθώς είναι θεμελιώδης ευθύνη των αστυνομικών αρχών να διατηρούν την ασφάλεια και την τάξη στην κοινωνία, οι συχνές αναφορές των ΜΜΕ στα εγκλήματα ενδέχεται να επηρεάσουν αρνητικά τη φήμη και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της αστυνομίας (Skogan, 2009; Succar

et al., 2024). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα ΜΜΕ συχνά μεγαλοποιούν τις ιστορίες εγκλημάτων, είτε δραματοποιώντας τα γεγονότα είτε υπογραμμίζοντας την αναποτελεσματικότητα της αστυνομίας στην καταπολέμηση του εγκλήματος (Dixon & Linz, 2000; Gutsche, 2011; Succar et al., 2024). Παρόλα αυτά, αρκετές είναι οι μελέτες που έχουν αποδείξει ότι η κάλυψη της εγκληματικότητας από τα ΜΜΕ, καθώς και η προβολή των κοινωνικών δράσεων της αστυνομίας δημιουργούν ένα ισχυρό αίσθημα ανάγκης για τις υπηρεσίες της, διαμορφώνοντας θετικότερες αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, την αντιλαμβανόμενη αξία, την ελκυστικότητα και τις σχέσεις της αστυνομίας με τον πολίτη (Cheng, 2015; Chermak et al., 2014; Graziano, 2019). Κατ' επέκταση, βελτιώνεται η καθαρή θέση μάρκας, αξίας και σχέσεων της αστυνομίας. Επομένως, βάσει των παραπάνω εμπειρικών ευρημάτων των υφιστάμενων μελετών στη διεθνή βιβλιογραφία, μπορούν να διαμορφωθούν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

H_{1α}: Η Παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση ΕΛ.ΑΣ.

H_{1β}: Η Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση ΕΛ.ΑΣ.

H_{1γ}: Η Κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την Εγκληματικότητα επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση της ΕΛ.ΑΣ.

H_{1δ}: Η Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση της ΕΛ.ΑΣ.

H_{1ε}: Η Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση της ΕΛ.ΑΣ.

H_{2α}: Η Παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Αξίας.

H_{2β}: Η Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Αξίας.

H_{2γ}: Η Κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την Εγκληματικότητα επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Αξίας.

H_{2δ}: Η Κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Αξίας.

H_{2ε}: Η Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Αξίας.

H_{3α}: Η Παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Σχέσεων.

H_{3β}: Η Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Σχέσεων.

H_{3γ}: Η Κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την Εγκληματικότητα επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Σχέσεων.

H_{3δ}: Η Κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Σχέσεων.

H_{3ε}: Η Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Σχέσεων.

3.2 Οδηγοί Αξίας Πελατειακής Βάσης Αστυνομίας & Ικανοποίηση Πολίτη

Κατά καιρούς διάφοροι μελετητές έχουν εξετάσει τη σπουδαιότητα της ικανοποίησης του πολίτη από την αστυνομία, υποστηρίζοντας ότι οι βελτιωμένες σχέσεις με τους πολίτες οδηγούν στην εμφάνιση υψηλότερων επιπέδων ικανοποίησης (Dai et al., 2020; Haberman et al., 2016; Merenda et al., 2020; Reisig & Parks, 2000). Επομένως, διαφαίνεται μια λανθάνουσα θετική σχέση ανάμεσα στις σχέσεις εμπιστοσύνης πολίτη-αστυνομίας (δηλαδή την καθαρή θέση σχέσεων) και την ικανοποίηση του πολίτη από τις υπηρεσίες της αστυνομίας (Pryce & Gainey, 2022). Προς την ίδια κατεύθυνση στράφηκε και η έρευνα των Onyishi et al. (2021) που αποκάλυψε τη σημασία των σχέσεων των πολιτών με την αστυνομία για την ενίσχυση των επιπέδων ικανοποίησης, αναδεικνύοντας την ύπαρξη θετικής και στατιστικά σημαντικής σχέσης.

Άλλες έρευνες έδειξαν ότι το ενδιαφέρον των αστυνομικών για την κοινότητα και την επίλυση των προβλημάτων της, καθώς και η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση των πολιτών από την αστυνομία (Sun et al., 2018; Wahyurudhanto, 2022). Παράλληλα, έχει διαπιστωθεί ότι η ικανοποίηση από τους αστυνομικούς θεσμούς συνδέεται θετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν οι αστυνομικοί υπάλληλοι στο κοινό και με την ευκολία πρόσβασης σε αυτές (Kristina, 2009). Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι η ικανοποίηση συνδέεται σημαντικά με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πολιτών για τις

αστυνομικές υπηρεσίες (Pryce & Gainey, 2022). Αντίστοιχα, έρευνα που διεξήχθη σε δημόσιες υπηρεσίες στην Ελλάδα, απέδειξε ότι η ποιότητα υπηρεσίας (βασικό στοιχείο της καθαρής θέσης μάρκας) συσχετίζεται θετικά και σημαντικά με την ικανοποίηση του πολίτη (Psomas et al., 2020).

Από την άλλη πλευρά, υφίστανται έρευνες που έχουν δείξει ότι το τοπικό έγκλημα θα μπορούσε να έχει ισχυρό αντίκτυπο στην αντίληψη του κοινού για την αστυνομία, καθώς οι άνθρωποι που αντιλαμβάνονται το περιβάλλον τους ως μη ασφαλές τείνουν να είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες της αστυνομίας συγκριτικά με εκείνους που αντιλαμβάνονται το περιβάλλον τους ως ασφαλές (Jeong & Han, 2020; Skogan, 2009; Succar et al., 2024). Δηλαδή, το αίσθημα ασφάλειας που εμπνέει ο αστυνομικός στον πολίτη (βασικό χαρακτηριστικό της καθαρής θέσης μάρκας) επιδρά θετικά και σημαντικά στην ικανοποίηση. Επιπρόσθετα, προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι οι ισχυρές σχέσεις της αστυνομίας με την κοινότητα συντελεί στην εμφάνιση υψηλών επιπέδων ικανοποίησης πολίτη, υποστηρίζοντας τη θετική σχέση ανάμεσα στην καθαρή θέση σχέσεων και την ικανοποίηση (Merenda et al., 2021). Μάλιστα, οι Rosenbaum et al. (2015) τόνισαν ότι για να είναι αποτελεσματική η αστυνομία στο να επιφέρει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης πολίτη, είναι απαραίτητο να κερδίσει την εμπιστοσύνη της κοινωνίας.

Τέλος, μελέτες έδειξαν ότι οι πολίτες που είναι πιο ικανοποιημένοι με την επιβολή του νόμου τείνουν να αντιλαμβάνονται υψηλότερη αξία από τις παρεχόμενες υπηρεσίες αστυνόμευσης, να μοιράζονται σημαντικές πληροφορίες με τους αστυνομικούς και να συνεργάζονται για την πρόληψη και καταστολή του εγκλήματος (Gill et al., 2014; Merenda et al., 2021; Tyler, 2003; Yuksel & Tere, 2013). Αυτό το εύρημα υποδηλώνει ότι όχι μόνο οι πολίτες που είναι ικανοποιημένοι από τις αστυνομικές αρχές έχουν περισσότερες πιθανότητες να συνεργαστούν με την αστυνομία, αλλά είναι και λιγότερο πιθανό να διαπράξουν εγκληματικές ενέργειες (Gill et al., 2014; Lytle & Bolger, 2017; Merenda et al., 2021; Tyler, 2003). Επομένως, υποστηρίζεται ότι η καθαρή θέση σχέσεων και αξίας συνδέεται θετικά και σημαντικά με την ικανοποίηση των πολιτών από την αστυνομία. Κατ' επέκταση, μπορούν να διατυπωθούν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

H₄: Η Καθαρή Θέση της ΕΛ.ΑΣ. επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Ικανοποίηση του Πολίτη.

H₅: Η Καθαρή Θέση Αξίας επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Ικανοποίηση του Πολίτη.

H₆: Η Καθαρή Θέση Σχέσεων επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Ικανοποίηση του Πολίτη.

Κατανοώντας τη σημασία των παραπάνω σχέσεων, η ΕΛ.ΑΣ. μπορεί να αναπτύξει και να εφαρμόσει αποτελεσματικές στρατηγικές βελτίωσης της ποιότητας υπηρεσιών προκειμένου να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των πολιτών, να βελτιώσει την αντιλαμβανόμενη αξία και να δημιουργήσει μια θετική και βιώσιμη σχέση με το κοινό. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να επιτύχει τον στόχο της αποτελεσματικής βελτίωσης της ικανοποίησης των πολιτών και να προάγει την ασφάλεια και την ευημερία της κοινωνίας.

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων

Οι μέθοδοι έρευνας (research methods) αφορούν στις συστηματικές διαδικασίες και τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τους ερευνητές για τη συλλογή δεδομένων, την ανάλυση των ευρημάτων και την εξαγωγή συμπερασμάτων (Patten, 2016). Αυτές οι μέθοδοι παίζουν καθοριστικό ρόλο στην καθοδήγηση της ερευνητικής διαδικασίας και τη διασφάλιση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων. Οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων αποσκοπούν στη διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων ή των ερευνητικών υποθέσεων και η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου εξαρτάται από τη φύση της έρευνας, τους διαθέσιμους πόρους, τους ερευνητικούς στόχους και τα επιθυμητά αποτελέσματα. Βασικές μέθοδοι συλλογής δεδομένων είναι η ποιοτική, η ποσοτική και η μικτή έρευνα (De Leeuw, 2012; Ghauri et al., 2020).

Η ποιοτική έρευνα εστιάζει στη διερεύνηση και την κατανόηση των υποκείμενων νοημάτων, των κινήτρων και των συναισθημάτων των ερευνητικών υποκειμένων (Allan, 2020). Εν ολίγοις, επικεντρώνεται στην κατανόηση και ερμηνεία των φαινομένων και των κοινωνικών διαδικασιών και χρησιμοποιείται για να απαντήσει σε ερωτήσεις που αφορούν τις απόψεις, τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες των ανθρώπων (Fossey et al., 2022). Βασικές τεχνικές ποιοτικής έρευνας είναι οι συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης, η παρατήρηση και η ανάλυση περιεχομένου. Επομένως, η ποιοτική έρευνα είναι πολύτιμη για την αποκάλυψη σύνθετων κοινωνικών φαινομένων, τη διερεύνηση υποκειμενικών εμπειριών και τη δημιουργία νέων θεωριών ή υποθέσεων (Allan, 2020).

Η ποσοτική έρευνα, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει τη συλλογή και την ανάλυση ποσοτικών δεδομένων (Skinner, 2020). Απώτερος σκοπός είναι ο έλεγχος υποθέσεων ή η

απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων, ο εντοπισμός προτύπων και η ποσοτικοποίηση των σχέσεων μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιεί στατιστικά εργαλεία και τεχνικές για την ανάλυση δεδομένων και την εξαγωγή εμπειρικών συμπερασμάτων (Skinner, 2020). Οι ποσοτικές τεχνικές συλλογής δεδομένων περιλαμβάνουν κυρίως τη δημοσκόπηση και τα πειράματα (Gunter, 2013). Η πειραματική μέθοδος απαιτεί την ελεγχόμενη αλλαγή μιας ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών για να μελετηθεί η επίδρασή τους σε μια άλλη-εξαρτημένη μεταβλητή (Μπάλτας & Ρεπούσης, 2018). Συνήθως χρησιμοποιείται σε ερευνητικές μελέτες στον τομέα της ψυχολογίας και του μάρκετινγκ.

Αντιθέτως, η δημοσκόπηση είναι μια ποσοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων, καθώς στοχεύει στην ανάκτηση αριθμητικών πληροφοριών και στην ανάλυσή τους με στατιστικές τεχνικές. Συγκεκριμένα, η δημοσκόπηση περιλαμβάνει την χρήση ερωτηματολογίων που διανέμονται σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού για να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις, τις προτιμήσεις, τις συμπεριφορές και άλλες μετρήσιμες μεταβλητές (Malhotra et al., 2020). Οι δημοσκοπήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν με διάφορους τρόπους, όπως από κατοικίες, τηλεφωνικά, διαδικτυακά ή από αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ταχυδρομείου (Malhotra et al., 2020). Οι απαντήσεις συλλέγονται και αναλύονται στη συνέχεια για να παράγουν αριθμητικά δεδομένα που αντιπροσωπεύουν τις απόψεις και τις τάσεις του πληθυσμού. Σε γενικές γραμμές, η δημοσκόπηση ως ποσοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων έχει τα πλεονεκτήματά της, όπως την ικανότητα να παρέχει αντιπροσωπευτικά δείγματα του πληθυσμού, την ευκολία συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, και τη δυνατότητα να παράγει ακριβείς και αξιόπιστες πληροφορίες (Burns & Veeck, 2020; Nardi, 2018). Ωστόσο, η δημοσκόπηση μπορεί να έχει και ορισμένους περιορισμούς, όπως την πιθανότητα παραπλανητικών απαντήσεων ή την ανεπάρκεια της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος, αν δεν επιτευχθεί η σωστή επιλογή των συμμετεχόντων.

Η μικτή έρευνα συνδυάζει ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις για να παρέχει μια ολοκληρωμένη κατανόηση ενός ερευνητικού προβλήματος (Marvasti, 2018). Χρησιμοποιώντας τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές τεχνικές συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, οι ερευνητές μπορούν να ενισχύσουν την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων τους. Σε γενικές γραμμές, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε σύνθετα ερευνητικά ερωτήματα που απαιτούν ανάλυση από πολλαπλές οπτικές πλευρές και πηγές δεδομένων. Ωστόσο, στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας υιοθετήθηκε η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας και συγκεκριμένα η τεχνική των δημοσκοπήσεων, λόγω της υψηλής

ευκολίας συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, και τη δυνατότητα διεξαγωγής επαγωγικών στατιστικών αναλύσεων για την ανάδειξη ποσοτικών σχέσεων μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών (Marvasti, 2018).

4.2 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων

Στην ποσοτική έρευνα με την τεχνική της δημοσκόπησης, βασικό εργαλείο είναι το ερωτηματολόγιο. Πιο αναλυτικά, επιτρέπει στους ερευνητές να συλλέξουν δεδομένα από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων με δομημένο και συστηματικό τρόπο (Krosnick, 2018). Αυτό το εργαλείο συνοδεύεται από μια σειρά ερωτήσεων που έχουν σχεδιαστεί για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τους ερωτηθέντες, καθιστώντας το ελκυστικό για διάφορους τομείς όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, το μάρκετινγκ και η υγειονομική περίθαλψη (Charlton, 2019).

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα των ερωτηματολογίων, ως εργαλείο συλλογής ποσοτικών δεδομένων, είναι η ικανότητά τους να συλλέγουν τυποποιημένα δεδομένα που μπορούν εύκολα να αναλυθούν και να συγκριθούν μεταξύ πολλών και ανομοιογενών συμμετεχόντων (Krosnick, 2018). Χρησιμοποιώντας ερωτήσεις κλειστού τύπου με σταθερές επιλογές απάντησης, οι ερευνητές μπορούν να μετρήσουν με ποσοτικό τρόπο τις στάσεις, τις απόψεις και τις συμπεριφορές των ερευνητικών υποκειμένων. Αυτή η τυποποιημένη μορφή διευκολύνει την ανάλυση δεδομένων και επιτρέπει τον εντοπισμό τάσεων, προτύπων και σχέσεων στα δεδομένα (Charlton, 2019).

Επιπλέον, τα ερωτηματολόγια προσφέρουν στους ερευνητές υψηλή ευελιξία στην προσέγγιση των δυνητικών συμμετεχόντων, αφού εντοπίζεται σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή επιτρέποντας είτε τη διαπροσωπική είτε την εξ αποστάσεως επαφή με τον κάθε ενδιαφερόμενο (Taherdoost, 2016a). Αυτή η ευελιξία επιτρέπει στους ερευνητές να προσεγγίσουν έναν ποικίλο και γεωγραφικά διασκορπισμένο πληθυσμό, καθιστώντας ευκολότερη τη συλλογή μεγάλου και αντιπροσωπευτικού δείγματος για στατιστική ανάλυση. Συγχρόνως, αποτελούν αποδοτικά ερευνητικά εργαλεία από άποψης κόστους σε σύγκριση με άλλα είδη. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι ερευνητές μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων με σχετικά χαμηλό κόστος, καθιστώντας το ερωτηματολόγιο ως έναν αποτελεσματικό τρόπο συλλογής αξιόλογων δεδομένων (Charlton, 2019).

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί στη χρήση των ερωτηματολογίων. Μία από τις κύριες προκλήσεις είναι η διασφάλιση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας του εργαλείου έρευνας (Taherdoost, 2016b). Οι ερευνητές καλούνται να σχεδιάσουν προσεκτικά και να δοκιμάσουν πιλοτικά το ερωτηματολόγιο για να διασφαλίσουν ότι οι ερωτήσεις είναι σαφείς, σχετικές και μετρούν με ακρίβεια τις υπό εξέταση μεταβλητές (Taherdoost, 2016a). Σε κάθε περίπτωση, το ερωτηματολόγιο είναι ένα πολύτιμο ποσοτικό ερευνητικό εργαλείο που παρέχει στους ερευνητές έναν συστηματικό και αποτελεσματικό τρόπο συλλογής δεδομένων από ένα μεγάλο δείγμα συμμετεχόντων. Σχεδιάζοντας και αναλύοντας προσεκτικά ερωτηματολόγια, οι ερευνητές μπορούν να αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις και να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις βάσει εμπειρικών δεδομένων.

Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, το ερωτηματολόγιο (Βλέπε Παράρτημα) σχεδιάστηκε με προσοχή και βάσει εδραιωμένων και αξιόπιστων παραγόντων/κλιμάκων που εντοπίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία. Αρχικά, οι ερωτώμενοι ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας, ο οποίος αφορούσε την αποτύπωση του βαθμού ικανοποίησης των πολιτών από το έργο της ΕΛ.ΑΣ. και τα περιθώρια βελτίωσης που μπορεί να υπάρχουν. Παράλληλα, διαβεβαιώθηκε η ανωνυμία των απαντήσεων και ότι οποιοδήποτε αρχείο κρατούνταν θα βοηθούσε αποκλειστικά στη στατιστική ανάλυση για την εκπλήρωση των μεταπτυχιακών σπουδών της ερευνήτριας.

Στο κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι απάντησαν σε 4 ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου, όπως το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και το μέγεθος της πόλης που διαμένουν. Μετέπειτα, κλήθηκαν να ανακαλέσουν αν είχαν κάποια πρόσφατη εμπειρία με τις υπηρεσίες της ΕΛ.ΑΣ. (π.χ. διεκπεραίωση ποινικής υπόθεσης, έκδοση διαβατηρίου-ταυτότητας, θέματα τροχαίας, τηλεφωνική εξυπηρέτηση κλπ), απαντώντας σε διχοτομική κλίμακα ΝΑΙ-ΟΧΙ. Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες δήλωναν το έτος εξυπηρέτησής τους από την ΕΛ.ΑΣ. Σε περίπτωση ύπαρξης πρόσφατης εμπειρίας, τότε ο συμμετέχοντας προχωρούσε στην επόμενη ερώτηση, διαφορετικά αποχωρούσε από την όλη διαδικασία.

Η δεύτερη ερώτηση αναφερόταν στην Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη (Citizen Experience Quality) και αποτελούνταν από 5 προτάσεις τύπου Λίκερτ (1: Διαφωνώ Απόλυτα έως 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Συγκεκριμένα, ο εν λόγω παράγοντας εξέταζε την άνεση του πολίτη κατά την επαφή με την ΕΛ.ΑΣ., την εκπλήρωση των προσδοκιών του, το ενδιαφέρον για την

επίλυση των προβλημάτων του, την ποιότητα της σχέσης πολίτη-αστυνομίας και την γενικότερη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η τρίτη ερώτηση μετρούσε την άποψη των συμμετεχόντων αναφορικά με την Παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία (Police Presence in Community), αξιολογώντας 5 προτάσεις τύπου Λίκερτ (1: Διαφωνώ Απόλυτα έως 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Πιο αναλυτικά, ο συγκεκριμένος παράγοντας εξέταζε τη συχνότητα περιπολίας των αστυνομικών στη γειτονιά, την άμεση ανταπόκριση σε έκτακτα περιστατικά, την υλοποίηση ενημερωτικών δράσεων σε σχολεία, την παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην ευρύτερη περιοχή και τη συμμετοχή των αστυνομικών σε κοινωνικές εκδηλώσεις.

Η τέταρτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφερόταν στην Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό (Quality of Interactions), χρησιμοποιώντας 5 προτάσεις τύπου Λίκερτ (1: Διαφωνώ Απόλυτα έως 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Αναλυτικότερα, η συγκεκριμένη μεταβλητή ανέλυε τον επαγγελματισμό των αστυνομικών, την επικοινωνία με την κοινότητα για σοβαρά ζητήματα, την δίκαιη και ισότιμη μεταχείριση όλων των πολιτών χωρίς διακρίσεις, την αλληλεπίδραση με το κοινό και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία με τους πολίτες. Η πέμπτη ερώτηση εξετάζει τον τρόπο Κάλυψης της Εγκληματικότητας από τα ΜΜΕ (Media Coverage of Criminality), χρησιμοποιώντας 5 προτάσεις τύπου Λίκερτ (1: Διαφωνώ Απόλυτα έως 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Ο συγκεκριμένος παράγοντας αφορούσε την υπερπροβολή της εγκληματικότητας, την επιρροή των αντιλήψεων του κοινού για το έγκλημα, την ασφάλεια στην κοινότητα και τον τρόπο διαχείρισής της από την ΕΛ.ΑΣ.

Η έκτη ερώτηση αναφερόταν στην Κάλυψη της Αστυνομικής Κοινωνικής Ευθύνης από τα ΜΜΕ, αξιολογώντας 5 προτάσεις τύπου Λίκερτ (1: Διαφωνώ Απόλυτα έως 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Οι εν λόγω προτάσεις αναφέρονταν στην προβολή των κοινωνικών δράσεων της ΕΛ.ΑΣ., των γραμμών στήριξης των ευάλωτων κοινωνικών ομάδων, των τρόπων αντιμετώπισης της ενδοοικογενειακής βίας και το φιλοζωικό έργο της. Η έβδομη ερώτηση αφορούσε τις στρατηγικές ενέργειες μάρκετινγκ της ΕΛ.ΑΣ. που επικεντρώνονται στην Καθαρή Θέση Μάρκας (Brand Equity, 5 προτάσεις Λίκερτ), την Καθαρή Θέση Αξίας (Value Equity, 5 προτάσεις Λίκερτ) και την Καθαρή Θέση Σχέσεων (Relationship Equity, 5 προτάσεις Λίκερτ). Η καθαρή θέση μάρκας αναφέρονταν στο αίσθημα ασφάλειας που εμπνέει η ΕΛ.ΑΣ. στη γειτονιά, την αναγνωρισιμότητα του έργου της, την επίλυση των προβλημάτων των πολιτών και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η καθαρή θέση αξίας εξέταζε την ευκολία εντοπισμού και πρόσβασης σε ένα αστυνομικό τμήμα, το ωράριο

λειτουργίας και την παροχή πληροφοριών για τις υπηρεσίες της ΕΛ.ΑΣ. Η καθαρή θέση σχέσεων ανέλυε τις σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πολίτες, την ευκολία προσέγγισης ενός αστυνομικού, τη συνεργασία του κοινού με τους αστυνομικούς για την πρόληψη και καταστολή του εγκλήματος, καθώς και τη φιλικότητα της ΕΛ.ΑΣ. προς τους πολίτες.

Τέλος, η όγδοη ερώτηση αφορούσε την Ικανοποίηση του Πολίτη από την Αστυνομία (Police Satisfaction), η οποία μετρήθηκε με τη βοήθεια 5 προτάσεων τύπου Λίκερτ (1: Διαφωνώ Απόλυτα έως 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Η συγκεκριμένη μεταβλητή αναφερόταν στην ικανοποίηση από τη συνολική απόδοση της ΕΛ.ΑΣ., την τελευταία εμπειρία με τις υπηρεσίες της, την αποτελεσματικότητα του αστυνομικού τμήματος για την αντιμετώπιση της εγκληματικότητας, του χρόνου ανταπόκρισης σε έκτακτα περιστατικά και των κοινωνικών δράσεών της.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να υπογραμμιστεί ότι κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, έγιναν οι απαραίτητες ενέργειες ώστε να διασφαλιστεί η εσωτερική και εξωτερική εγκυρότητα και αξιοπιστία του (Baker, 2003). Η εσωτερική εγκυρότητα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου αντικατοπτρίζουν ακριβώς τις πραγματικές απόψεις και συμπεριφορές των ανθρώπων που το απαντούν (Μπάλτας & Ρεπούσης, 2018). Η εσωτερική εγκυρότητα εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως η διατύπωση των ερωτήσεων, η σειρά των ερωτήσεων, η κατανόηση των ερωτήσεων, και η απάντηση με ειλικρίνεια και ακρίβεια. Για να διασφαλιστεί η εσωτερική εγκυρότητα, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ανακατεύτηκαν, ώστε οι συμμετέχοντες να μην μπορούν να διακρίνουν τις ανεξάρτητες από τις εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας. Επίσης, για τον έλεγχο της κατανόησης του ερωτηματολογίου διενεργήθηκε προέλεγχος (pre-test) σε 10 άτομα. Δεδομένου ότι δεν εντοπίστηκε δυσκολία στην κατανόηση και συμπλήρωση των ερωτήσεων, οι απαντήσεις των 10 ατόμων εντάχθηκαν στο τελικό δείγμα.

Από την άλλη πλευρά, η εξωτερική εγκυρότητα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μπορούν να γενικευθούν σε μια μεγαλύτερη ομάδα ανθρώπων ή σε μια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα (Μπάλτας & Ρεπούσης, 2018). Η εξωτερική εγκυρότητα εξαρτάται από την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και την αναπαραγωγή των αποτελεσμάτων από άλλες πληθυσμιακές ομάδες (Baker, 2003). Στην προκειμένη περίπτωση, η αντιπροσωπευτικότητα διασφαλίστηκε μέσα από τη συλλογή όσο το δυνατόν μεγαλύτερου δείγματος και τη διασφάλιση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων.

Η αξιοπιστία ενός ερωτηματολογίου αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο τα αποτελέσματά του είναι σταθερά και αξιόπιστα (Baker, 2003). Η αξιοπιστία εξαρτάται από τη συνοχή και τη συνέπεια των απαντήσεων που λαμβάνονται από τους ερωτώμενους. Οι μέθοδοι που υιοθετήθηκαν για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας αφορούσαν τον υπολογισμό του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's Alpha και την επαναδοκιμή του ερωτηματολογίου σε μια υπο-δειγματοληπτική ομάδα (προέλεγχος σε N=10 άτομα και σε N=432 άτομα στην κύρια έρευνα) (Μπάλτας & Ρεπούσης, 2018). Τα αποτελέσματα του στατιστικού τεστ αξιοπιστίας και της ανάλυσης παραγόντων παρατίθενται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Η μεθοδολογία αυτής της έρευνας αντλεί την πολύτιμη γνώση και αντίληψη από ένα ευρύ φάσμα ατόμων, δημιουργώντας έτσι μια ολοκληρωμένη και πολύπλοκη ανάλυση. Με τη συμμετοχή 432 ατόμων, ανεξαρτήτως εκπαιδευτικού βαθμού και επαγγελματικής δραστηριότητας, η έρευνα αυτή αποκαλύπτει μια ποικιλία από απόψεις και απόψεις που εμπλουτίζουν τον κατανοητικό μας ορίζοντα.

Η πολυμορφία των συμμετεχόντων, σε συνδυασμό με τις οκτώ ερωτήσεις που καθοδηγούν την έρευνα, παρέχει μια ευρεία και εμπειριστατωμένη εικόνα των απόψεων και των αντιλήψεων που μελετώνται. Οι συμμετέχοντες περιλαμβάνουν τόσο άνδρες όσο και γυναίκες από διάφορες επαγγελματικές και κοινωνικές ομάδες, προσφέροντας έτσι μια ευκαιρία να κατανοήσουμε καλύτερα την ευρύτερη κοινωνική και επαγγελματική πραγματικότητα.

Η σημασία της συγκεκριμένης έρευνας εκτείνεται πέρα από τα απλά στατιστικά νούμερα. Η συμμετοχή ατόμων από διάφορες επαγγελματικές και κοινωνικές ομάδες αποτυπώνει την ποικιλομορφία των ανθρώπινων εμπειριών και αντιλήψεων. Είναι πραγματικά σπάνιο να βρούμε μια έρευνα που να αναλύει την ίδια θεματική από τη σκοπιά τόσων διαφορετικών ατόμων, και αυτό καθιστά την έρευνα αυτή ιδιαίτερα πλούσια και διαφοροποιημένη.

Επιπλέον, η προσέγγιση αυτή αντανακλά την σύγχρονη πραγματικότητα, όπου οι άνθρωποι διαφορετικών εκπαιδευτικών βαθμίδων και επαγγελματικών πεδίων συνυπάρχουν και συνεισφέρουν στην κοινωνία. Η διαπολιτισμική και διαπροσωπική ποικιλομορφία που αντικατοπτρίζεται στους συμμετέχοντες προσφέρει έναν πολύτιμο καθρέφτη για την πολυπλοκότητα των ανθρώπινων απόψεων, που μπορεί να πηγάζουν από διάφορες πηγές όπως εκπαίδευση, επαγγελματική εμπειρία, ή ακόμη και κοινωνικό περιβάλλον.

Συνολικά, αυτή η έρευνα αποτελεί μια ευκαιρία για την εμβάθυνση στην κατανόηση των διαφόρων διαστάσεων μιας θεματικής μέσα από το πρίσμα των πολλαπλών προοπτικών των συμμετεχόντων, και η ποιότητα των αποτελεσμάτων της αναμένεται να είναι εξαιρετικά ενδιαφέρονσα και ενημερωτική για την ευρύτερη κοινότητα των ερευνητών και επαγγελματιών στον συγκεκριμένο τομέα.

4.3 Δείγμα Έρευνας

Η δειγματοληψία αποτελεί μια τεχνική που χρησιμοποιείται στην ποσοτική έρευνα για να επιλεγεί ένα υποσύνολο από την πληθυσμιακή ομάδα που μελετάται. Αυτό το υποσύνολο, που ονομάζεται δείγμα, επιλέγεται με τρόπο που να αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό και να επιτρέπει την γενίκευση των αποτελεσμάτων σε αυτόν. Η δειγματοληψία στην ποσοτική έρευνα μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, ανάλογα με τον σκοπό της έρευνας και τους περιορισμένους πόρους που διαθέτει ο ερευνητής. Οι πιο συνηθισμένες μέθοδοι δειγματοληψίας περιλαμβάνουν την τυχαία δειγματοληψία, τη συστηματική δειγματοληψία, την στρωματοποιημένη δειγματοληψία και πολλές άλλες (Baker, 2003).

Η δειγματοληψία στην ποσοτική έρευνα επιτρέπει στον ερευνητή να συλλέξει δεδομένα από ένα υποσύνολο της πληθυσμιακής ομάδας, μειώνοντας έτσι τον χρόνο, το κόστος και την πολυπλοκότητα της έρευνας. Επιπλέον, επιτρέπει την εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων για τον πληθυσμό, με βάση τα δεδομένα που συλλέγονται από το δείγμα. Ωστόσο, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη οι πιθανοί περιορισμοί και οι παράμετροι της δειγματοληψίας, όπως είναι το μέγεθος του δείγματος, η αντιπροσωπευτικότητα και η ακρίβεια των αποτελεσμάτων. Επίσης, η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου δειγματοληψίας εξαρτάται από τον σκοπό της έρευνας και την φύση της πληθυσμιακής ομάδας (Baker, 2003).

Στη βιβλιογραφία συχνά γίνεται λόγος για δειγματοληψία πιθανοτήτων (probability sampling) και μη πιθανοτήτων (non-probability sampling) (Sharma, 2017). Η δειγματοληψία πιθανοτήτων είναι μια μέθοδος δειγματοληψίας όπου κάθε μέλος της πληθυσμιακής ομάδας έχει ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα. Αυτή η πιθανότητα μπορεί να είναι ίση για όλα τα μέλη του πληθυσμού (π.χ. τυχαία δειγματοληψία) ή να διαφέρει ανάλογα με κάποια χαρακτηριστικά των μελών (π.χ. στρωματοποιημένη δειγματοληψία) (Sharma, 2017).

Από την άλλη πλευρά, η δειγματοληψία μη πιθανοτήτων είναι μια μέθοδος δειγματοληψίας όπου οι πιθανότητες επιλογής των μελών της πληθυσμιακής ομάδας δεν είναι γνωστές ή δεν

μπορούν να υπολογιστούν (Sharma, 2017). Σε αυτήν την περίπτωση, η επιλογή των μελών γίνεται με βάση κάποια μη-τυχαία κριτήρια, όπως είναι η ευκολία πρόσβασης. Και οι δύο μέθοδοι έχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Από τη μια πλευρά, η δειγματοληψία πιθανοτήτων επιτρέπει την εξαγωγή ασφαλών και αντιπροσωπευτικών στατιστικών συμπερασμάτων για τον πληθυσμό. Από την άλλη πλευρά, η δειγματοληψία μη πιθανοτήτων θεωρείται πιο απλή και λιγότερο δαπανηρή συγκριτικά με τη δειγματοληψία πιθανοτήτων. Ωστόσο, μπορεί να προκαλέσει παραμετρικά προβλήματα και να μην επιτρέψει την γενίκευση των αποτελεσμάτων στον πληθυσμό (Sharma, 2017).

Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, διενεργήθηκε δειγματοληψία συλλέγοντας στρωματοποιημένο τυχαίο δείγμα. Πιο αναλυτικά, οι υποψήφιοι συμμετέχοντες προσελκύστηκαν σε δημόσιους χώρους και με τυχαίο τρόπο (π.χ. ανά 2 άτομα που προσπερνούσαν την ερευνήτρια). Το δείγμα αφορούσε ενήλικους πολίτες (18+ ετών) ανεξαρτήτως εκπαιδευτικού βαθμού και επαγγελματικής δραστηριότητας που διέθεταν κάποια πρόσφατη εμπειρία με τις υπηρεσίες της ΕΛ.ΑΣ. Η πολυμορφία των συμμετεχόντων, σε συνδυασμό με τις ερωτήσεις που καθοδηγούσαν την έρευνα, πρόσφεραν μια ευρεία και εμπειριστατωμένη εικόνα των απόψεων και των αντιλήψεων που μελετώνται. Οι συμμετέχοντες περιλάμβαναν τόσο άνδρες όσο και γυναίκες από διάφορες επαγγελματικές και κοινωνικές ομάδες, προσφέροντας έτσι μια ευκαιρία να κατανοήσουμε καλύτερα την ευρύτερη κοινωνική και επαγγελματική πραγματικότητα. Η σημασία της συγκεκριμένης έρευνας εκτείνεται πέρα από τα απλά στατιστικά νούμερα. Η συμμετοχή ατόμων από διάφορες επαγγελματικές και κοινωνικές ομάδες αποτυπώνει την ποικιλομορφία των ανθρώπινων εμπειριών και αντιλήψεων. Είναι πραγματικά σπάνιο να βρούμε μια έρευνα που να αναλύει την ίδια θεματική από τη σκοπιά τόσων διαφορετικών ατόμων, και αυτό καθιστά την έρευνα αυτή ιδιαίτερα πλούσια και διαφοροποιημένη. Τέλος, το δείγμα που συλλέχθηκε αφορούσε N=432 πολίτες από το σύνολο των 580 ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν με ηλεκτρικό τρόπο, με ποσοστό ανταπόκρισης ίσο με 74,48%.

4.4 Διαδικασία Ανάλυσης Δεδομένων

Η διαδικασία ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων αναφέρεται στην επεξήγηση των ευρημάτων με τη βοήθεια της στατιστικής, καθώς και τεχνικών για την περιγραφή, την ερμηνεία και την

εξαγωγή συμπερασμάτων (Baker, 2003). Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας διενεργήθηκαν οι ακόλουθες αναλύσεις (Μπάλτας & Ρεπούσης, 2018):

1. Περιγραφική Ανάλυση: Αφορά την περιγραφή των ευρημάτων με τη βοήθεια μετρικών, όπως ο μέσος όρος, η διακύμανση, η τυπική απόκλιση, τα ποσοστά και οι συχνότητες.
2. Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης: Η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης εξετάζει τη σχέση μεταξύ μιας εξαρτημένης μεταβλητής και περισσότερων από δύο ανεξάρτητων μεταβλητών.

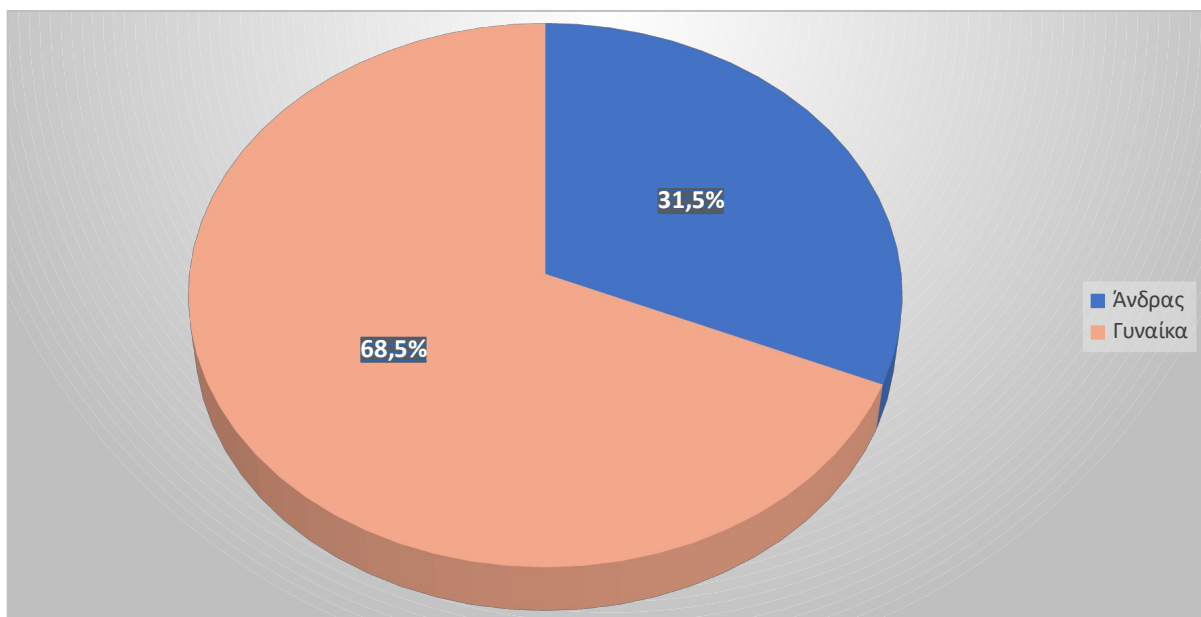
Τέλος, η κωδικοποίηση των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια του Office Excel, ενώ η ανάλυσή τους υλοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS Statistics Version 26 (Statistical Package for the Social Sciences). Συγκεκριμένα, μέσω του SPSS, διενεργήθηκαν οι αναλύσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Κεφάλαιο 5. Ευρήματα

Κεντρικός σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση των δημογραφικών δεδομένων των συμμετεχόντων της παρούσας έρευνας, καθώς και των αποτελεσμάτων που αφορούν στις αναλύσεις παραγόντων και αξιοπιστίας. Επιπρόσθετα, περιγράφονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων αναφορικά με τον κάθε παράγοντα που χρησιμοποιήθηκε στις επαγωγικές αναλύσεις. Τέλος, παρουσιάζονται τα ευρήματα από τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων.

5.1 Δημογραφικά Δεδομένα

Για την περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων των συμμετεχόντων, αξιοποιήθηκαν τα ποσοστά (%) και οι συχνότητες. Σε ότι αφορά στη σύνθεση του δείγματος κατά φύλο, το 68,5% αφορούσε γυναίκες και το 31,5% άνδρες. Το Διάγραμμα 5.1 και ο Πίνακας 5.1 που ακολουθούν παρουσιάζουν τα περιγραφικά μεγέθη που αφορούν στο φύλο των συμμετεχόντων.

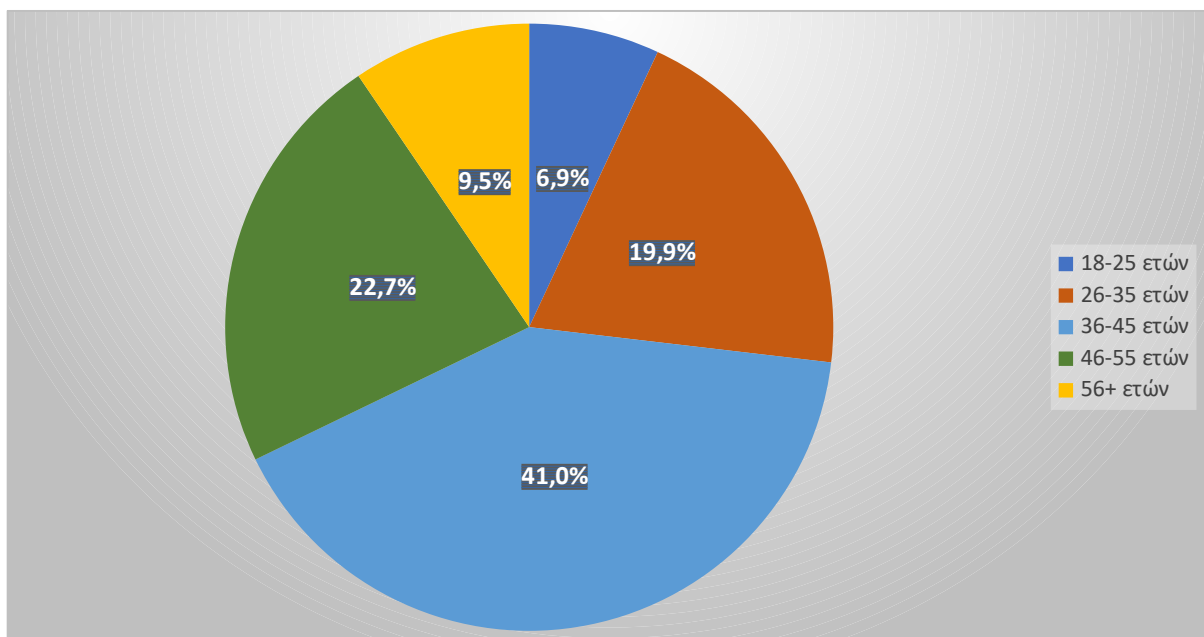


Διάγραμμα 5.1: Φύλο

Πίνακας 5.1: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Άνδρας	136	31,5
Γυναίκα	296	68,5
Σύνολο	432	100,0

Αναφορικά με τη σύνθεση του δείγματος κατά ηλικία, η επικρατέστερη ηλικιακή κατηγορία ήταν η 36-45 ετών με ποσοστό εμφάνισης ίσο με 41%. Επίσης, το 22,7% και το 19,9% αφορούσαν τις ηλικιακές ομάδες των 46-55 ετών και 26-35 ετών, αντίστοιχα. Τέλος, μικρότερα ποσοστά εντοπίστηκαν στις κατηγορίες των 56+ ετών (9,5%) και των 18-25 ετών (6,9%). Το Διάγραμμα 5.2 απεικονίζει τα ποσοστά εμφάνισης ανά ηλικιακή ομάδα, ενώ ο Πίνακας 5.2 παρουσιάζει τις συχνότητες και τα ποσοστά που εντοπίστηκαν στην καθεμία κατηγορία.

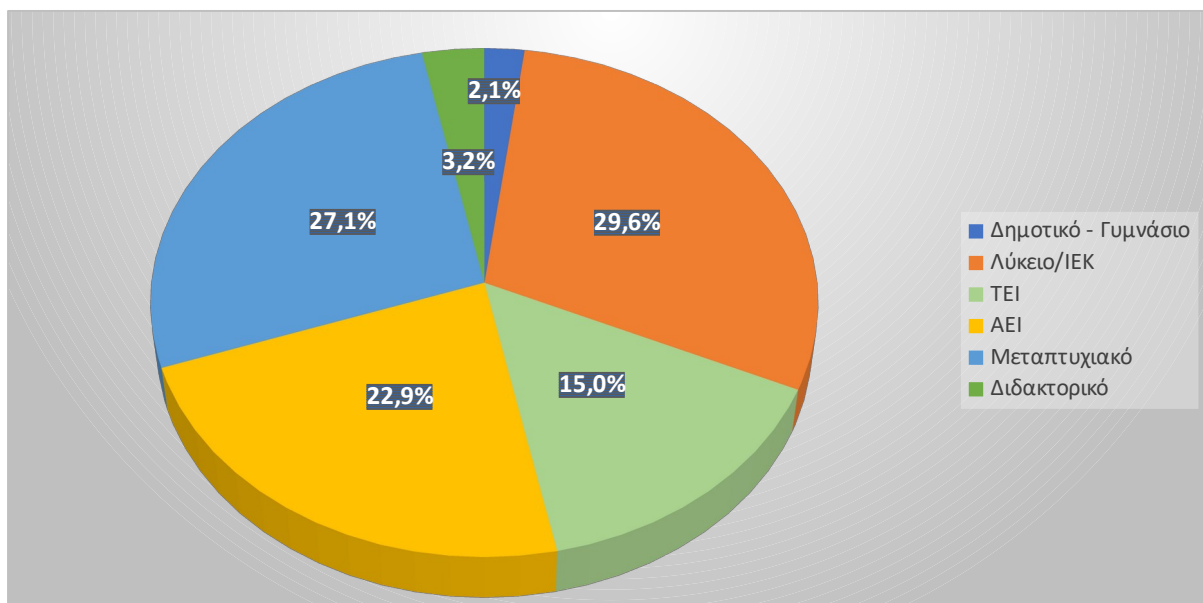


Διάγραμμα 5.2: Ηλικία

Πίνακας 5.2: Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
18-25 ετών	30	6,9
26-35 ετών	86	19,9
36-45 ετών	177	41,0
46-55 ετών	98	22,7
56+ ετών	41	9,5
Σύνολο	432	100,0

Σχετικά με την κατανομή του δείγματος κατά εκπαιδευτικό επίπεδο, το μεγαλύτερο ποσοστό (29,6%) αφορούσε αποφοίτους λυκείου και ΙΕΚ, ενώ το 27,1% κατόχους μεταπτυχιακού διπλώματος. Επίσης, το 22,9% και το 15% του δείγματος ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ και ΤΕΙ, αντίστοιχα. Παράλληλα, το 3,2% των συμμετεχόντων ήταν κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος και το 2,1% απόφοιτοι δημοτικού ή/και γυμνασίου. Στο Διάγραμμα 5.3 και τον Πίνακα 5.3 παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά καθεμίας κατηγορίας εκπαιδευτικού επιπέδου των συμμετεχόντων της παρούσας έρευνας.

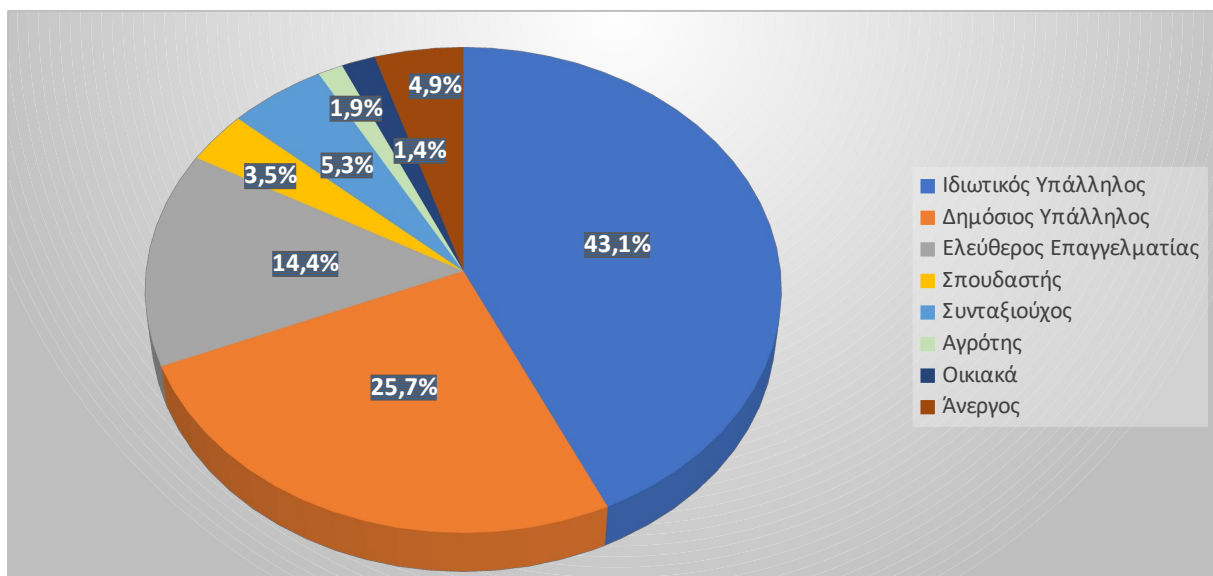


Διάγραμμα 5.3: Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Πίνακας 5.3: Εκπαιδευτικό Επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Δημοτικό – Γυμνάσιο	9	2,1
Λύκειο/IEK	128	29,6
ΤΕΙ	65	15,0
ΑΕΙ	99	22,9
Μεταπτυχιακό	117	27,1
Διδακτορικό	14	3,2
Σύνολο	432	100,0

Σχετικά με το επάγγελμα των ερωτηθέντων, το 43,1% αφορούσε ιδιωτικούς υπαλλήλους. Επιπρόσθετα, οι δημόσιοι υπάλληλοι αποτελούσαν το 25,7% του δείγματος και το 14,4% ελεύθερους επαγγελματίες. Επίσης, μικρότερα ποσοστά εντοπίστηκαν στις κατηγορίες συνταξιούχος (5,3%), άνεργος (4,9%), σπουδαστής (3,5%), οικιακά (1,9%) και αγρότης (1,4%). Το Διάγραμμα 5.4 και ο Πίνακας 5.4 που ακολουθούν παρουσιάζουν τη σύνθεση του δείγματος βάσει του επαγγέλματος των συμμετεχόντων.

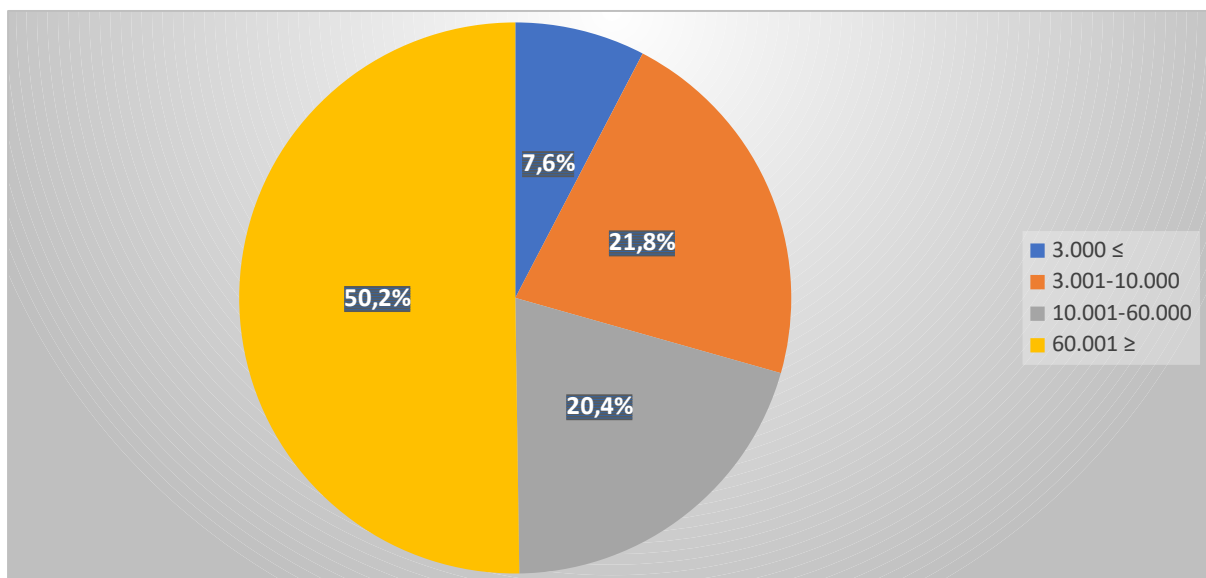


Διάγραμμα 5.4: Επάγγελμα

Πίνακας 5.4: Επάγγελμα

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ιδιωτικός Υπάλληλος	186	43,1
Δημόσιος Υπάλληλος	111	25,7
Ελεύθερος Επαγγελματίας	62	14,4
Σπουδαστής	15	3,5
Συνταξιούχος	23	5,3
Αγρότης	6	1,4
Οικιακά	8	1,9
Ανεργος	21	4,9
Σύνολο	432	100,0

Αναφορικά με το πληθυσμιακό μέγεθος του τόπου κατοικίας, το 50,2% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαμένουν σε πόλη με παραπάνω από 60.001 κατοίκους. Επιπρόσθετα, το 21,8% και το 20,4% του δείγματος αφορούσε άτομα που κατοικούν σε περιοχές με 3.001-10.000 και 10.001- 60.000 κατοίκους, αντίστοιχα. Τέλος, το 7,6% των συμμετεχόντων δήλωσαν το πληθυσμιακό μέγεθος του τόπου κατοικίας τους ανέρχεται σε λιγότερους από 3.000 κατοίκους. Το Διάγραμμα 5.5 και ο Πίνακας 5.5 που ακολουθούν παρουσιάζουν τα προαναφερόμενα.



Διάγραμμα 5.5: Πληθυσμιακό Μέγεθος Τύπου Κατοικίας

Πίνακας 5.5: Πληθυσμιακό Μέγεθος Τύπου Κατοικίας

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
3.000 ≤	33	7,6
3.001-10.000	94	21,8
10.001-60.000	88	20,4
60.001 ≥	217	50,2
Σύνολο	432	100,0

5.2 Αναλύσεις Παραγόντων και Αξιοπιστίας

Η ανάλυση παραγόντων και αξιοπιστίας είναι μια στατιστική τεχνική που χρησιμοποιείται για να εξετάσει τη δομή και αξιοπιστία ενός συνόλου μετρήσεων. Ο σκοπός της ανάλυσης παραγόντων είναι να ανακαλύψει τις κοινές διαστάσεις ή παράγοντες που εξηγούν τη διακύμανση στα δεδομένα (Shrestha, 2021). Η ανάλυση παραγόντων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ανακαλύψει κρυμμένες δομές ή παράγοντες σε ένα σύνολο δεδομένων. Επιπρόσθετα, η αξιοπιστία των παραγόντων μπορεί να εκτιμηθεί με τη χρήση του συντελεστή Cronbach's Alpha, ο οποίος μετρά τη συνολική αξιοπιστία ενός συνόλου μετρήσεων (Govindarajan & Kopalle, 2006).

Συνολικά, η ανάλυση παραγόντων και αξιοπιστίας είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την εξέταση της δομής, αξιοπιστίας και εγκυρότητας ενός συνόλου μετρήσεων ή ενός ερωτηματολογίου ή μιας κλίμακας μέτρησης. Έτσι, ανακαλύπτονται κρυμμένες δομές ή παράγοντες σε ένα σύνολο δεδομένων εξηγώντας τη διακύμανση μεταξύ των μετρήσεων. Εν ολίγοις, η ανάλυση παραγόντων μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών και να αποκαλύψει τις κοινές διαστάσεις τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε πιο αποτελεσματικές παρεμβάσεις και πολιτικές λήψης αποφάσεων (Shrestha, 2021).

Η αξιοπιστία, από την άλλη πλευρά, αξιολογεί το βαθμό στον οποίο ένα σύνολο μετρήσεων είναι συνεπές και αξιόπιστο. Ο συντελεστής αξιολόγησης είναι ο Cronbach's Alpha και αποτελεί έναν από τους πιο κοινά χρησιμοποιούμενους τρόπους για να εκτιμηθεί η αξιοπιστία ενός συνόλου μετρήσεων (Μπάλτας & Ρεπούσης, 2018). Ο εν λόγω συντελεστής κυμαίνεται από 0 έως 1, με τιμές πάνω από 0.7 να θεωρούνται αποδεκτές για την αξιοπιστία ενός παράγοντα (Govindarajan & Koralle, 2006). Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάλυση αξιοπιστίας μπορεί να συνδυαστεί και με τον έλεγχο «Scale if item deleted», όπου εξετάζεται το ενδεχόμενο αύξησης της τιμής του δείκτη Cronbach's Alpha σε περίπτωση αφαίρεσης ορισμένων προτάσεων (items). Συνολικά, η ανάλυση παραγόντων και αξιοπιστίας θεωρούνται ισχυρά εργαλεία για την εξέταση της δομής, εγκυρότητας και αξιοπιστίας ενός συνόλου μετρήσεων, παρέχοντας σημαντικές πληροφορίες για την κατανόηση και την αξιολόγηση των δεδομένων (Μπάλτας & Ρεπούσης, 2018).

Επιπρόσθετα, η ανάλυση παραγόντων μπορεί να είναι διερευνητική (exploratory factor analysis) ή/και επιβεβαιωτική (confirmatory factor analysis) (Μπάλτας & Ρεπούσης, 2018). Η διερευνητική ανάλυση παραγόντων χρησιμοποιείται για να ανακαλύψει την εσωτερική δομή ενός συνόλου μεταβλητών. Συγκεκριμένα, αναλύει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών και προσπαθεί να τις εξηγήσει με λίγους κοινούς παράγοντες. Η ανάλυση αυτή μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση της δομής των μεταβλητών και στην ανάπτυξη υποθέσεων για την εξήγηση των παρατηρούμενων συσχετίσεων. Από την άλλη πλευρά, η επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων χρησιμοποιείται για να επιβεβαιώσει ή να απορρίψει την υπόθεση ότι οι μεταβλητές/προτάσεις συσχετίζονται μεταξύ τους με τον τρόπο που προβλέπεται από το θεωρητικό μοντέλο της έρευνας (δηλαδή βάσει θεωρητικά θεμελιωμένων παραγόντων). Σε αυτήν την ανάλυση, ο ερευνητής προσδιορίζει ένα προκαθορισμένο μοντέλο δομής και εξετάζει την αντιστοιχία των παρατηρούμενων δεδομένων με αυτό το μοντέλο (Μπάλτας & Ρεπούσης, 2018).

Και οι δύο αναλύσεις βασίζονται στην προϋπόθεση ότι οι μεταβλητές/προτάσεις συσχετίζονται μεταξύ τους και ότι μπορούν να εξηγηθούν από λίγους κοινούς παράγοντες. Ωστόσο, η διερευνητική ανάλυση παραγόντων είναι πιο εξερευνητική και ανεξάρτητη, ενώ η επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων είναι πιο υποκειμενική και επικεντρώνεται στην επαλήθευση ενός προκαθορισμένου μοντέλου (Μπάλτας & Ρεπούσης, 2018). Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας διενεργήθηκε επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων, αφού το ερευνητικό μοντέλο βασίστηκε σε θεωρητικά εδραιωμένους παράγοντες/κλίμακες. Επίσης, διεξήχθησαν τα τεστ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) of Sampling Adequacy, anti-image και Bartlett's test of sphericity, που φανερώνουν κατά πόσο τα δεδομένα και οι μεταβλητές είναι κατάλληλες για αυτήν την ανάλυση (Μπάλτας & Ρεπούσης, 2018). Παράλληλα, η μέθοδος εναλλαγής δεδομένων που επιλέχθηκε ήταν η Varimax, η οποία ενδείκνυται όταν θέλουμε να ανακαλύψουμε λίγους παράγοντες που δεν συσχετίζονται μεταξύ τους. Τα αποτελέσματα των αναλύσεων παραγόντων στον καθένα παράγοντα του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.6.

Πίνακας 5.6: Αποτελέσματα Αναλύσεων Παραγόντων και Αξιοπιστίας

Προτάσεις ανά Παράγοντα	Φορτίσεις (Loadings)	Cronbach's Alpha (α)
Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη (Citizen Experience Quality)		0,92
Νιώθω άνετα όταν έρχομαι σε επαφή με την ΕΛ.ΑΣ.	0,85	
Η ΕΛ.ΑΣ. ικανοποίησε τις ανάγκες μου και εκπλήρωσε τις προσδοκίες μου.	0,89	
Ο Αστυνομικός έδειξε ότι ενδιαφέρεται πραγματικά για το πρόβλημα μου και προσπάθησε να με βοηθήσει.	0,88	
Η ποιότητα της σχέσης μου με την ΕΛ.ΑΣ. συνεχίζει να είναι ικανοποιητική.	0,91	
Θεωρώ ότι η ποιότητα των Υπηρεσιών της ΕΛ.ΑΣ. έχει βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια.	0,83	
Παρουσία ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία (Police Presence in Community)		0,81
Βλέπω συχνά αστυνομικούς να περιπολούν στην γειτονιά μου.	0,73	
Η ΕΛ.ΑΣ. θα ανταποκριθεί πρώτη σε ένα περιστατικό.	0,74	
Βλέπω συχνά αστυνομικούς να πραγματοποιούν δράσεις στα σχολεία. (Ενημέρωση για την οδική ασφάλεια, σχολικό εκφοβισμό, cyber bullying κλπ)	0,76	
Νιώθω την παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην περιοχή μου.	0,83	
Βλέπω συχνά αστυνομικούς να συμμετέχουν σε κοινωνικές εκδηλώσεις.	0,72	
Ποιότητα Αλληλεπίδρασης (Quality of Interactions)		

Πιστεύω ότι η ΕΛ.ΑΣ συμπεριφέρεται με επαγγελματισμό όταν αλληλεπιδρά με το κοινό.	0,85	0,87
Πιστεύω ότι η ΕΛ.ΑΣ επικοινωνεί καλά με την κοινότητα για σημαντικά θέματα και γεγονότα.	0,88	
Πιστεύω ότι η ΕΛ.ΑΣ. αντιμετωπίζει όλους δίκαια και ισότιμα, ανεξάρτητα από τη φυλή, την εθνικότητα, το φύλο ή άλλους παράγοντες.	0,83	
Η ΕΛ.ΑΣ. έχει αλληλεπίδραση με το κοινό. (Πηγαίνει στα σχολεία, μιλάει στους πολίτες, κλπ).	0,78	
Η ΕΛ.ΑΣ. επιδιώκει την αλληλεπίδραση με το κοινό αξιοποιώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. (Instagram, Facebook, Tik-Tok).	0,71	
Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Εγκληματικότητα (Media Coverage of Criminality)		
Πιστεύω ότι τα Μ.Μ.Ε. προκαλούν αίσθηση, με την υπερπροβολή της εγκληματικότητας, με σκοπό την αύξηση της τηλεθέασης ή του αναγνωστικού κοινού.	0,76	0,84
Πιστεύω ότι η κάλυψη της εγκληματικότητας από τα Μ.Μ.Ε. επηρεάζει τις αντιλήψεις του κοινού για το έγκλημα και την ασφάλεια στην κοινότητά τους.	0,84	
Ο τρόπος κάλυψης της εγκληματικότητας από τα Μ.Μ.Ε., κάνει να αντιλαμβάνομαι ότι η εγκληματικότητα έχει αυξηθεί.	0,80	
Πιστεύω ότι η κάλυψη της εγκληματικότητας από τα Μ.Μ.Ε. επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ΕΛ.ΑΣ. δίνει προτεραιότητα και ανταποκρίνεται σε διαφορετικούς τύπους εγκλημάτων.	0,70	
Πιστεύω ότι ο τρόπος κάλυψης της εγκληματικότητας από τα Μ.Μ.Ε., επηρεάζει την σχέση εμπιστοσύνης κοινού και ΕΛ.ΑΣ..	0,79	
Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη (Media Coverage of Police CSR)		
Βλέπω/ακούω συχνά στα Μ.Μ.Ε. για τις κοινωνικές δράσεις της ΕΛ.ΑΣ. (Φιλανθρωπικές δραστηριότητες, Αιμοδοσία, κλπ)	0,84	0,92
Βλέπω/ακούω συχνά στα Μ.Μ.Ε. για τις δράσεις που πραγματοποιεί η ΕΛ.ΑΣ. στα σχολεία, στα πλαίσια της οδικής ασφάλειας, του σχολικού ή διαδικτυακού εκφοβισμού, κλπ.	0,89	
Βλέπω/ακούω συχνά στα Μ.Μ.Ε. τις γραμμές στήριξης της ΕΛ.ΑΣ. για τις ευάλωτες κοινωνικές ομάδες.	0,89	
Βλέπω/ακούω συχνά στα Μ.Μ.Ε. τις δράσεις της ΕΛ.ΑΣ. καθώς και τρόπους αντιμετώπισης της ενδοοικογενειακής βίας.	0,84	
Βλέπω/ακούω συχνά στα Μ.Μ.Ε. για το φιλοζωικό έργο της ΕΛ.ΑΣ. .	0,87	
Καθαρή Θέση ΕΛ.ΑΣ. (Brand Equity)		
Νιώθω ασφάλεια με την παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στη γειτονία μου-κοινωνία.	0,80	0,89
Γνωρίζω το έργο της ΕΛ.ΑΣ. και τι προσφέρει.	0,74	
Είναι ευχάριστη η επαφή με την ΕΛ.ΑΣ., θα βρω λύση στο πρόβλημα μου.	0,90	
Όταν θα πάω σε ένα Αστυνομικό Τμήμα θα εξυπηρετηθώ	0,82	

άμεσα και γρήγορα (ποιότητα υπηρεσιών).		
Η ΕΛ.ΑΣ. μου είναι αρεστή.	0,89	
Καθαρή Θέση Αξίας ΕΛ.ΑΣ. (Value Equity)		
Μπορώ να βρω εύκολα μια Υπηρεσία της ΕΛ.ΑΣ.	0,80	0,83
Το ωράριο λειτουργίας της ΕΛ.ΑΣ. με εξυπηρετεί.	0,80	
Η ΕΛ.ΑΣ. είναι δίπλα στον πολίτη.	0,78	
Το Αστυνομικό Τμήμα είναι ορατό και προσβάσιμο.	0,74	
Μπορώ να μάθω αρκετές πληροφορίες για τις Υπηρεσίες της ΕΛ.ΑΣ. μέσω διαδικτύου.	0,76	
Καθαρή Θέση Σχέσεων ΕΛ.ΑΣ. (Relationship Equity)		
Υπάρχει σχέση εμπιστοσύνης με την ΕΛ.ΑΣ.	0,90	0,92
Νιώθω άνετα να πλησιάσω και να μιλήσω με έναν αστυνομικό και να ζητήσω βοήθεια.	0,87	
Η ΕΛ.ΑΣ. οικοδομεί εμπιστοσύνη και θετικές σχέσεις με την κοινότητα.	0,92	
Θα συνεργαζόμουν με την ΕΛ.ΑΣ. στη πρόληψη και την καταστολή του εγκλήματος.	0,75	
Η ΕΛ.ΑΣ. είναι φιλική προς τους πολίτες.	0,92	
Ικανοποίηση από την ΕΛ.ΑΣ. (Police Satisfaction)		
Είμαι ικανοποιημένος/η με τη συνολική απόδοση ΕΛ.ΑΣ..	0,87	0,91
Νιώθω ευχαριστημένος από την τελευταία μου εμπειρία με την ΕΛ.ΑΣ..	0,80	
Είμαι ικανοποιημένος/η με την αποτελεσματικότητα του τμήματός της περιοχής μου, στην αντιμετώπιση και τη μείωση της εγκληματικότητας στην περιοχή μου.	0,86	
Είμαι ικανοποιημένος/η με τον χρόνο απόκρισης της ΕΛ.ΑΣ. σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης.	0,90	
Είμαι ικανοποιημένος/η με τις κοινωνικές δράσεις της ΕΛ.ΑΣ.	0,86	

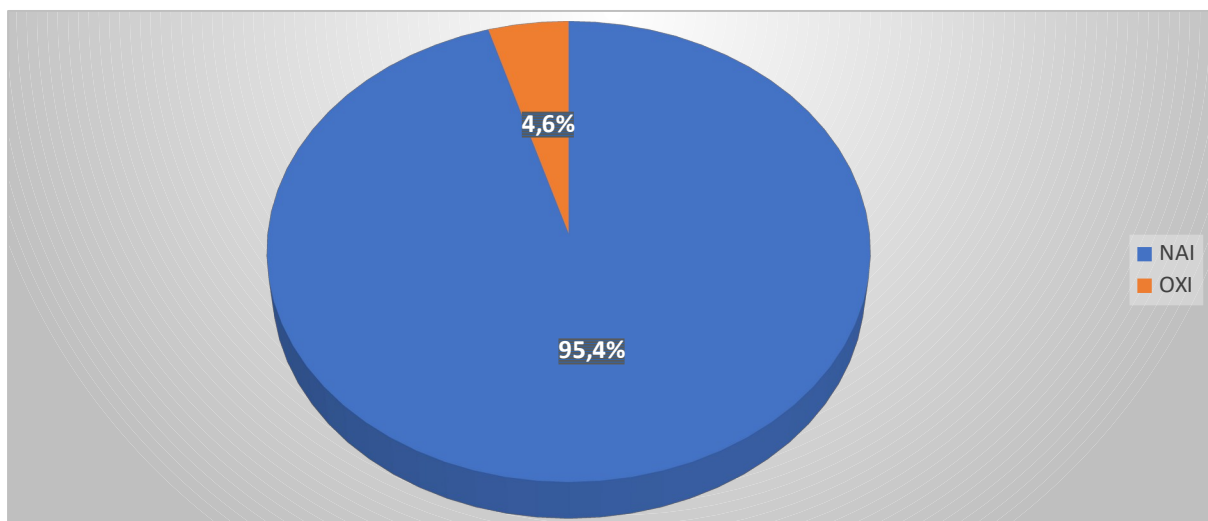
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, όλες οι μεταβλητές εμφάνισαν επαρκή επίπεδα loadings (>0.7), ενώ ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) of Sampling Adequacy κυμάνθηκε σε ικανοποιητικά επίπεδα για σχεδόν όλους τους παράγοντες (KMO > 0.7 με ελάχιστο επιτρεπτό επίπεδο τιμές > 0.5). Ακόμα, το Bartlett's test of sphericity σε όλες τις περιπτώσεις ήταν στατιστικά σημαντικό (sig. < 0.05) που σημαίνει ότι οι προτάσεις είχαν αρκετή συσχέτιση για να ομαδοποιηθούν. Επιπρόσθετα, όλες οι μεταβλητές είχαν communality μεγαλύτερο (>) από 0.5, που σημαίνει ότι οι προτάσεις που ενσωματώνουν τον καθένα παράγοντα δεν μοιράζονται κοινές πληροφορίες και επομένως δεν υφίσταται απώλεια πληροφορίας δημιουργώντας τους ενιαίους παράγοντες. Επιπλέον, σε όλες τις περιπτώσεις το σύνολο των παραγόντων που δημιουργήθηκε εξηγούσε πάνω από το 50% της συνολικής διακύμανσης. Επομένως, η ενοποίηση των συνολικών προτάσεων σε έναν ενιαίο παράγοντα για την καθεμία περίπτωση δεν οδηγεί σε απώλεια πλειοψηφίας. Ακόμα, αξίζει να

υπογραμμιστεί ότι όλοι οι παράγοντες εμφάνισαν πολύ καλά έως και άριστα επίπεδα αξιοπιστίας βάσει του δείκτη Cronbach's Alpha (> 0.7). Τέλος, δεν εξαιρέθηκε κάποια πρόταση βάσει του τεστ «Scale if item deleted», αφού δεν βελτιωνόταν σημαντικά ο δείκτης αξιοπιστίας σε καμία περίπτωση. Επομένως, βάσει των ικανοποιητικών ευρημάτων των αναλύσεων παραγόντων και αξιοπιστίας, δημιουργήθηκαν οι ενιαίοι παράγοντες υπολογίζοντας τον μέσο όρο των προτάσεων που διαμορφώνουν τον καθένα με απώτερο σκοπό να χρησιμοποιηθούν στις επαγωγικές αναλύσεις κατά τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων.

5.3 Περιγραφική Ανάλυση Μεταβλητών

Η περιγραφική ανάλυση δεδομένων αναφέρεται στη διαδικασία παρουσίασης και ερμηνείας των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί. Στόχος της περιγραφικής ανάλυσης είναι να παρουσιάσει και να περιγράψει τα χαρακτηριστικά των δεδομένων, προκειμένου να αποκτηθεί μια καλύτερη κατανόηση του φαινομένου που μελετάται (George & Mallery, 2018). Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει την παρουσίαση των δεδομένων με τη χρήση γραφημάτων, διαγραμμάτων και πινάκων, καθώς και την περιγραφή τους με τη χρήση μέσων όρων, διακυμάνσεων, ποσοστών και άλλων στατιστικών μεγεθών (George & Mallery, 2018).

Αναφορικά με την τελευταία εμπειρία με την ΕΛ.ΑΣ., το 95,4% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είχε κάποια αλληλεπίδραση με τις υπηρεσίες της, ενώ το υπόλοιπο 4,6% απάντησε αρνητικά. Το Διάγραμμα 5.6 και ο Πίνακας 5.7 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα με την τελευταία εμπειρία που είχαν με την ΕΛ.ΑΣ. (π.χ. διεκπεραίωση ποινικής υπόθεσης, έκδοση διαβατηρίου-ταυτότητας, θέματα τροχαίας, εξυπηρέτηση κλπ).

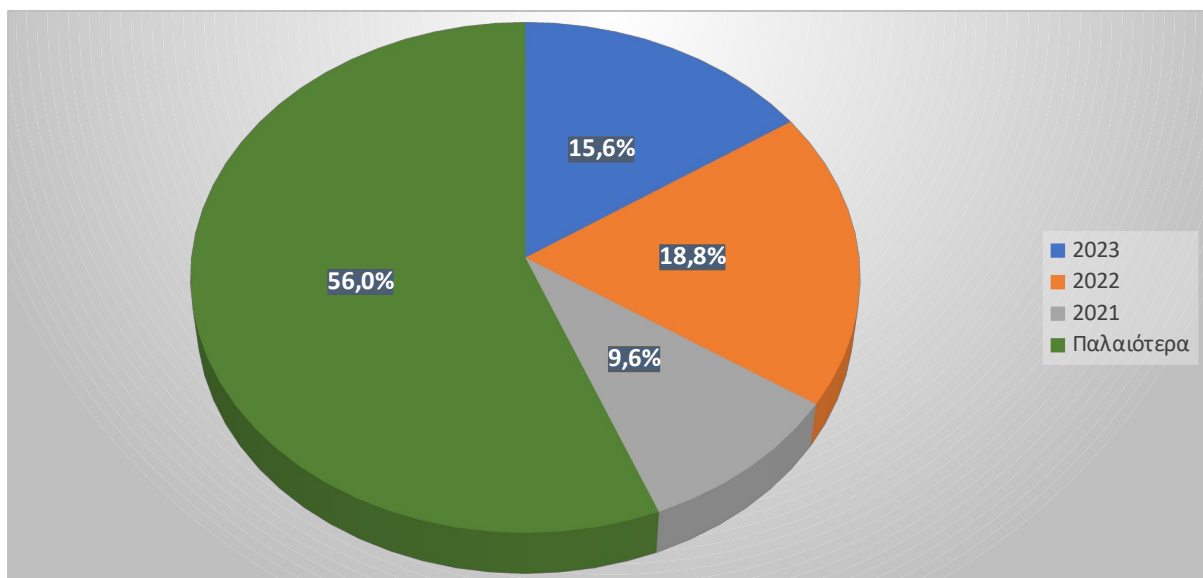


Διάγραμμα 5.6: Προηγούμενη Εμπειρία με την ΕΛ.ΑΣ.

Πίνακας 5.7: Προηγούμενη Εμπειρία με την ΕΛ.ΑΣ.

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
ΝΑΙ	412	95,4
ΟΧΙ	20	4,6
Σύνολο	432	100,0

Σχετικά με το έτος εξυπηρέτησης από την ΕΛ.ΑΣ., το 56% του δείγματος δήλωσε ότι εξυπηρετήθηκε παλαιότερα, ενώ το 18,8% το 2022. Παράλληλα, το 15,6% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι έκανε χρήση των υπηρεσιών της ΕΛ.ΑΣ. το 2023. Τέλος, μόλις το 9,6% ανέφερε ότι τελευταία φορά που εξυπηρετήθηκε ήταν το 2021. Το Διάγραμμα 5.7 και ο Πίνακας 5.8 που ακολουθούν παρουσιάζουν τα προαναφερόμενα.



Διάγραμμα 5.7: Έτος Εξυπηρέτησης από την ΕΛ.ΑΣ.

Πίνακας 5.8: Έτος Εξυπηρέτησης από την ΕΛ.ΑΣ.

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
2023	63	15,6
2022	76	18,8
2021	39	9,6
Παλαιότερα	227	56,0
Σύνολο	405	100,0

Σχετικά με τους μέσους όρους των μεταβλητών που δημιουργήθηκαν από την ανάλυση παραγόντων, παρατηρήθηκε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων φανέρωσε ουδέτερες απόψεις αναφορικά με την παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην κοινωνία, την ποιότητα της αλληλεπίδρασής της με το κοινό, την κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την αστυνομική κοινωνική ευθύνη, τους οδηγούς αξίας πελάτη-πολίτη και την ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες της. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι ούτε συμφωνούν / ούτε διαφωνούν με το γεγονός ότι βλέπουν συχνά αστυνομικούς να περιπολούν στην γειτονιά τους, ότι η ΕΛ.ΑΣ. είναι η πρώτη που ανταποκρίνεται σε κάποιο έκτακτο περιστατικό της περιοχής και ότι βλέπουν συχνά αστυνομικούς να πραγματοποιούν δράσεις στα σχολεία (π.χ. ενημέρωση για την οδική ασφάλεια, σχολικό εκφοβισμό, cyber bullying κλπ).

Επίσης, διατήρησαν ουδέτερη γνώμη σε ότι αφορά την παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στη γειτονιά και τη συμμετοχή των αστυνομικών σε κοινωνικές εκδηλώσεις. Ο μέσος όρος του παράγοντα «Παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία» διαμορφώθηκε σε 2,67 (ουδέτερη άποψη) με άριστα

το 5 (συμφωνώ απόλυτα). Αντίστοιχα, ουδέτερη γνώμη διατήρησαν σχετικά με την Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό (Μ.Ο. = 2,75). Ειδικότερα, υποστήριξαν ότι ούτε συμφωνούν / ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως η ΕΛ.ΑΣ. συμπεριφέρεται με επαγγελματισμό όταν αλληλεπιδρά με το κοινό, επικοινωνεί καλά με την κοινότητα για σημαντικά θέματα και γεγονότα, αντιμετωπίζει όλους δίκαια και ισότιμα, έχει αλληλεπίδραση με το κοινό και ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Instagram, Facebook, Tik-Tok).

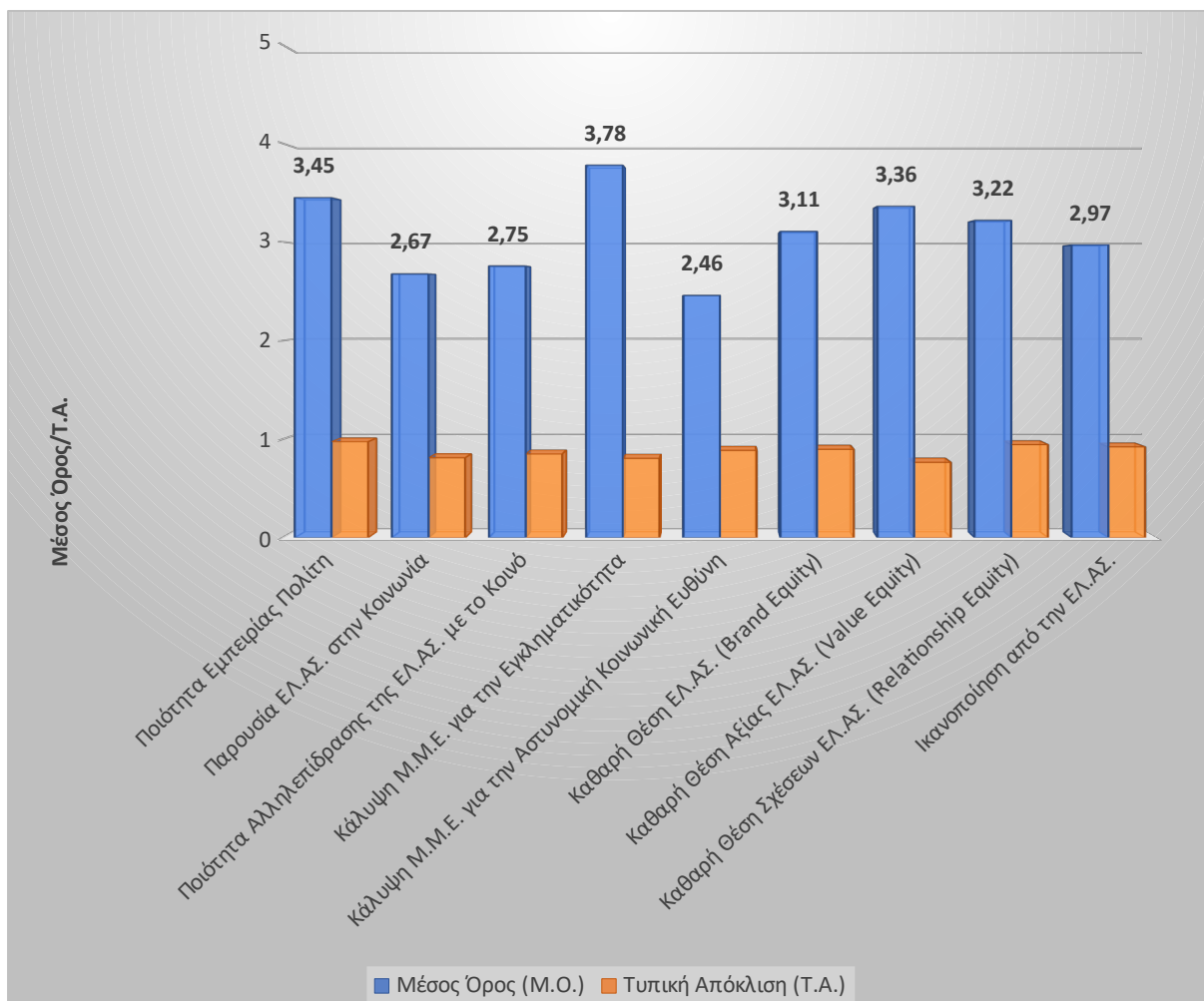
Ουδέτερη άποψη διατυπώθηκε, εξίσου, για την Κάλυψη των Μ.Μ.Ε. αναφορικά με την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη (Μ.Ο. = 2,46). Πιο αναλυτικά, η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί σχετικά με το ότι βλέπει/ακούει στα Μ.Μ.Ε. για τις κοινωνικές δράσεις της ΕΛ.ΑΣ... (Φιλανθρωπικές δραστηριότητες, Αιμοδοσία, κλπ), για τις δράσεις που πραγματοποιεί στα σχολεία, στα πλαίσια της οδικής ασφάλειας, του σχολικού ή διαδικτυακού εκφοβισμού, κλπ, για τις γραμμές στήριξης προς τις ευάλωτες κοινωνικές ομάδες, για τις δράσεις αντιμετώπισης της ενδοοικογενειακής βίας και για το φιλοζωικό έργο της.

Ακόμη, ουδέτερη γνώμη εκφράστηκε για την Καθαρή Θέση της ΕΛ.ΑΣ. (Μ.Ο. = 3,11), την Καθαρή Θέση Αξίας (Μ.Ο. = 3,36) και την Καθαρή Θέση Σχέσεων (Μ.Ο. = 3,22). Ειδικότερα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων ανέφερε ότι ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί αναφορικά με το γεγονός ότι αισθάνεται ασφάλεια με την παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στη γειτονία-κοινωνία, ότι γνωρίζει το έργο της και ότι είναι ευχάριστη η επαφή με εκείνη για την αντιμετώπιση ενός προβλήματος. Συγχρόνως, δήλωσαν ότι ούτε συμφωνούν / ούτε διαφωνούν αναφορικά με την άμεση και γρήγορη εξυπηρέτησή τους από την ΕΛ.ΑΣ. και ότι είναι αρεστή στο κοινό. Παράλληλα, ουδέτερη άποψη εξέφρασαν αναφορικά με την ευκολία πρόσβασης σε μια υπηρεσία της ΕΛ.ΑΣ., το ευέλικτο ωράριο εξυπηρέτησης και τη διαθεσιμότητα των πληροφοριών για εκείνη μέσω διαδικτύου. Τέλος, ουδέτερη γνώμη διατύπωσαν για το γεγονός ότι υφίστανται σχέσεις εμπιστοσύνης με την ΕΛ.ΑΣ..

Σχετικά με την Ικανοποίηση από την ΕΛ.ΑΣ. (Μ.Ο. = 2,97), η πλειονότητα των συμμετεχόντων διαμόρφωσε ουδέτερη άποψη. Αναλυτικότερα, δήλωσαν ότι ούτε συμφωνούν / ούτε διαφωνούν αναφορικά με το γεγονός ότι είναι ικανοποιημένοι με τη συνολική απόδοση, την τελευταία εμπειρία, τον χρόνο απόκρισης και τις κοινωνικές δράσεις της ΕΛ.ΑΣ.. Επίσης, ανέφεραν ότι ούτε συμφωνούν / ούτε διαφωνούν με την

αποτελεσματικότητα του αστυνομικού τμήματος της περιοχής τους στην αντιμετώπιση και τη μείωση της εγκληματικότητας.

Από την άλλη πλευρά, οι συμμετέχοντες συμφώνησαν αναφορικά με το γεγονός ότι νιώθουν άνετα όταν έρχονται σε επαφή με την ΕΛ.ΑΣ., ότι ικανοποιήθηκαν οι ανάγκες τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και ότι ο αστυνομικός έδειξε να ενδιαφέρεται πραγματικά και προσπάθησε να βοηθήσει στο πρόβλημά τους. Παράλληλα, επιβεβαίωσαν το γεγονός ότι η ποιότητα των σχέσεων με την ΕΛ.ΑΣ. ήταν ικανοποιητική και ότι η ποιότητα των υπηρεσιών έχει βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Ο μέσος όρος στον συγκεκριμένο παράγοντα («Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη») ανήλθε σε 3.45 (που δηλώνει «Συμφωνώ») με άριστα το 5 («Συμφωνώ Απόλυτα»). Επιπλέον, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι συμφωνούν με το γεγονός ότι τα Μ.Μ.Ε. προκαλούν αίσθηση με την υπερπροβολή και τον τρόπο κάλυψης της εγκληματικότητας για την αύξηση της ακροαματικότητας και την καθοδήγηση των αντιλήψεων του κοινού. Ανέφεραν, εξίσου, ότι συμφωνούν με το γεγονός ότι ο τρόπος κάλυψης της εγκληματικότητας από τα Μ.Μ.Ε. προκαλεί την αίσθηση ότι η εγκληματικότητα έχει αυξηθεί, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο η ΕΛ.ΑΣ. δίνει προτεραιότητα και ανταποκρίνεται σε διαφορετικούς τύπους εγκλημάτων. Ο μέσος όρος για τον παράγοντα «Ικανοποίηση από την ΕΛ.ΑΣ.» διαμορφώθηκε σε 3,78 (που δηλώνει «Συμφωνώ») με άριστα το 5 («Συμφωνώ Απόλυτα»). Το Διάγραμμα 5.8 και ο Πίνακας 5.9 παρουσιάζουν τους μέσους όρους, το μέγιστο και το ελάχιστο, καθώς και την τυπική απόκλιση των παραγόντων της παρούσας έρευνας.



Διάγραμμα 5.8: Περιγραφική Ανάλυση Παραγόντων

Πίνακας 5.9: Περιγραφική Ανάλυση Παραγόντων

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος (Μ.Ο.)	Τυπική Απόκλιση (Τ.Α.)
Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη	398	1	5	3,45	0,97
Παρουσία ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία	432	1	5	2,67	0,81
Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό	432	1	5	2,75	0,85
Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Εγκληματικότητα	432	1	5	3,78	0,80
Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη	432	1	5	2,46	0,89
Καθαρή Θέση ΕΛ.ΑΣ. (Brand Equity)	432	1	5	3,11	0,90
Καθαρή Θέση Αξίας ΕΛ.ΑΣ. (Value Equity)	432	1	5	3,36	0,76
Καθαρή Θέση Σχέσεων ΕΛ.ΑΣ. (Relationship Equity)	432	1	5	3,22	0,94
Ικανοποίηση από την ΕΛ.ΑΣ.	432	1	5	2,97	0,92

5.4 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων

Βασικός σκοπός της επαγωγικής στατιστικής είναι η αναζήτηση του βαθμού εμπιστοσύνης και σύνδεσης δύο ή/και περισσότερων παραγόντων με απώτερο σκοπό την επαλήθευση ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων (Leech et al., 2005). Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής μελέτης διενεργήθηκαν 4 αναλύσεις πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (linear regression analyses). Η συγκεκριμένη ανάλυση χρησιμοποιείται για την εκτίμηση της σχέσης μιας εξαρτημένης μεταβλητής με πολλαπλές ανεξάρτητες μεταβλητές. Η γενίκευση του γραμμικού μοντέλου με δύο ή περισσότερες μεταβλητές φαίνεται στην ακόλουθη σχέση:

$$y = b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_k x_k$$

Όπου b_0 είναι η σταθερά του μοντέλου και b_1, b_2, b_k οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών. Η τεχνική ανάλυσης που υιοθετήθηκε αφορούσε την «stepwise» κατά την οποία όταν ο συντελεστής β είναι στατιστικά σημαντικός ($p < 0,05$), τότε οι ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρούνται στατιστικά σημαντικές. Σε περίπτωση που δεν ανιχνεύεται επαρκές επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, τότε η ανεξάρτητη μεταβλητή δεν προβλέπει ή δεν επηρεάζει την εξαρτημένη. Επιπλέον, όσο ο συντελεστής β τείνει στο 1, τόσο πιο τέλεια είναι η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη (Leech et al., 2005). Σε γενικές γραμμές, υπάρχει θετική ή αρνητική σχέση ανάλογα με το πρόσημο του συντελεστή β , ενώ ο χαρακτηρισμός της επίδρασης γίνεται ανάλογα με τα ακόλουθα όρια. Βέβαια, τα παρακάτω επίπεδα ενδέχεται να διαφέρουν ανάλογα με τον ερευνητή και τα κριτήρια που εφαρμόζει (Leech et al., 2005).

- Αν $\beta > 0,6$, τότε ισχυρή επίδραση.
- Αν $\beta \leq 0,5$, τότε μέτρια επίδραση.
- Αν $\beta \leq 0,3$, τότε ασθενής επίδραση.

Ακόμα, η συγκεκριμένη ανάλυση φανερώνει τα επίπεδα του δείκτη R^2 , ο οποίος προβλέπει τον βαθμό εξάρτησης / μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής από τις ανεξάρτητες (Leech et al., 2005). Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων $H_{1\alpha}, H_{1\beta}, H_{1\gamma}, H_{1\delta}, H_{1\epsilon}$ χρησιμοποιήθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή ο παράγοντας «Καθαρή Θέση ΕΛ.ΑΣ.» (Brand Equity) και ως ανεξάρτητες μεταβλητές η «Παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία» (Police Presence in Community), η «Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό» (Quality of Interactions), η «Κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την Εγκληματικότητα» (Media Coverage of

Criminality), η «Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη» (Media Coverage of Police CSR) και η «Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη» (Citizen Experience Quality).

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης έδειξαν ότι η ποιότητα εμπειρίας πολίτη ($\beta = 0,38$, $p = 0,00 < 0,05$) και η ποιότητα αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το κοινό ($\beta = 0,43$, $p = 0,00 < 0,05$) επηρεάζουν θετικά και σε στατιστικά σημαντικό βαθμό την καθαρή θέση της ΕΛ.ΑΣ. (brand equity). Η ένταση της εν λόγω επίδρασης χαρακτηρίζεται ως μέτρια με την ποιότητα αλληλεπίδρασης να διαθέτει την ισχυρότερη θετική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή.

Επιπρόσθετα, αποδείχθηκε ότι η παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην κοινωνία ($\beta = 0,14$, $p = 0,00 < 0,05$) επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά την καθαρή θέση της ΕΛ.ΑΣ. (brand equity), αλλά σε ασθενέστερο βαθμό. Κατ' επέκταση, επιβεβαιώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις H_{1a} , H_{1b} και H_{1c} που υποστήριζαν ότι η παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην κοινωνία, η ποιότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό και η ποιότητα εμπειρίας πολίτη επιδρούν θετικά και σημαντικά στην καθαρή θέση της ΕΛ.ΑΣ. (brand equity). Επομένως, μια βέλτιστη συνολική εμπειρία πολίτη από τις υπηρεσίες της ΕΛ.ΑΣ. σε συνδυασμό με μια υψηλή ποιότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό και έντονη παρουσία στην τοπική κοινωνία μπορούν να συνδράμουν στην ενίσχυση της καθαρής θέσης της ΕΛ.ΑΣ. (brand equity). Δηλαδή, στη δημιουργία ενός αισθήματος ασφάλειας, υψηλότερης αντιλαμβανόμενης ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και αρεσκείας της ΕΛ.ΑΣ. στα μάτια των πολιτών.

Στο αντίθετο άκρο, εντοπίστηκε ότι η κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την εγκληματικότητα και την αστυνομική κοινωνική ευθύνη δεν επηρεάζει σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ($p > 0,05$) την καθαρή θέση της ΕΛ.ΑΣ. (brand equity). Με άλλα λόγια, η υπερβολική έκθεση και κάλυψη της εγκληματικότητας από τα Μ.Μ.Ε. δεν φάνηκε να επηρεάζει σημαντικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και αρεσκεία των παρεχόμενων υπηρεσιών της ΕΛ.ΑΣ. από το κοινό. Συνεπώς, απορρίπτονται οι ερευνητικές υποθέσεις H_{17} και H_{18} , οι οποίες προέβλεπαν ότι η κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την εγκληματικότητα και την αστυνομική κοινωνική ευθύνη επηρεάζει θετικά και σημαντικά την καθαρή θέση της ΕΛ.ΑΣ. (brand equity).

Ακόμα, αξίζει να σημειωθεί ότι ο δείκτης R^2 του μοντέλου ανήλθε σε 0,69, υποδηλώνοντας ότι οι στατιστικά σημαντικές ανεξάρτητες μεταβλητές (παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην κοινωνία, ποιότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό και ποιότητα εμπειρίας πολίτη) εξηγούν το 69% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής. Το υπόλοιπο ποσοστό

μπορεί να οφείλεται σε εξωγενείς παράγοντες που δεν μετρήθηκαν στην παρούσα μελέτη, αλλά ενδεχομένως να επιδρούν σημαντικά στην καθαρή θέση της ΕΛ.ΑΣ. (brand equity). Ο Πίνακας 5.10 που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την καθαρή θέση της ΕΛ.ΑΣ. (brand equity).

Πίνακας 5.10: Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης με Εξαρτημένη Μεταβλητή την Καθαρή Θέση της ΕΛ.ΑΣ. (Brand Equity)

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	β	p	t	R ²
Παρουσία ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία	0,14	0,00	3,96	0,69
Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό	0,43	0,00	9,94	
Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Εγκληματικότητα	0,06	0,06	1,88	
Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη	0,04	0,25	1,15	
Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη	0,38	0,00	9,88	
Σταθερά	0,24	0,02	2,33	

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Καθαρή Θέση της ΕΛ.ΑΣ. (Brand Equity)

Μοντέλο Παλινδρόμησης Καθαρής Θέσης ΕΛ.ΑΣ. (Brand Equity):

*Καθαρή Θέση ΕΛ.ΑΣ. = 0,24 + 0,14 * (Παρουσία ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία) + 0,43 * (Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό) + 0,38 * (Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη)*

Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων $H_{2\alpha}$, $H_{2\beta}$, $H_{2\gamma}$, $H_{2\delta}$, $H_{2\epsilon}$ χρησιμοποιήθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή ο παράγοντας «Καθαρή Θέση Αξίας» (Value Equity) και ως ανεξάρτητες μεταβλητές η «Παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία» (Police Presence in Community), η «Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό» (Quality of Interactions), η «Κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την Εγκληματικότητα» (Media Coverage of Criminality), η «Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη» (Media Coverage of Police CSR) και η «Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη» (Citizen Experience Quality). Τα ευρήματα έδειξαν ότι η ποιότητα εμπειρίας πολίτη ($\beta = 0,27$, $p = 0,00 < 0,05$), η παρουσία

της ΕΛ.ΑΣ. στην κοινωνία ($\beta = 0,20$, $p = 0,00 < 0,05$), η ποιότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό ($\beta = 0,33$, $p = 0,00 < 0,05$) και η κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την εγκληματικότητα ($\beta = 0,11$, $p = 0,00 < 0,05$) επηρεάζουν θετικά και σε ασθενή, αλλά στατιστικά σημαντικό βαθμό την καθαρή θέση αξίας της ΕΛ.ΑΣ..

Με άλλα λόγια, μια αξιομνημόνευτη εμπειρία και αλληλεπίδραση με την ΕΛ.ΑΣ., καθώς και η άμεση ανταπόκριση σε ένα περιστατικό, οι συνεχείς περιπολίες στη γειτονιά και η αμφίδρομη επικοινωνία με την κοινότητα ενισχύουν σημαντικά την καθαρή θέση αξίας της ΕΛ.ΑΣ. Το ίδιο ισχύει και για την ίση αντιμετώπιση των πολιτών, την αλληλεπίδραση με το κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την προβολή της εγκληματικότητας από τα Μ.Μ.Ε. αναδεικνύοντας την ΕΛ.ΑΣ. ως βασικό παράγοντα καταπολέμησής της. Δηλαδή, ο πολίτης αντιλαμβάνεται υψηλότερη αξία από τις υπηρεσίες της, αναγνωρίζοντας ότι είναι εύκολα προσβάσιμη οποτεδήποτε την χρειαστεί. Συνεπώς, επαληθεύονται οι ερευνητικές υποθέσεις H_{2a} , H_{2b} , $H_{2\gamma}$ και H_{2e} , που υποστηρίζουν ότι η παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην κοινωνία, η ποιότητα αλληλεπίδρασης της με το κοινό, η κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την εγκληματικότητα και η ποιότητα εμπειρίας πολίτη επιδρούν θετικά και σημαντικά στην καθαρή θέση αξίας της ΕΛ.ΑΣ..

Αντιθέτως, διαπιστώθηκε ότι η κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την αστυνομική κοινωνική ευθύνη δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά ($p > 0,05$) την καθαρή θέση αξίας της ΕΛ.ΑΣ., απορρίπτοντας την ερευνητική υπόθεση H_{2d} . Δηλαδή, η συνεχής προβολή των κοινωνικών δράσεων της ΕΛ.ΑΣ. από τα Μ.Μ.Ε. δεν συντελεί στη βελτίωση της αντιλαμβανόμενης αξίας της. Επιπλέον, ο δείκτης R^2 διαμορφώθηκε σε 0,52, υποδηλώνοντας ότι το 52% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από τις στατιστικά σημαντικές ανεξάρτητες (Βλέπε Πίνακα 5.11).

Πίνακας 5.11: Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης με Εξαρτημένη Μεταβλητή την Καθαρή Θέση Αξίας (Value Equity)

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	β	p	t	R^2
Παρουσία ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία	0,20	0,00	4,49	0,52
Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό	0,33	0,00	6,13	
Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Εγκληματικότητα	0,11	0,00	2,94	

Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη	0,02	0,59	0,55
Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη	0,27	0,00	5,42
Σταθερά	0,94	0,00	6,16

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Καθαρή Θέση Αξίας (Value Equity)

Μοντέλο Παλινδρόμησης Καθαρής Θέσης Αξίας (Value Equity):

*Καθαρή Θέση Αξίας = 0,94 + 0,20 * (Παρουσία ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία) + 0,33 * (Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό) + 0,11 * (Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Εγκληματικότητα) + 0,27 * (Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη)*

Με απώτερο σκοπό τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων H_{3a} , H_{3b} , $H_{3γ}$, $H_{3δ}$ και $H_{3ε}$ διενεργήθηκε εξίσου ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Ως εξαρτημένη μεταβλητή αξιοποιήθηκε ο παράγοντας «Καθαρή Θέση Σχέσεων» (Relationship Equity) και ως ανεξάρτητες μεταβλητές η «Παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία» (Police Presence in Community), η «Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό» (Quality of Interactions), η «Κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την Εγκληματικότητα» (Media Coverage of Criminality), η «Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη» (Media Coverage of Police CSR) και η «Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη» (Citizen Experience Quality).

Τα αποτελέσματα φανέρωσαν ότι η ποιότητα εμπειρίας του πολίτη ($\beta = 0,45$, $p = 0,00 < 0,05$) και η ποιότητα των αλληλεπιδράσεων της ΕΛ.ΑΣ. με το κοινό ($\beta = 0,40$, $p = 0,00 < 0,05$) επηρεάζουν θετικά, στατιστικά σημαντικά και μέτρια την καθαρή θέση σχέσεων της ΕΛ.ΑΣ. Δηλαδή, όσο μεγαλύτερο είναι το ενδιαφέρον που επιδεικνύει η ΕΛ.ΑΣ. για τα προβλήματα των πολιτών, την εκπλήρωση των προσδοκιών και την ποιότητα των σχέσεών τους, καθώς και τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, τόσο μεγαλύτερη είναι η σχέση εμπιστοσύνης που διαμορφώνεται με το κοινό. Αντίστοιχα, όσο περισσότερο συμπεριφέρεται με επαγγελματισμό η ΕΛ.ΑΣ. και αλληλεπιδρά συστηματικά με τον πολίτη στα διάφορα κανάλια επικοινωνίας και χωρίς διακρίσεις τόσο ισχυρότερες είναι οι σχέσεις που χτίζει με το ευρύ κοινό. Επομένως, επιβεβαιώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις H_{3b} και $H_{3ε}$, που υποστηρίζουν ότι η ποιότητα αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το κοινό και η ποιότητα εμπειρίας πολίτη επηρεάζουν θετικά και σημαντικά την καθαρή θέση σχέσεων.

Από την άλλη πλευρά, δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις ($p > 0,05$) ανάμεσα στην παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην κοινωνία, την κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την εγκληματικότητα και την αστυνομική κοινωνική ευθύνη, καθώς και την καθαρή θέση σχέσεων (value equity) της ΕΛ.ΑΣ. Συνεπώς, απορρίπτονται οι ερευνητικές υποθέσεις H_{3a} , $H_{3γ}$ και $H_{3δ}$ που προέβλεπαν την ύπαρξη θετικής και στατιστικά σημαντικής σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο δείκτης R^2 διαμορφώθηκε σε 0,65 που σημαίνει ότι το 65% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής επεξηγείται από τις στατιστικά σημαντικές ανεξάρτητες μεταβλητές. Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την καθαρή θέση σχέσεων (relationship equity), παρατίθεται ο Πίνακας 5.12.

Πίνακας 5.12: Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης με Εξαρτημένη Μεταβλητή την Καθαρή Θέση Σχέσεων (Relationship Equity)

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	β	p	t	R^2
Παρουσία ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία	0,05	0,22	1,24	0,65
Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό	0,40	0,00	8,74	
Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Εγκληματικότητα	0,04	0,19	1,31	
Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη	-0,02	0,60	-0,53	
Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη	0,45	0,00	11,29	
Σταθερά	0,33	0,00	2,88	

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Καθαρή Θέση Σχέσεων (Relationship Equity)

Μοντέλο Παλινδρόμησης Καθαρής Θέσης Σχέσεων (Relationship Equity):

$$\text{Καθαρή Θέση Σχέσεων} = 0,33 + 0,40 * (\text{Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό}) + 0,45 * (\text{Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη})$$

Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων H_4 , H_5 και H_6 , διενεργήθηκε ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την Ικανοποίηση από την ΕΛ.ΑΣ. και ανεξάρτητες μεταβλητές την Καθαρή Θέση ΕΛ.ΑΣ. (Brand Equity), την Καθαρή

Θέση Αξίας (Value Equity) και την Καθαρή Θέση Σχέσεων (Relationship Equity). Τα ευρήματα έδειξαν ότι η καθαρή θέση της ΕΛ.ΑΣ. (brand equity) ($\beta = 0,48$, $p = 0,00 < 0,05$) επηρεάζει θετικά, μέτρια και σε στατιστικά σημαντικό βαθμό την ικανοποίηση του πολίτη από τη δράση και τις υπηρεσίες της ΕΛ.ΑΣ..

Παράλληλα, αποδείχθηκε ότι η καθαρή θέση αξίας ($\beta = 0,19$, $p = 0,00 < 0,05$) και η καθαρή θέση σχέσεων ($\beta = 0,26$, $p = 0,00 < 0,05$) επηρεάζουν θετικά και σε στατιστικά σημαντικό, αλλά ασθενή, βαθμό την ικανοποίηση από την ΕΛ.ΑΣ.. Πιο αναλυτικά, όσο υψηλότερη είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών της ΕΛ.ΑΣ. τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση των πολιτών από εκείνη. Αντίστοιχα, ένα ευέλικτο ωράριο λειτουργία, μεγαλύτερη ευκολία πρόσβασης και ισχυρότερες σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό συνδέονται με υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης των πολιτών από την ΕΛ.ΑΣ. Συνεπώς, επαληθεύονται οι ερευνητικές υποθέσεις H_4 , H_5 και H_6 που υποστηρίζουν ότι η καθαρή θέση ΕΛ.ΑΣ. (brand equity), η καθαρή θέση αξίας (value equity) και η καθαρή θέση σχέσεων (relationship equity) επηρεάζουν θετικά και σημαντικά την ικανοποίηση του πολίτη από την ΕΛ.ΑΣ.. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο δείκτης R^2 ανήλθε σε 0,75, που σημαίνει ότι το 75% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής επεξηγείται από τις ανεξάρτητες (Βλέπε Πίνακα 5.13).

Πίνακας 5.13: Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης με Εξαρτημένη Μεταβλητή την Ικανοποίηση από την ΕΛ.ΑΣ. (Police Satisfaction)

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	β	p	t	R^2
Καθαρή Θέση ΕΛ.ΑΣ. (Brand Equity)	0,48	0,00	10,70	0,75
Καθαρή Θέση Αξίας (Value Equity)	0,19	0,00	5,42	
Καθαρή Θέση Σχέσεων (Relationship Equity)	0,26	0,00	5,77	
Σταθερά	-0,18	0,08	-1,76	

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Ικανοποίηση από την ΕΛ.ΑΣ. (Police Satisfaction)

Μοντέλο Παλινδρόμησης Ικανοποίησης από την ΕΛ.ΑΣ. (Police Satisfaction):

*Ικανοποίηση από την ΕΛ.ΑΣ. = 0,48 * (Καθαρή Θέση ΕΛ.ΑΣ.) + 0,19 * (Καθαρή Θέση Αξίας) + 0,26 * (Καθαρή Θέση Σχέσεων)*

Συγκεντρωτικά, ο Πίνακας 5.14 συνοψίζει τα αποτελέσματα του ελέγχου των ερευνητικών υποθέσεων της παρούσας έρευνας.

Πίνακας 5.14: Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων

Ερευνητική Υπόθεση	Περιγραφή	Αποτέλεσμα
<i>H_{1α}</i>	Η <i>Παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση ΕΛ.ΑΣ.	Επαληθεύεται
<i>H_{1β}</i>	Η <i>Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση ΕΛ.ΑΣ.	Επαληθεύεται
<i>H_{1γ}</i>	Η <i>Κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την Εγκληματικότητα</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση της ΕΛ.ΑΣ.	Απορρίπτεται
<i>H_{1δ}</i>	Η <i>Κάλυψη Μ.Μ.Ε. για την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση της ΕΛ.ΑΣ.	Απορρίπτεται
<i>H_{1ε}</i>	Η <i>Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση της ΕΛ.ΑΣ.	Επαληθεύεται
<i>H_{2α}</i>	Η <i>Παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Αξίας.	Επαληθεύεται
<i>H_{2β}</i>	Η <i>Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Αξίας.	Επαληθεύεται
<i>H_{2γ}</i>	Η <i>Κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την Εγκληματικότητα</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Αξίας.	Επαληθεύεται
<i>H_{2δ}</i>	Η <i>Κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Αξίας.	Απορρίπτεται
<i>H_{2ε}</i>	Η <i>Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Αξίας.	Επαληθεύεται
<i>H_{3α}</i>	Η <i>Παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην Κοινωνία</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Σχέσεων.	Απορρίπτεται
<i>H_{3β}</i>	Η <i>Ποιότητα Αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το Κοινό</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Σχέσεων.	Επαληθεύεται
<i>H_{3γ}</i>	Η <i>Κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την Εγκληματικότητα</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Σχέσεων.	Απορρίπτεται
<i>H_{3δ}</i>	Η <i>Κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Σχέσεων.	Απορρίπτεται
<i>H_{3ε}</i>	Η <i>Ποιότητα Εμπειρίας Πολίτη</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Καθαρή Θέση Σχέσεων.	Επαληθεύεται
<i>H₄</i>	Η <i>Καθαρή Θέση της ΕΛ.ΑΣ.</i> επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Ικανοποίηση του Πολίτη.	Επαληθεύεται

H_5	Η Καθαρή Θέση Αξίας επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Ικανοποίηση του Πολίτη.	Επαληθεύεται
H_6	Η Καθαρή Θέση Σχέσεων επηρεάζει θετικά και σημαντικά την Ικανοποίηση του Πολίτη.	Επαληθεύεται

Συμπερασματικά, από το σύνολο των 18 ερευνητικών υποθέσεων επαληθεύονται οι 12. Πιο αναλυτικά, σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καθαρή θέση της ΕΛ.ΑΣ. αναδείχθηκαν η παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην κοινωνία, η ποιότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό και η ποιότητα εμπειρίας πολίτη. Αντίστοιχα, για την καθαρή θέση αξίας βασικοί παράγοντες αναδείχθηκαν η παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην κοινωνία, η ποιότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό, η κάλυψη των Μ.Μ.Ε. για την εγκληματικότητα και η ποιότητα εμπειρίας πολίτη. Επίσης, για την καθαρή θέση σχέσεων σπουδαίοι παράγοντες αποδείχθηκαν η ποιότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό και η ποιότητα εμπειρίας πολίτη. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι η καθαρή θέση ΕΛ.ΑΣ., αξίας και σχέσεων επηρεάζουν θετικά και σημαντικά την ικανοποίηση του πολίτη από τις υπηρεσίες και τη δράση της ΕΛ.ΑΣ..

Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα & Προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, εντοπίζεται ένα κενό που αφορά την υλοποίηση στρατηγικών βελτίωσης της αποτελεσματικότητας της Ελληνικής Αστυνομίας (ΕΛ.ΑΣ.), δανείζοντας καλές πρακτικές από τον κλάδο του μάρκετινγκ και της διοίκησης. Πιο αναλυτικά, υφίσταται απουσία ερευνών που αναλύει την επίδραση διάφορων παραγόντων, όπως η ποιότητα εμπειρίας των πολιτών, η παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην κοινότητα, η ποιότητα αλληλεπίδρασης πολίτη-αστυνομίας, η κάλυψη της εγκληματικότητας και των κοινωνικών δράσεων της ΕΛ.ΑΣ. από τα ΜΜΕ, στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης και εν τέλει στην ικανοποίηση πολίτη. Κεντρικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η εξέταση των παραγόντων που καθορίζουν την καθαρή θέση μάρκας, την καθαρή θέση αξίας και την καθαρή θέση σχέσεων της ΕΛ.ΑΣ. Παράλληλα, διερευνήθηκε η επίδραση των εν λόγω οδηγών στην ικανοποίηση των πολιτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της αστυνομίας.

Για την εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων της παρούσας διπλωματικής εργασίας διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα σε 432 πολίτες που κατοικούν μόνιμα στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην κοινωνία επηρεάζει θετικά και σημαντικά την καθαρή θέση της αστυνομίας και την καθαρή θέση αξίας. Επομένως, επαληθεύτηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις H_{1a} και H_{2a} . Δηλαδή, όσο περισσότερο οι αστυνομικοί διενεργούν περιπολίες στη γειτονιά, ανταποκρίνονται άμεσα σε ένα περιστατικό, πραγματοποιούν ενημερωτικές δράσεις, βρίσκονται παρόντες στη γειτονιά και συμμετέχουν σε κοινωνικές εκδηλώσεις τόσο περισσότερο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη αξία και ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επίσης, δημιουργείται ένα ισχυρότερο αίσθημα ασφάλειας και ελκυστικότητας προς την ΕΛ.ΑΣ. Παράλληλα, βελτιώνεται η εξυπηρέτηση του πολίτη σε ότι αφορά την ευκολία εντοπισμού ενός αστυνομικού τμήματος και την επίλυση των υποθέσεών του.

Αυτά τα ευρήματα συνάδουν με τα συμπεράσματα των Blattman et al. (2021) που απέδειξαν ότι η ορατή αστυνομική παρουσία σε μια κοινότητα συντελεί σημαντικά στην αποτροπή του εγκλήματος, δημιουργώντας ένα ισχυρό αίσθημα ασφάλειας. Όταν οι πολίτες αισθάνονται ότι υπάρχουν αστυνομικοί που περιπολούν την περιοχή τους, τότε είναι λιγότερο πιθανό να

προβούν σε παραβατικές ενέργειες (Braga et al., 2014a). Αντίστοιχα, επιβεβαιώνονται έρευνες που υποστήριξαν ότι η έντονη παρουσία αστυνομικών στη γειτονιά συντελεί στην εμφάνιση αισθήματος ασφάλειας και θετικότερων αντιλήψεων για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Dau et al., 2023; Koper, 1995; Mitchell, 2017; Rosenfeld et al., 2014; Weisburd et al., 2017). Με άλλα λόγια, οι πολίτες αντιλαμβάνονται την ύπαρξη υψηλότερης ποιότητας για τις υπηρεσίες αστυνόμευσης λόγω της συμμετοχής των αστυνομικών αρχών στην κοινότητα (Jones & Newburn, 2006; Lewis & Lewis, 2011; Merenda et al., 2021; Przeszlowski & Crichlow, 2018). Ακόμα, επαληθεύονται εν μέρει οι Przeszlowski & Crichlow (2018) που υποστήριξαν ότι η έντονη παρουσία της αστυνομίας στην κοινωνία μέσω περιπολιών, ενημερωτικών δράσεων και άμεσης ανταπόκρισης σε έκτακτα περιστατικά, βελτιώνει αισθητά την αντιλαμβανόμενη αξία των υπηρεσιών στα μάτια των πολιτών.

Αντιθέτως, απορρίπτονται οι μελέτες που υποστήριξαν ότι η έντονη παρουσία της αστυνομίας στην κοινωνία συνδέεται αρνητικά με το αίσθημα ασφάλειας και την αντιλαμβανόμενη αξία των υπηρεσιών (Cordner & Jones, 1995; Hinkle & Weisburd, 2008). Εν ολίγοις, η παρούσα διπλωματική εργασία απέρριψε το γεγονός ότι οι συχνές περιπολίες στη γειτονιά δημιουργούν ένα αίσθημα ανησυχίας και ανασφάλειας, κάνοντας τους κατοίκους να αισθάνονται ότι διαμένουν σε μια επικίνδυνη περιοχή (Doyle et al., 2016; Hinkle & Weisburd, 2008; Holmberg, 2005). Επιπρόσθετα, δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην κοινωνία και την καθαρή θέση σχέσεων, απορρίπτοντας την ερευνητική υπόθεση H_{3a} . Δηλαδή, η έντονη παρουσία των αστυνομικών στη γειτονιά δεν συνεπάγεται ανάπτυξη ισχυρών δεσμών και σχέσεων εμπιστοσύνης με την τοπική κοινότητα (Amadi, 2014; Gill et al., 2014). Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι συστηματικές περιπολίες, η άμεση ανταπόκριση και η συμμετοχή σε ενημερωτικές ενέργειες και κοινωνικές εκδηλώσεις δεν επαρκούν για να αναπτυχθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με την κοινότητα (Somerville, 2009). Σύμφωνα με τον Oliver (1998), απαιτείται η εδραίωση μιας κοινοτικής αστυνομίας (community policing) με επίκεντρο την επίτευξη πιο αποτελεσματικής αλληλεπίδρασης που θα επικεντρώνεται στις κοινές προσπάθειες πολιτών και αστυνομίας σε ότι αφορά επίλυση προβλημάτων, καθιστώντας τον πολίτη βασικό παίκτη στη διαδικασία συνδημιουργίας αξίας (value co-creation). Επομένως, απορρίπτονται εν μέρει τα ευρήματα των Przeszlowski & Crichlow (2018) που κατέληξαν

στο γεγονός ότι η παρουσία της αστυνομίας στην κοινωνία ενδυναμώνει τις σχέσεις πολίτη-αστυνομίας.

Τα αποτελέσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας έδειξαν εξίσου ότι η ποιότητα αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το κοινό επηρεάζει θετικά και σημαντικά τους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης, επαληθεύοντας τις ερευνητικές υποθέσεις $H_{1β}$, $H_{2β}$ και $H_{3β}$. Ακόμα, βασικός παράγοντας αναδείχθηκε και η ποιότητα εμπειρίας του πολίτη με τις αστυνομικές υπηρεσίες, επιβεβαιώνοντας τις ερευνητικές υποθέσεις $H_{1ε}$, $H_{2ε}$ και $H_{3ε}$. Αναλυτικότερα, επιβεβαιώθηκε το γεγονός ότι ο επαγγελματισμός των αστυνομικών κατά την αλληλεπίδραση με τους πολίτες, η επικοινωνία με την κοινότητα, η ισότιμη μεταχείριση και η διάδραση μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν σημαντικά την αντιλαμβανόμενη αξία και ποιότητα των υπηρεσιών της αστυνομίας, καθώς και τις διαπροσωπικές σχέσεις με την κοινωνία. Η αποτελεσματική ικανοποίηση των προσδοκιών και αναγκών των πολιτών, η ποιότητα των σχέσεων με την ΕΛ.ΑΣ. και το πραγματικό ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων των πολιτών συντέλεσαν, επίσης, προς αυτή την κατεύθυνση. Εν ολίγοις, επιβεβαιώνονται προηγούμενοι μελετητές που απέδειξαν ότι οι παράγοντες της ποιότητας αλληλεπίδρασης και εμπειρίας πολίτη επιδρούν θετικά στις στάσεις του κοινού για την αστυνομία και εν τέλει στην ικανοποίηση του κοινού (Alberton & Gorey, 2018; Lim & Lee, 2021; Mancini et al., 2023; Weitzer & Tuch, 2004). Επιπρόσθετα, επαληθεύεται το γεγονός ότι οι θετικές αλληλεπιδράσεις και εμπειρίες μπορούν να διαμορφώσουν θετικές αξιολογήσεις για την αστυνομία και εν γένει μεγαλύτερη συμμόρφωση με το νόμο (Dammert et al., 2021; Mancini et al., 2023; Pryce & Gainey, 2022). Δηλαδή, υπαινίσσεται ότι ενδυναμώνεται η καθαρή θέση μάρκας, αξίας και σχέσεων της αστυνομίας. Εν αντιθέτως, απορρίπτονται τα συμπεράσματα του Smith (1991), ο οποίος υποστήριξε ότι οι πολίτες που είχαν μια θετική εμπειρία και αλληλεπίδραση με την αστυνομία, εν τέλει αξιολόγησαν αρνητικά τις παρεχόμενες υπηρεσίες, την προσβασιμότητα και τις σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται με το κοινό.

Η συνεργασία και αλληλεπίδραση με την κοινότητα για τη δημιουργία αξιομνημόνευτων εμπειριών με την αστυνομία και τις παρεχόμενες υπηρεσίες της, έχουν διαπιστωθεί ότι συμβάλουν στην ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων μεταξύ της αστυνομίας και των ενδιαφερομένων μερών (Merenda et al., 2020; Uluturk et al., 2017). Με άλλα λόγια, αποτελούν μια ξεχωριστή και αποτελεσματική πολιτική για τη βελτίωση των σχέσεων αστυνομίας και πολιτών, βελτιώνοντας την καθαρή θέση σχέσεων (Garcia & Polson, 2018;

Gill et al., 2014). Αυτές οι σχέσεις εν συνεχεία καθιστούν τον πολίτη ενεργό μέλος στις προσπάθειες πρόληψης και επίλυσης του εγκλήματος στην κοινότητα (Merenda et al., 2020; Przeszlowski & Crichlow, 2018; Schuck, 2019). Σύμφωνα με τον Tyler (2003) απαραίτητη είναι η διαμόρφωση θετικών αντιλήψεων για την μεταχείριση των πολιτών από την αστυνομία (π.χ. με γνώμονα τη δικαιοσύνη, χωρίς διακρίσεις και με επίκεντρο το συμφέρον του πολίτη), οι οποίες καταλήγουν στη βελτίωση της εμπιστοσύνης προς τους αστυνομικούς θεσμούς, την τήρηση των νόμων και τη συμμετοχή στη διαδικασία συνδημιουργίας αξίας.

Ακόμα, διαπιστώθηκε από τα ευρήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας ότι η κάλυψη των ΜΜΕ για την εγκληματικότητα και την αστυνομική κοινωνική ευθύνη δεν επηρεάζει σε στατιστικά σημαντικό βαθμό την καθαρή θέση της ΕΛ.ΑΣ. και την καθαρή θέση σχέσεων. Επομένως, απορρίπτονται οι ερευνητικές υποθέσεις $H_{1\gamma}$, $H_{1\delta}$, $H_{2\delta}$, $H_{3\gamma}$ και $H_{3\delta}$. Δηλαδή, δεν επαληθεύτηκε το γεγονός ότι η κάλυψη της εγκληματικότητας από τα ΜΜΕ, καθώς και η προβολή των κοινωνικών δράσεων της αστυνομίας διαμορφώνουν θετικότερες αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, την ελκυστικότητα και τις σχέσεις της αστυνομίας με τον πολίτη (Cheng, 2015; Chermak et al., 2014; Graziano, 2019). Ακόμα, απορρίπτεται το γεγονός ότι οι συχνές αναφορές των ΜΜΕ στα εγκλήματα ενδέχεται να επηρεάσουν αρνητικά τη φήμη και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της αστυνομίας, αφού την παρουσιάζουν ως αναποτελεσματική (Skogan, 2009; Succar et al., 2024).

Από την άλλη πλευρά, επιβεβαιώθηκε η ερευνητική υπόθεση $H_{2\gamma}$ ότι η κάλυψη των ΜΜΕ για την Εγκληματικότητα επηρεάζει θετικά και σημαντικά την καθαρή θέση αξίας της ΕΛ.ΑΣ.. Πιο αναλυτικά, η προβολή διάφορων εγκληματικών ενεργειών στην κοινωνία συντελεί στην παροχή πληροφοριών για το έργο της αστυνομίας, την προσβασιμότητα στις υπηρεσίες αστυνόμευσης και το ωράριο λειτουργίας των αστυνομικών τμημάτων. Δηλαδή, δημιουργείται ένα αίσθημα ανάγκης προς τις αστυνομικές αρχές, το οποίο ενισχύει την αντιλαμβανόμενη αξία των υπηρεσιών της αστυνομίας (Cheng, 2015; Chermak et al., 2014; Graziano, 2019).

Τέλος, τα ευρήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας έδειξαν ότι η καθαρή θέση της ΕΛ.ΑΣ., η καθαρή θέση αξίας και η καθαρή θέση σχέσεων επιδρούν θετικά και σημαντικά στην ικανοποίηση του πολίτη, επιβεβαιώνοντας τις ερευνητικές υποθέσεις H_4 , H_5 και H_6 . Πιο αναλυτικά, επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι οι βελτιωμένες σχέσεις με τους πολίτες οδηγούν στην εμφάνιση υψηλότερων επιπέδων ικανοποίησης (Dai et al., 2020; Haberman et al., 2016;

Merenda et al., 2020; Reising & Parks, 2000). Δηλαδή, η διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης και η φιλικότητα των αστυνομικών συντελούν στην βελτίωση των επιπέδων ικανοποίησης του κοινού από τις δράσεις τους (Merenda et al., 2021; Onyishi et al., 2021). Επίσης, επαληθεύεται το γεγονός ότι το ενδιαφέρον των αστυνομικών για την κοινότητα, η ενθάρρυνση της συμμετοχής των πολιτών στη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων, καθώς και η παροχή ποιοτικών αστυνομικών υπηρεσιών (παράγοντες καθαρής θέσης μάρκας) επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση των πολιτών από την αστυνομία (Sun et al., 2018; Wahyuudhanto, 2022). Ακόμα, επιβεβαιώνεται ότι η ευκολία πρόσβασης στις υπηρεσίες της αστυνομίας (παράγοντας καθαρής θέσης αξίας) ενδυναμώνουν την ικανοποίηση των πολιτών από τις αστυνομικές αρχές (Kristina, 2009). Τέλος, επαληθεύτηκε το γεγονός ότι οι πολίτες που είναι πιο ικανοποιημένοι με την επιβολή του νόμου τείνουν να αντιλαμβάνονται υψηλότερη αξία από τις παρεχόμενες υπηρεσίες αστυνόμευσης, να μοιράζονται σημαντικές πληροφορίες με τους αστυνομικούς και να συνεργάζονται για την πρόληψη και καταστολή του εγκλήματος (Gill et al., 2014; Merenda et al., 2021; Tyler, 2003; Yuksel & Tepe, 2013).

6.2 Προτάσεις για την Ελληνική Αστυνομία

Τα ευρήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας παρέχουν σημαντικές στρατηγικές προεκτάσεις για την βελτίωση των δράσεων και της αποτελεσματικότητας της ΕΛ.ΑΣ. Πιο αναλυτικά, για τη βελτίωση της καθαρής θέσης της αστυνομίας μπορούν να δημιουργηθούν προγράμματα κατάρτισης των αστυνομικών υπαλλήλων με απώτερο σκοπό την ενδυνάμωση των επικοινωνιακών δεξιοτήτων τους. Έτσι, θα μπορούν να είναι σε θέση να επιλύουν αποτελεσματικότερα τις οποιεσδήποτε συγκρούσεις, να εφαρμόζουν αποδοτικές τεχνικές αποκλιμάκωσης των εντάσεων και να αλληλεπιδρούν καλύτερα με τους πολίτες. Επίσης, τέτοια προγράμματα θα μπορούσαν να ενθαρρύνουν την ανοιχτή επικοινωνία και τη διαφάνεια μεταξύ του αστυνομικού τμήματος και της κοινότητας μέσω τακτικών συναντήσεων, παροχής ανατροφοδότησεων από τους πολίτες και την αλληλεπίδραση μέσω φόρουμ και blogs της κοινότητας. Με αυτές τις ενέργειες θα βελτιωθεί η παρουσία της αστυνομίας στην κοινωνία και θα αναπτυχθούν θετικότερες αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, την ασφάλεια, την ελκυστικότητα και τις ικανότητες επίλυσης προβλημάτων της αστυνομίας. Δηλαδή, θα βελτιωθεί η εικόνα της ΕΛ.ΑΣ. στην κοινωνία.

Επιπρόσθετα, θα μπορούσαν να υλοποιηθούν ενέργειες κοινοτικής αστυνόμευσης (community policing strategies) που επικεντρώνονται στην οικοδόμηση σχέσεων συνεργασίας με τους κατοίκους και τους τοπικούς οργανισμούς. Πιο αναλυτικά, θα μπορούσε να ενθαρρυνθεί η συμμετοχή των μελών της κοινότητας σε διαδικασίες λήψης αποφάσεων, πρωτοβουλίες επίλυσης προβλημάτων και προσπάθειες πρόληψης και καταστολής του εγκλήματος. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσα από την ενεργή συμμετοχή της ΕΛ.ΑΣ. σε κοινοτικές εκδηλώσεις και την αναζήτηση της βοήθειας των πολιτών για την αντιμετώπιση τοπικών ζητημάτων.

Μια άλλη σημαντική ενέργεια που θα μπορούσε να υλοποιηθεί από την ΕΛ.ΑΣ. αφορά την αύξηση των περιπολιών σε περιοχές υψηλής εγκληματικότητας, ενισχύοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την ορατότητα και την παρουσία της αστυνομίας στην κοινότητα. Οι αξιωματικοί που περιπολούν τους δρόμους, θα μπορούσαν παράλληλα να αλληλεπιδρούν με τους κατοίκους και να αντιμετωπίζουν τις ανησυχίες τους ενισχύοντας έτσι την αντιλαμβανόμενη ασφάλεια και ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αστυνόμευσης. Μια θετικότερη εικόνα για το έργο της ΕΛ.ΑΣ. θα μπορούσε να δημιουργηθεί μέσω προγραμμάτων ενημέρωσης που θα απευθύνονται σε νέους που φοιτούν στις σχολικές μονάδες της κοινότητας. Η υλοποίηση πρωτοβουλιών ενημέρωσης των νέων και εκπαιδευτικών εργαστηρίων μπορεί να βοηθήσει στη διαμόρφωση θετικών αντιλήψεων για την αστυνομία από μικρή ηλικία. Κατ' επέκταση, οι θετικές αλληλεπιδράσεις με τους νέους μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη και το σεβασμό για την επιβολή του νόμου.

Ακόμα, η διατήρηση της διαφάνειας των αστυνομικών επιχειρήσεων, των δράσεων και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων είναι απαραίτητη για την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας προς το πρόσωπο της ΕΛ.ΑΣ.. Η δημιουργία μηχανισμών λογοδοσίας, όπως συμβούλια πολιτικής εποπτείας ή ανεξάρτητες αναθεωρήσεις, μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την καθαρή θέση της αστυνομίας, επιδεικνύοντας δέσμευση προς τη δικαιοσύνη και τη διαφάνεια.

Για την ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης αξίας των υπηρεσιών αστυνόμευσης, της εμπιστοσύνης του κοινού και της ικανοποίησης από την αστυνομία, μπορούν να γίνουν ενέργειες μείωσης του χρόνου ανταπόκρισης των αστυνομικών σε έκτακτα περιστατικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η χρήση κινητών αστυνομικών δυνάμεων (π.χ. περισσότερες ομάδες δράσης ΔΙΑΣ) για άμεση βοήθεια και επίλυση προβλημάτων. Κατ'

αυτόν τον τρόπο μπορεί να βελτιωθεί η αντιλαμβανόμενη ευκολία και προσβασιμότητα στις αστυνομικές υπηρεσίες, διευκολύνοντας τους κατοίκους να αλληλεπιδρούν με τις αρχές επιβολής του νόμου.

Μια άλλη ενέργεια που θα μπορούσε να εφαρμοστεί για να βελτιωθεί η ευκολία πρόσβασης στις υπηρεσίες αστυνόμευσης είναι η δημιουργία διαδικτυακών εφαρμογών που επιτρέπουν στους κατοίκους να αναφέρουν εγκλήματα, να αναζητούν βοήθεια ή να παρέχουν σχόλια για την βελτίωση των δράσεων της ΕΛ.ΑΣ.. Επιπρόσθετα, θα μπορούσε να εφαρμοστεί ένα ηλεκτρονικό σύστημα προγραμματισμού των ραντεβού των πολιτών σε ότι αφορά τις υπηρεσίες εξυπηρέτησης του κοινού (π.χ. επανέκδοση αστυνομικής ταυτότητας κλπ). Αυτό το σύστημα θα μπορούσε να εξορθολογίσει τη διαδικασία αλληλεπίδρασης με την αστυνομία, να μειώσει τους χρόνους αναμονής και να βελτιώσει την ευκολία πρόσβασης των πολιτών.

Η καθαρή θέση αξίας θα μπορούσε περαιτέρω να ενισχυθεί μέσα από την υιοθέτηση μιας εξατομικευμένης προσέγγισης για την εξυπηρέτηση του πολίτη. Για παράδειγμα, τα αστυνομικά όργανα θα μπορούσαν να απευθύνονται ονομαστικά στους κατοίκους, να τους καθησυχάζουν και να ακούν ενεργά τις ανησυχίες τους, παρέχοντας εξατομικευμένες λύσεις για την κάλυψη των αναγκών τους. Η δημιουργία μιας εξατομικευμένης εμπειρίας μπορεί να ενισχύσει την αντιλαμβανόμενη αξία των αστυνομικών υπηρεσιών και βελτιώσει την ικανοποίηση των πολιτών από την ΕΛ.ΑΣ.. Παράλληλα, η χρήση των ΜΜΕ θα μπορούσε να καταστεί καίρια για την ενίσχυση της καθαρής θέσης αξίας. Πιο αναλυτικά, θα μπορούσαν να προβληθούν θετικές πρωτοβουλίες της αστυνομίας και επιτυχημένες ιστορίες καταστολής του εγκλήματος αναδεικνύοντας την πολύτιμη συμβολή των αρχών επιβολής του νόμου. Δίνοντας έμφαση στον θετικό αντίκτυπο των αστυνομικών υπηρεσιών, μπορεί να ενισχυθεί η αντιλαμβανόμενη αξία της επιβολής του νόμου. Επίσης, μέσω των ΜΜΕ θα μπορούσαν να προβληθούν τα στοιχεία επικοινωνίας με τα τοπικά αστυνομικά τμήματα, οι τηλεφωνικές γραμμές έκτακτης ανάγκης και οι πλατφόρμες εξυπηρέτησης πολιτών για μη έκτακτα ζητήματα. Επομένως, παρέχεται μεγαλύτερη ευκολία για επικοινωνία και πρόσβαση στις αστυνομικές αρχές.

Για τη βελτίωση της καθαρής θέσης σχέσεων και της ικανοποίησης των πολιτών από τις αστυνομικές υπηρεσίες θα μπορούσαν να υλοποιηθούν προγράμματα διάδρασης με την κοινότητα που επιτρέπουν στους αστυνομικούς να αλληλεπιδρούν με τους κατοίκους. Τέτοια προγράμματα θα μπορούσαν να είναι οι κοινοτικές εκδηλώσεις, τα εργαστήρια ενημέρωσης

των πολιτών για τις δράσεις της ΕΛ.ΑΣ. και η προβολή των αποτελεσματικών δράσεων σε ότι αφορά την κάλυψη της εγκληματικότητας. Μέσω αυτών θα μπορούσε να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη του κοινού προς την αστυνομία και να δημιουργηθούν θετικές σχέσεις με την κοινότητα. Επίσης, η ενθάρρυνση των πολιτών να γίνουν συνδημουργοί αξίας, συμμετέχοντας ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την τοπική κοινωνία θα μπορούσε να έχει θετικά αποτελέσματα στην καθαρή θέση σχέσεων και την ικανοποίηση των πολιτών. Τέλος, η δημόσια αναγνώριση του έργου των αστυνομικών που παρέχουν άριστη ποιότητα υπηρεσιών και αλληλεπιδρούν συστηματικά με τους πολίτες θα μπορούσε να συντελέσει στην παρακίνηση του προσωπικού να συνεχίσει να αναπτύσσει σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό.

6.3 Περιορισμοί και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Η παρούσα μελέτη εμφάνισε διάφορους περιορισμούς, οι οποίοι καλούνται να αναγνωριστούν και να αποφευχθούν μελλοντικά για την ενδυνάμωση της αξιοπιστίας των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Αρχικά, η ποσοτική έρευνα διεξήχθη σε συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα και συγκεκριμένα σε 3 μήνες. Αυτό συντέλεσε στην απουσία ελέγχου διαφορών στις απόψεις και αντιλήψεις των πολιτών για τις δράσεις της ΕΛ.ΑΣ.. Επιπλέον, η έρευνα επικεντρώθηκε αυστηρά στις ενέργειες των αστυνομικών αρχών της Ελλάδας, εξετάζοντας δείγμα πολιτών που είχαν μια σχετικά πρόσφατη εμπειρία με τις υπηρεσίες της ΕΛ.ΑΣ.. Επομένως, τα αποτελέσματα αφορούν αποκλειστικά την περίπτωση της ελληνικής αστυνομίας και οποιαδήποτε συμπεράσματα για άλλες δημόσιες υπηρεσίες ή άλλα συστήματα αστυνόμευσης τόσο εντός όσο και εκτός Ευρώπης θα πρέπει να αποφεύγονται. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η κουλτούρα του δημόσιου τομέα και οι πρακτικές που υλοποιούνται διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των χωρών. Επίσης, το γεγονός ότι διατυπώθηκαν ουδέτερες απόψεις για τις ενέργειες της ΕΛ.ΑΣ. από το δείγμα πολιτών της έρευνας ενδεχομένως να φανερώνει τους ενδοιασμούς του κοινού να φανερώσει τις πραγματικές του απόψεις για τα θεσμικά όργανα της χώρας.

Η παρούσα διπλωματική εργασία μπορεί να αποτελέσει τη βάση για διεξαγωγή πρόσθετων μελλοντικών ερευνών που θα εξελίξουν και θα εμπλουτίσουν τα ευρήματα που εντοπίστηκαν. Ειδικότερα, προτείνεται η διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών των πολιτών (π.χ. φύλο, ηλικία, εθνικότητα) στις στάσεις προς τις δράσεις της ΕΛ.ΑΣ. και

στην ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ακόμα, θα μπορούσε να γίνει διαχωρισμών των εμπειριών σε προσωπικές – άμεσες εμπειρίες με την αστυνομία και σε έμμεσες εμπειρίες (περιστατικά που εξιστορίστηκαν από φίλους, γνωστούς, συγγενείς). Κατ’ αυτόν τον τρόπο θα μπορούσε να γίνει σύγκριση των επιδράσεων στην ικανοποίηση πολίτη και στους οδηγούς αξίας πελατειακής βάσης της αστυνομίας. Τέλος, θα μπορούσε να διεξαχθεί αντίστοιχη έρευνα στις υπηρεσίες αστυνόμευσης άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως Γερμανία ή Ιταλία, για να εντοπιστούν κοινά σημεία ή αποκλίσεις σε ότι αφορά την ικανοποίηση των πολιτών.

Βιβλιογραφία

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY.

Alberton, A. M., & Gorey, K. M. (2018). Contact is a stronger predictor of attitudes toward police than race: A state-of-the-art review. *Policing: An International Journal*, 41(1): 2-23.

Allan, G. (2020). Qualitative research. In *Handbook for research students in the social sciences* (pp. 177-189). Routledge.

Ariel, B., Sherman, L. W., & Newton, M. (2020). Testing hot-spots police patrols against no-treatment controls: Temporal and spatial deterrence effects in the London Underground experiment. *Criminology*, 58(1): 101-128.

Ariel, B., Weinborn, C., & Sherman, L. W. (2016). “Soft” policing at hot spots—do police community support officers work? A randomized controlled trial. *Journal of Experimental Criminology*, 12: 277-317.

Baker, M. J. (2003). Data collection—questionnaire design. *The Marketing Review*, 3(3): 343-370.

Bartels, K. P. (2013). Public encounters: The history and future of face-to-face contact between public professionals and citizens. *Public Administration*, 91(2): 469-483.

Bartsch, R. A., & Cheurprakobkit, S. (2004). The effects of amount of contact, contact expectation, and contact experience with police on attitudes toward police. *Journal of Police and Criminal Psychology*, 19(1): 58-70.

- Bayley, D. H. (2010). *The changing environment for policing, 1985-2008*. Harvard Kennedy School Program in Criminal Justice Policy and Management.
- Bayley, D. H. Shearing CD (2001). *The New Structure of Policing: Description, Conceptualization, and Research Agenda*, National Institute of Justice, Washington, DC.
- Blair, G., Weinstein, J. M., Christia, F., Arias, E., Badran, E., Blair, R. A., ... & Wilke, A. M. (2021). Community policing does not build citizen trust in police or reduce crime in the Global South. *Science*, 374(6571): 1-21.
- Blattman, C., Green, D. P., Ortega, D., & Tobón, S. (2021). Place-based interventions at scale: The direct and spillover effects of policing and city services on crime. *Journal of the European Economic Association*, 19(4): 2022-2051.
- Bolger, P. C., & Walters, G. D. (2019). The relationship between police procedural justice, police legitimacy, and people's willingness to cooperate with law enforcement: A meta-analysis. *Journal of Criminal Justice*, 60: 93-99.
- Bolger, M. A., Lytle, D. J., & Bolger, P. C. (2021). What matters in citizen satisfaction with police: A meta-analysis. *Journal of Criminal Justice*, 72: 101760.
- Borchorst, N. G., McPhail, B., Smith, K. L., Ferenbok, J., & Clement, A. (2012). Bridging identity gaps—Supporting identity performance in citizen service encounters. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 21: 555-590.
- Bradford, B., Jackson, J., & Stanko, E. A. (2009). Contact and confidence: Revisiting the impact of public encounters with the police. *Policing & Society*, 19(1): 20-46.
- Bradford, B., Sargeant, E., Murphy, K., & Jackson, J. (2017). A leap of faith? Trust in the police among immigrants in England and Wales. *British Journal of Criminology*, 57(2): 381-401.
- Braga, A. A., Papachristos, A. V., & Hureau, D. M. (2014a). The effects of hot spots policing on crime: An updated systematic review and meta-analysis. *Justice Quarterly*, 31(4): 633-663.
- Braga, A. A., Winship, C., Tyler, T. R., Fagan, J., & Meares, T. L. (2014b). The salience of social contextual factors in appraisals of police interactions with citizens: A randomized factorial experiment. *Journal of Quantitative Criminology*, 30: 599-627.

- Braga, A. A., Turchan, B. S., Papachristos, A. V., & Hureau, D. M. (2019). Hot spots policing and crime reduction: An update of an ongoing systematic review and meta-analysis. *Journal of Experimental Criminology*, 15: 289-311.
- Brandl, S. G., Frank, J., Worden, R. E., & Bynum, T. S. (1994). Global and specific attitudes toward the police: Disentangling the relationship. *Justice Quarterly*, 11(1): 119-134.
- Brown, T. (2007). Coercion versus choice: Citizen evaluations of public service quality across methods of consumption. *Public Administration Review*, 67(3): 559-572.
- Burns, A. C., & Veeck, A. (2020). *Marketing research*. London: Pearson.
- Callanan, V. J., & Rosenberger, J. S. (2011). Media and public perceptions of the police: Examining the impact of race and personal experience. *Policing & Society*, 21(2): 167-189.
- Cao, L. (2015). Differentiating confidence in the police, trust in the police, and satisfaction with the police. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 38(2): 239-249.
- Cao, L., Frank, J., & Cullen, F. T. (1996). Race, community context and confidence in the police. *American Journal of Police*, 15(1): 3-22.
- Carr, P. J., Napolitano, L., & Keating, J. (2007). We never call the cops and here is why: A qualitative examination of legal cynicism in three Philadelphia neighborhoods. *Criminology*, 45(2): 445-480.
- Chandek, S. M. (1999). Race, expectations and evaluations of police performance: An empirical assessment. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 22(4): 675-695.
- Charlton, S. G. (2019). Questionnaire techniques for test and evaluation. In *Handbook of Human Factors Testing and Evaluation* (pp. 225-246). CRC Press.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2): 328-343.
- Chenane, J. L., & Wright, E. M. (2021). The role of police officer race/ethnicity on crime rates in immigrant communities. *Race and Justice*, 11(1): 3-27.

- Chenane, J. L., Wright, E. M., & Gibson, C. L. (2020). Traffic stops, race, and perceptions of fairness. *Policing and Society*, 30(6): 720-737.
- Cheng, H. (2015). Factors influencing public satisfaction with the local police: A study in Saskatoon, Canada. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 38(4): 690-704.
- Chermak, S., Scheer, C., & Wilson, J. M. (2014). Police consolidation in the news. *Police Quarterly*, 17(2): 150-175.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4): 307-328.
- Clemmer, E. C., & Schneider, B. (1996). Fair service. *Advances in Services Marketing and Management*, 109-126.
- Cohen, J. E. (2006). Citizen satisfaction with contacting government on the internet. *Information Polity*, 11(1): 51-65.
- Collins, B. K., & Kim, H. J. (2009). Are satisfied citizens willing to pay more? Public sector consumerism as equitable social exchange. *Public Money & Management*, 29(2): 109-116.
- Collins, B. K., Kim, H. J., & Tao, J. (2019). Managing for citizen satisfaction: Is good not enough?. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 5(1): 21-38.
- Cordner, G., & Jones, M. (1995). The effects of supplementary foot patrol on fear of crime and attitudes toward the police. *Issues in Community Policing*, 189-198.
- Crump, J. (2011). What are the police doing on Twitter? Social media, the police and the public. *Policy & Internet*, 3(4): 1-27.
- Dai, M., & Johnson, R. R. (2009). Is neighborhood context a confounder? Exploring the effects of citizen race and neighborhood context on satisfaction with the police. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 32(4): 595-612.
- Dai, M., Hu, X., & Gu, F. (2020). Citizen characteristics, neighbourhood conditions, and prior contacts with the police: A comparative study of public satisfaction with the police. *Canadian Journal of Criminology and Criminal Justice*, 62(4): 77-101.

- Dammert, L., Elorrieta, F., & Alda, E. (2021). Satisfaction with the police in Chile: The importance of legitimacy and fair treatment. *Latin American Politics and Society*, 63(4): 124-145.
- Dau, P. M., Vandeviver, C., Dewinter, M., Witlox, F., & Vander Beken, T. (2023). Policing directions: A systematic review on the effectiveness of police presence. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 29(2): 191-225.
- Decker, S. H. (1981). Citizen attitudes toward the police: A review of past findings and suggestions for future policy. *Journal of Police Science and Administration*, 9(1): 80-87.
- De Leeuw, E. D. (2012). Choosing the method of data collection. In *International handbook of survey methodology* (pp. 113-135). Routledge.
- de Maillard, J., & Zagrodzki, M. (2020). Community policing initiatives in France. In *Policing in France* (pp. 294-309). Routledge.
- Dixon, T. L., & Linz, D. (2000). Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news. *Journal of Communication*, 50(2): 131-154.
- Dowler, K. (2002). Media influence on citizen attitudes toward police effectiveness. *Policing and Society*, 12(3): 227-238.
- Doyle, M., Frogner, L., Andershed, H., & Andershed, A. K. (2016). Feelings of safety in the presence of the police, security guards, and police volunteers. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 22: 19-40.
- Durlauf, S. N., & Nagin, D. S. (2011). Imprisonment and crime: Can both be reduced?. *Criminology & Public Policy*, 10(1): 13-54.
- Dwivedi, A., Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5): 526-536.
- Engdaw, B. D. (2020). The impact of quality public service delivery on customer satisfaction in Bahir Dar city administration: The case of Ginbot 20 sub-city. *International Journal of Public Administration*, 43(7): 644-654.

- Figuroa-Caballero, A., & Mastro, D. (2019). Examining the effects of news coverage linking undocumented immigrants with criminality: Policy and punitive implications. *Communication Monographs*, 86(1): 46-67.
- Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6): 717-732.
- Gao, L., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2020). Customer equity drivers, customer experience quality, and customer profitability in banking services: The moderating role of social influence. *Journal of Service Research*, 23(2): 174-193.
- Garcia, N. M., & Polson, E. C. (2018). Community policing relations: Texas law enforcement practices in one community. *Journal of Ideology*, 39(1), 3-17.
- Gau, J. M. (2010). A longitudinal analysis of citizens' attitudes about police. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 33(2): 236-252.
- Gau, J. M., Corsaro, N., Stewart, E. A., & Brunson, R. K. (2012). Examining macro-level impacts on procedural justice and police legitimacy. *Journal of Criminal Justice*, 40(4): 333-343.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- George, D., & Mallery, P. (2018). Descriptive statistics. In *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step* (pp. 126-134). London: Routledge.
- Ghauri, P., Grønhaug, K., & Strange, R. (2020). *Research methods in business studies*. Cambridge University Press.
- Gill, C., Weisburd, D., Telep, C. W., Vitter, Z., & Bennett, T. (2014). Community-oriented policing to reduce crime, disorder and fear and increase satisfaction and legitimacy among citizens: A systematic review. *Journal of Experimental Criminology*, 10: 399-428.
- Goldsmith, A. (2005). Police reform and the problem of trust. *Theoretical Criminology*, 9(4): 443-470.
- Govindarajan, V., & Kopalle, P. K. (2006). Disruptiveness of innovations: measurement and an assessment of reliability and validity. *Strategic Management Journal*, 27(2): 189-199.

- Graziano, L. M. (2019). News media and perceptions of police: A state-of-the-art-review. *Policing: An International Journal*, 42(2): 209-225.
- Graziano, L. M., Schuck, A., & Martin, C. (2010). Police misconduct, media coverage, and public perceptions of racial profiling: An experiment. *Justice Quarterly*, 27(1): 52-76.
- Gunter, B. (2013). The quantitative research process. In *A handbook of media and communication research* (pp. 251-278). London: Routledge.
- Gutsche Jr, R. E. (2011). Building boundaries: A case study of the use of news photographs and cultural narratives in the coverage of local crime and in the creation of urban space. *Visual Communication Quarterly*, 18(3): 140-154.
- Haberman, C. P., Groff, E. R., Ratcliffe, J. H., & Sorg, E. T. (2016). Satisfaction with police in violent crime hot spots: Using community surveys as a guide for selecting hot spots policing tactics. *Crime & Delinquency*, 62(4): 525-557.
- Haberman, C. P. (2016). A view inside the “black box” of hot spots policing from a sample of police commanders. *Police Quarterly*, 19(4): 488-517.
- Hamm, J. A., & Wolfe, S. E. (2021). Using public priorities to disentangle the dimensions of procedural justice and trustworthiness in police–citizen interactions. *The British Journal of Criminology*, 61(2): 558-579.
- Hamm, J. A., Trinkner, R., & Carr, J. D. (2017). Fair process, trust, and cooperation: Moving toward an integrated framework of police legitimacy. *Criminal Justice and Behavior*, 44(9): 1183-1212.
- Hassett, W. L., & Watson, D. J. (2003). Citizen surveys: A component of the budgetary process. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 15(4): 525-541.
- Hermann, D. (2011). *Media violence and criminality*. In *Virtual worlds and criminality* (pp. 45-60). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Hinds, L. (2009). Public satisfaction with police: The influence of general attitudes and police-citizen encounters. *International Journal of Police Science & Management*, 11(1): 54-66.
- Hinds, L., & Murphy, K. (2007). Public satisfaction with police: Using procedural justice to improve police legitimacy. *Australian & New Zealand Journal of Criminology*, 40(1): 27-42.

- Hinkle, J. C., & Weisburd, D. (2008). The irony of broken windows policing: A micro-place study of the relationship between disorder, focused police crackdowns and fear of crime. *Journal of Criminal Justice*, 36(6): 503-512.
- Hohl, K., Bradford, B., & Stanko, E. A. (2010). Influencing trust and confidence in the London Metropolitan Police: Results from an experiment testing the effect of leaflet drops on public opinion. *The British Journal of Criminology*, 50(3): 491-513.
- Holmberg, L. (2005). Policing and the feeling of safety: The rise (and fall?) of community policing in the Nordic countries. *Journal of Scandinavian Studies in Criminology and Crime Prevention*, 5(2): 205-219.
- Hough, M. (2012). Researching trust in the police and trust in justice: A UK perspective. *Policing and Society*, 22(3): 332-345.
- Huebner, B. M., Schafer, J. A., & Bynum, T. S. (2004). African American and White perceptions of police services: Within-and between-group variation. *Journal of Criminal Justice*, 32(2): 123-135.
- Jackson, J., & Bradford, B. (2010). What is Trust and Confidence in the Police?. *Policing: A Journal of Policy and Practice*, 4(3): 241-248.
- Jeong, J., & Han, S. (2020). Trust in police as an influencing factor on trust in government: 2SLS analysis using perception of safety. *Policing: An International Journal*, 43(4): 541-558.
- Kappeler, V. E., Gaines, L. K., & Schaefer, B. P. (2020). *Community policing: A contemporary perspective*. London: Routledge.
- Karakus, O., McGarrell, E. F., & Basibuyuk, O. (2011). Public satisfaction with law enforcement in Turkey. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 34(2): 304-325.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Koper, C. S. (1995). Just enough police presence: Reducing crime and disorderly behavior by optimizing patrol time in crime hot spots. *Justice Quarterly*, 12(4): 649-672.

- Kristina, M. (2009). Public satisfaction with police: The importance of procedural justice and police performance in police-citizen encounters. *Australian & New Zealand Journal of Criminology*, 42(2): 159-178.
- Krosnick, J. A. (2018). Questionnaire design. *The Palgrave handbook of survey research*, 439-455.
- Lai, Y. L., & Zhao, J. S. (2010). The impact of race/ethnicity, neighborhood context, and police/citizen interaction on residents' attitudes toward the police. *Journal of Criminal Justice*, 38(4): 685-692.
- Lamsal, B. P., & Gupta, A. K. (2022). Citizen satisfaction with public Service: What factors drive?. *Policy & Governance Review*, 6(1): 78-89.
- Langan, P. A., Greenfeld, L. A., Smith, S. K., Durose, M. R., & Levin, D. J. (2001). *Contacts between Police and the Public: Findings from the 1999 National Survey*, US Department of Justice, Washington, DC.
- Lee, H. D., Cao, L., Kim, D., & Woo, Y. (2019). Police contact and confidence in the police in a medium-sized city. *International Journal of Law, Crime and Justice*, 56: 70-78.
- Leech, N.L., Barrett, K.C. & Morgan, G.A. (2005), *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, 2nd Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39: 846-869.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6): 69-96.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing Management*, 10(1): 20-25.
- Li, Y., Ren, L., & Luo, F. (2016). Is bad stronger than good? The impact of police-citizen encounters on public satisfaction with police. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 39(1): 109-126.

- Lim, H., & Lee, J. S. (2021). The impacts of direct-negative and indirect-negative contact experiences on the attitudes toward the police: focus on racial differences. *Policing: An International Journal*, 44(5): 926-940.
- Lytle, D. J., & Bolger, P. C. (2017). Police satisfaction and disorder: results from a survey of a semi-rural community. *Policing and Society*, 27(8): 913-926.
- MacDonald, J., & Stokes, R. J. (2006). Race, social capital, and trust in the police. *Urban Affairs Review*, 41(3): 358-375.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research*. London: Pearson UK.
- Mancini, C., Metcalfe, C., & Lehmann, R. B. (2023). Public Opinion Toward Diverse Types of Police Reform Post-2020: The Impact of Perceptions, Experiences, and Racial Resentment. *Crime & Delinquency*, 1-34.
- Marvasti, A. (2018). Research methods. *The Cambridge Handbook of Social Problems*, 1(3): 23-37.
- Mazerolle, L., Bennett, S., Davis, J., Sargeant, E., & Manning, M. (2013a). Procedural justice and police legitimacy: A systematic review of the research evidence. *Journal of Experimental Criminology*, 9: 245-274.
- Mazerolle, L., Bennett, S., Davis, J., Sargeant, E., & Manning, M. (2013b). Legitimacy in policing: A systematic review. *Campbell Systematic Reviews*, 9(1): 123-147.
- Merenda, F., Trent, J., & Rinke, C. R. (2021a). Untangling the role of interactions in police satisfaction: Examining direct and indirect contacts with the police. *The Police Journal*, 94(4): 496-514.
- Merenda, F., Trent, J., Rinke, C. R., & Buchanan, M. (2021b). Understanding citizen satisfaction with the police: Results from a community survey. *Police Practice and Research*, 22(1): 692-710.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2): 116-124.

- Miller, J., Davis, R. C., Henderson, N. J., Markovic, J., & Ortiz, C. W. (2004). *Public opinions of the police: the influence of friends, family and news media*. Available at: <https://www.ncjrs.gov/pdffiles1/nij/grants/205619.pdf>.
- Mitchell, R. J. (2017). Frequency versus duration of police patrol visits for reducing crime in hot spots: non-experimental findings from the Sacramento hot spots experiment. *Cambridge Journal of Evidence-Based Policing, 1*: 22-37.
- Nalla, M. K., & Nam, Y. (2021). Corruption and trust in police: Investigating the moderating effect of procedural justice. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology, 65*(6-7): 715-740.
- Nalla, M. K., Meško, G., & Modic, M. (2018). Assessing police–community relationships: is there a gap in perceptions between police officers and residents?. *Policing and Society, 28*(3): 271-290.
- Nardi, P. M. (2018). *Doing survey research: A guide to quantitative methods*. London: Routledge.
- Niros, M. I., Niros, A., Pollalis, Y., & Ding, Q. S. (2023). Effective marketing strategies for global FMCG brands during COVID-19 pandemic crisis. *International Marketing Review, 40*(5): 1012-1034.
- O'Brien, T. C., & Tyler, T. R. (2019). Rebuilding trust between police & communities through procedural justice & reconciliation. *Behavioral Science & Policy, 5*(1): 35-50.
- Oliver, W. (1998). *Community-Oriented Policing: A Systemic Approach to Policing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. London: Routledge.
- Onyishi, C. N., Ede, M. O., Ossai, O. V., & Ugwuanyi, C. S. (2021). Rational emotive occupational health coaching in the management of police subjective well-being and work ability: a case of repeated measures. *Journal of Police and Criminal Psychology, 36*: 96-111.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4): 41-50.

- Pate, A., Wycoff, M. A., Skogan, W. G., & Sherman, L. W. (1986). *Reducing fear of crime in Houston and Newark*. Washington, DC: Police Foundation.
- Patten, M. L. (2016). *Understanding research methods: An overview of the essentials*. London: Routledge.
- Peyton, K., Sierra-Arévalo, M., & Rand, D. G. (2019). A field experiment on community policing and police legitimacy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(40): 19894-19898.
- Pickett, J. T., Graham, A., & Cullen, F. T. (2022). The American racial divide in fear of the police. *Criminology*, 60(2): 291-320.
- Pickett, J. T., Nix, J., & Roche, S. P. (2018). Testing a social schematic model of police procedural justice. *Social Psychology Quarterly*, 81(2): 97-125.
- Povey, K. (2001), *Open All Hours: A Thematic Inspection Report on the Role of Police Visibility and Accessibility in Public Reassurance*, Her Majesty's Inspectorate of Constabulary, London.
- Pryce, D. K. (2018). Ghanaian immigrants' differential trust in and obligation to obey the US police and Ghana police: findings from a qualitative study. *African Identities*, 16(4): 396-411.
- Przeszlowski, K. S., & Crichlow, V. J. (2018). An exploratory assessment of community-oriented policing implementation, social disorganization and crime in America. *Social Sciences*, 7(3): 1-16.
- Pryce, D. K., & Chenane, J. L. (2021). Trust and confidence in police officers and the institution of policing: The views of African Americans in the American South. *Crime & Delinquency*, 67(6-7): 808-838.
- Pryce, D. K., & Gainey, R. (2022). Race differences in public satisfaction with and trust in the local police in the context of George Floyd protests: An analysis of residents' experiences and attitudes. *Criminal Justice Studies*, 35(1): 74-92.
- Pryce, D. K., Johnson, D., & Maguire, E. R. (2017). Procedural justice, obligation to obey, and cooperation with police in a sample of Ghanaian immigrants. *Criminal Justice and Behavior*, 44(5): 733-755.

- Psomas, E., Bouranta, N., Koemtzi, M., & Keramida, E. (2020). Determining the impact of service quality on citizens' satisfaction and the role of citizens' demographics. The case of the Greek citizen's service centers. *The TQM Journal*, 1-19.
- Reisig, M. D., & Correia, M. E. (1997). Public evaluations of police performance: An analysis across three levels of policing. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 20(2): 311-325.
- Reisig, M. D., & Parks, R. B. (2000). Experience, quality of life, and neighborhood context: A hierarchical analysis of satisfaction with police. *Justice Quarterly*, 17(3): 607-630.
- Reisig, M. D., & Parks, R. B. (2003). Neighborhood context, police behavior and satisfaction with police. *Justice Research and Policy*, 5(1): 37-65.
- Reeves, J., & Packer, J. (2013). Police media: The governance of territory, speed, and communication. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 10(4): 359-384.
- Ren, L., Cao, L., Lovrich, N., & Gaffney, M. (2005). Linking confidence in the police with the performance of the police: Community policing can make a difference. *Journal of Criminal Justice*, 33(1): 55-66.
- Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2009). Modeling customer equity, SERVQUAL, and ethnocentrism: a Vietnamese case study. *Journal of Service Management*, 20(5): 544-560.
- Rosenbaum, D. P., Lawrence, D. S., Hartnett, S. M., McDevitt, J., & Posick, C. (2015). Measuring procedural justice and legitimacy at the local level: the police-community interaction survey. *Journal of Experimental Criminology*, 11: 335-366.
- Rosenbaum, D. P., Schuck, A. M., Costello, S. K., Hawkins, D. F., & Ring, M. K. (2005). Attitudes toward the police: The effects of direct and vicarious experience. *Police Quarterly*, 8(3): 343-365.
- Rosenfeld, R., Deckard, M. J., & Blackburn, E. (2014). The effects of directed patrol and self-initiated enforcement on firearm violence: A randomized controlled study of hot spot policing. *Criminology*, 52(3): 428-449.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1): 109-127.

- Salmi, S., Grönroos, M., & Keskinen, E. (2004). The role of police visibility in fear of crime in Finland. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 27(4): 573-591.
- Sampson, R. J., & Bartusch, D. J. (1998). Legal cynicism and (subcultural?) tolerance of deviance: The neighborhood context of racial differences. *Law and Society Review*, 777-804.
- Sargeant, E., Murphy, K., & Cherney, A. (2014). Ethnicity, trust and cooperation with police: Testing the dominance of the process-based model. *European Journal of Criminology*, 11(4): 500-524.
- Schaap, D. (2021). Police trust-building strategies. A socio-institutional, comparative approach. *Policing and Society*, 31(3): 304-320.
- Schafer, J. A., Huebner, B. M., & Bynum, T. S. (2003). Citizen perceptions of police services: Race, neighborhood context, and community policing. *Police Quarterly*, 6(4): 440-468.
- Schuck, A. M. (2019). Community policing, coproduction, and social control: restoring police legitimacy. In: Rabe-Hemp C. E., & Lind N. S. (eds) *Political Authority, Social Control and Public Policy*. Bingley. Emerald Publishing Limited.
- Schuck, A. M., & Rosenbaum, D. P. (2005). Global and neighborhood attitudes toward the police: Differentiation by race, ethnicity and type of contact. *Journal of Quantitative Criminology*, 21: 391-418.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research*, 3(7): 749-752.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1): 4-11.
- Skinner, C. (2020). Quantitative research. In *Handbook for research students in the social sciences* (pp. 215-224). London: Routledge.
- Skogan, W. G. (2005). Citizen satisfaction with police encounters. *Police Quarterly*, 8(3): 298-321.
- Skogan, W. G. (2006). Asymmetry in the impact of encounters with police. *Policing & Society*, 16(02): 99-126.

- Skogan, W. G. (2009). Concern about crime and confidence in the police: Reassurance or accountability?. *Police Quarterly*, 12(3): 301-318.
- Smith, D. J. (1991). The origins of black hostility to the police. *Policing and Society: An International Journal*, 2(1): 1-15.
- Somerville, P. (2009). Understanding community policing. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 32(2): 261-277.
- Succar, R., Ramallo, S., Das, R., Ventura, R. B., & Porfiri, M. (2024). Understanding the role of media in the formation of public sentiment towards the police. *Communications Psychology*, 2(1): 11-28.
- Sun, I. Y., Hu, R., & Wu, Y. (2012). Social capital, political participation, and trust in the police in urban China. *Australian & New Zealand Journal of Criminology*, 45(1): 87-105.
- Sun, I. Y., Jou, S., Hou, C. C., & Chang, Y. C. (2014). Public trust in the police in Taiwan: A test of instrumental and expressive models. *Australian & New Zealand Journal of Criminology*, 47(1): 123-140.
- Sun, I. Y., Wu, Y., Van Craen, M., & Hsu, K. K. L. (2018). Internal procedural justice, moral alignment, and external procedural justice in democratic policing. *Police Quarterly*, 21(3): 387-412.
- Sunshine, J., & Tyler, T. R. (2003). The role of procedural justice and legitimacy in shaping public support for policing. *Law & Society Review*, 37(3): 513-548.
- Taherdoost, H. (2016a). How to design and create an effective survey/questionnaire; A step by step guide. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(4): 37-41.
- Taherdoost, H. (2016b). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5: 1-14.
- Tankebe, J. (2013). Viewing things differently: The dimensions of public perceptions of police legitimacy. *Criminology*, 51(1): 103-135.
- Triantafyllou, G., Valvis, A., & Spathi, T. (2022). Policing during the COVID-19 pandemic: the case of Greece. *Urban Crime. An international Journal*, 3(2): 147-172.

- Tyler, T. R. (1990). *Why people obey the law*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Tyler, T. R. (1997). The psychology of legitimacy: A relational perspective on voluntary deference to authorities. *Personality and Social Psychology Review*, 1(4): 323-345.
- Tyler, T. R. (2003). Procedural justice, legitimacy, and the effective rule of law. *Crime and Justice*, 30: 283-357.
- Tyler, T. R. (2005). Policing in black and white: Ethnic group differences in trust and confidence in the police. *Police Quarterly*, 8(3): 322-342.
- Tyler, T. R. (2006), *Why People Obey the Law: Procedural Justice, Legitimacy, and Compliance*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Tyler, T. R., & Fagan, J. (2008). Legitimacy and cooperation: Why do people help the police fight crime in their communities. *Ohio State Journal of Criminal Law*, 6: 231-274.
- Tyler, T. R., & Huo, Y. (2002). *Trust in the law: Encouraging public cooperation with the police and courts*. New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Tyler T. R., & Jackson J. (2013). Future challenges in the study of legitimacy and criminal justice. In: Tankebe J. & Liebling A. (eds), *Legitimacy and Criminal Justice: An International Exploration*. Oxford: Oxford University Press.
- Tyler, T. R., & Jackson, J. (2014). Popular legitimacy and the exercise of legal authority: Motivating compliance, cooperation, and engagement. *Psychology, Public Policy, and Law*, 20(1): 78-96.
- Uluturk, B., Guler, A., & Karakaya, M. (2017). Police officers' attitudes toward the implementation of community-oriented policing in Turkey. *Crime & Delinquency*, 63(14): 1946-1967.
- Van Craen, M. (2013). Explaining majority and minority trust in the police. *Justice Quarterly*, 30(6): 1042-1067.
- Van Craen, M., & Skogan, W. G. (2015). Trust in the Belgian police: The importance of responsiveness. *European Journal of Criminology*, 12(2): 129-150.
- Van de Veer, E., De Lange, M. A., Van Der Haar, E., & Karremans, J. C. (2012). Feelings of safety: ironic consequences of police patrolling. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(12): 3114-3125.

- Van de Walle, S. (2018). Explaining citizen satisfaction and dissatisfaction with public services. In E. Onagri & S. Van Thiel (Eds.). *The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe* (pp.227-241).
- Veloutsou, C., Chatzipanagiotou, K., & Christodoulides, G. (2020). The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands. *Journal of Business Research*, 111: 41-51.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6): 98-108.
- Wahyurudhanto, A. (2022). Predictors of Citizens' Satisfaction and Trust in Police as a Function of Good Governance and Cooperative Culture. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(3): 152-167.
- Wang, Y., Zhang, W., & Chu, J. (2023). What drives citizen's participate intention in smart city? An empirical study based on stimulus-organism-response (SOR) theory. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-23.
- Warren, P. Y. (2011). Perceptions of police disrespect during vehicle stops: A race-based analysis. *Crime & Delinquency*, 57(3): 356-376.
- Weisburd, D., & Eck, J. E. (2004). What can police do to reduce crime, disorder, and fear?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 593(1): 42-65.
- Weisburd, D., Braga, A. A., Groff, E. R., & Wooditch, A. (2017). Can hot spots policing reduce crime in urban areas? An agent-based simulation. *Criminology*, 55(1): 137-173.
- Weitzer, R., & Tuch, S. A. (2004). Race and perceptions of police misconduct. *Social Problems*, 51(3): 305-325.
- Weitzer, R., & Tuch, S. A. (2005a). Racially biased policing: Determinants of citizen perceptions. *Social Forces*, 83(3): 1009-1030.
- Weitzer, R., & Tuch, S. A. (2005b). Determinants of public satisfaction with the police. *Police Quarterly*, 8(3): 279-297.

White, D. R., Kyle, M. J., & Schafer, J. A. (2021). Police self-legitimacy and democratic orientations: Assessing shared values. *International Journal of Police Science & Management*, 23(4): 431-444.

Wozniak, K. H., Drakulich, K. M., & Calfano, B. R. (2021). Do photos of police-civilian interactions influence public opinion about the police? A multimethod test of media effects. *Journal of Experimental Criminology*, 17: 1-27.

Wu, W. N. (2021). Does citizens' 311 system use improve satisfaction with public service encounters? lessons for citizen relationship management. *International Journal of Public Administration*, 44(8): 665-673.

Yuksel, Y., & Tepe, F. (2013). Citizen satisfaction with police and community policing. *European Scientific Journal*, 9(14): 29-48.

Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., & Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, 37(2): 345-375.

Zhao, J. S., Schneider, M., & Thurman, Q. (2002). The effect of police presence on public fear reduction and satisfaction: A review of the literature. *The Justice Professional*, 15(3): 273-299.

Zhao, J. S., Tsai, C. F., Ren, L., & Lai, Y. L. (2014). Public satisfaction with police control of disorder crime: does the public hold police accountable?. *Justice Quarterly*, 31(2): 394-420.

Ελληνική Αστυνομία (2023), <https://www.astynomia.gr/>. Πρόσβαση στις 10/12/2023.

Μπάλτας, Γ., & Ρεπούσης, Π. (2018). *Επιχειρησιακή Αναλυτική & Ποσοτικά Υποδείγματα Μάρκετινγκ & Διαδικτύου*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Αγαπητέ συμμετέχοντα,

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας, που σκοπό έχει την αποτύπωση του βαθμού ικανοποίησης των πολιτών από το έργο της Ελληνικής Αστυνομίας, τα περιθώρια βελτίωσης που μπορεί να υπάρχουν και πως θα το πετύχουμε αυτό. Σας διαβεβαιώνουμε ότι δεν απαιτούνται ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα και η χρήση των απαντήσεών σας θα αφορά αποκλειστικά τη στατιστική τους ανάλυση. Συνεπώς, δεν υπάρχει δυνατότητα ταυτοποίησης μέσα από τις απαντήσεις σας. Η συμμετοχή σας δεν απαιτεί πάνω από 5-6 λεπτά και μπορείτε να αποχωρήσετε από τη διαδικασία σε οποιαδήποτε στιγμή. Σας ευχαριστούμε θερμά για την συμμετοχή σας.

Με εκτίμηση,

Αντιγόνη Α.

Η Ελληνική Αστυνομία, για λόγους συντομίας, θα αποτυπώνεται με την συντομογραφία **ΕΛ.ΑΣ.**

Φύλο	Ανδρας	<input type="checkbox"/>
	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>

Ηλικία	18-25	<input type="checkbox"/>	46-55	<input type="checkbox"/>
	26-35	<input type="checkbox"/>	56+	<input type="checkbox"/>
	36-45	<input type="checkbox"/>		

Εκπαιδευτικό Επίπεδο	Δημοτικό	<input type="checkbox"/>
	Λύκειο/ΙΕΚ	<input type="checkbox"/>
	ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>
	ΑΕΙ	<input type="checkbox"/>
	Μεταπτυχιακό	<input type="checkbox"/>

Πληθυσμιακό μέγεθος (χιλιάδες κάτοικους)	$3.000 \leq$	<input type="checkbox"/>
	3.001-10.000	<input type="checkbox"/>
	10.001-60.000	<input type="checkbox"/>
	$60.001 \geq$	<input type="checkbox"/>

ΕΡΩΤΗΣΗ 1α. Παρακαλώ πολύ, θυμηθείτε αν είχατε **μια οποιαδήποτε εμπειρία με την ΕΛ.ΑΣ.** (Π.χ. Διεκπεραίωση ποινικής υπόθεσης, έκδοση διαβατηρίου-ταυτότητας, θέματα τροχαίας, τηλεφωνική εξυπηρέτηση, κλπ)

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1β. Αν είχατε μια οποιαδήποτε εμπειρία με την ΕΛ.ΑΣ., παρακαλώ πολύ, συμπληρώστε το έτος εξυπηρέτησης.

2023 **Παλαιότερα**

2022

2021

Αν δεν είχατε οποιαδήποτε εμπειρία με την ΕΛ.ΑΣ. παρακαλώ συνεχίστε στην ΕΡΩΤΗΣΗ 3

ΕΡΩΤΗΣΗ 2. Παρακαλώ πολύ επιλέξτε τον βαθμό Συμφωνίας/Διαφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις, χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα. Η επιλογή σας, θα πρέπει να αφορά την άποψη που έχετε για την **τελευταία φορά που εξυπηρετηθήκατε από την ΕΛ.ΑΣ.** (1: Διαφωνώ Απόλυτα – 5: Συμφωνώ Απόλυτα)¹. (Citizen Experience Quality)

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Νιώθω άνετα όταν έρχομαι σε επαφή με την ΕΛ.ΑΣ.	①	②	③	④	⑤
Η ΕΛ.ΑΣ. ικανοποίησε τις ανάγκες μου και εκπλήρωσε τις προσδοκίες μου.	①	②	③	④	⑤
Ο Αστυνομικός έδειξε ότι ενδιαφέρεται πραγματικά για το πρόβλημα μου και προσπάθησε να με βοηθήσει.	①	②	③	④	⑤
Η ποιότητα της σχέσης μου με την ΕΛ.ΑΣ. συνεχίζει να είναι ικανοποιητική.	①	②	③	④	⑤
Θεωρώ ότι η ποιότητα των Υπηρεσιών της ΕΛ.ΑΣ. έχει βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια.	①	②	③	④	⑤

Ερώτηση 3. Παρακαλώ πολύ επιλέξτε τον βαθμό Συμφωνίας/Διαφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις, χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα. Η επιλογή σας θα πρέπει να αφορά την άποψη που έχετε για την **παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην κοινωνία.** (1: Διαφωνώ Απόλυτα – 5: Συμφωνώ Απόλυτα). (Police Presence in Community)

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

¹ Gao, L., Melero-Polo, I. and Sese, F.J., 2020. Customer equity drivers, customer experience quality, and customer profitability in banking services: The moderating role of social influence. *Journal of Service Research*, 23(2), pp.174-193.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
--------------------	---------	---------------------------------	---------	--------------------

Βλέπω συχνά αστυνομικούς να περιπολούν στην γειτονιά μου.	①	②	③	④	⑤
Η ΕΛ.ΑΣ. θα ανταποκριθεί πρώτη σε ένα περιστατικό.	①	②	③	④	⑤
Βλέπω συχνά αστυνομικούς να πραγματοποιούν δράσεις στα σχολεία. (Ενημέρωση για την οδική ασφάλεια, σχολικό εκφοβισμό, cyber bullying κλπ)	①	②	③	④	⑤
Νιώθω την παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στην περιοχή μου.	①	②	③	④	⑤
Βλέπω συχνά αστυνομικούς να συμμετέχουν σε κοινωνικές εκδηλώσεις.	①	②	③	④	⑤

Ερώτηση 4. Παρακαλώ πολύ επιλέξτε τον βαθμό Συμφωνίας/Διαφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις, χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα. Η επιλογή σας θα πρέπει να αφορά την άποψη που έχετε για **την ποιότητα αλληλεπίδρασης της ΕΛ.ΑΣ. με το κοινό.** (1: Διαφωνώ Απόλυτα – 5: Συμφωνώ Απόλυτα). (Quality of Interactions)

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Πιστεύω ότι η ΕΛ.ΑΣ συμπεριφέρεται με επαγγελματισμό όταν αλληλεπιδρά με το κοινό.	①	②	③	④	⑤
Πιστεύω ότι η ΕΛ.ΑΣ επικοινωνεί καλά με την κοινότητα για σημαντικά θέματα και γεγονότα.	①	②	③	④	⑤
Πιστεύω ότι η ΕΛ.ΑΣ. αντιμετωπίζει όλους δίκαια και ισότιμα, ανεξάρτητα από τη φυλή, την εθνικότητα, το φύλο ή άλλους παράγοντες.	①	②	③	④	⑤
Η ΕΛ.ΑΣ. έχει αλληλεπίδραση με το κοινό. (Πηγαίνει στα σχολεία, μιλάει στους πολίτες, κλπ)	①	②	③	④	⑤
Η ΕΛ.ΑΣ. επιδιώκει την αλληλεπίδραση με το κοινό αξιοποιώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. (Instagram, Facebook, Tik-Tok)	①	②	③	④	⑤

Ερώτηση 5. Παρακαλώ πολύ επιλέξτε τον βαθμό Συμφωνίας/Διαφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις, χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα. Η επιλογή σας θα πρέπει να αφορά την άποψη που έχετε για το **πώς τα Μ.Μ.Ε. καλύπτουν την εγκληματικότητα.** (1: Διαφωνώ Απόλυτα – 5: Συμφωνώ Απόλυτα). (Media coverage of criminality)

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Πιστεύω ότι τα ΜΜΕ προκαλούν αίσθηση, με την υπερπροβολή της εγκληματικότητας, με σκοπό την αύξηση της τηλεθέασης ή του αναγνωστικού κοινού.
Πιστεύω ότι η κάλυψη της εγκληματικότητας από τα ΜΜΕ επηρεάζει τις αντιλήψεις του κοινού για το έγκλημα και την ασφάλεια στην κοινότητά τους.
Ο τρόπος κάλυψης της εγκληματικότητας από τα ΜΜΕ, κάνει να αντιλαμβάνομαι ότι η εγκληματικότητα έχει αυξηθεί.
Πιστεύω ότι η κάλυψη της εγκληματικότητας από τα ΜΜΕ επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ΕΛ.ΑΣ. δίνει προτεραιότητα και ανταποκρίνεται σε διαφορετικούς τύπους εγκλημάτων.
Πιστεύω ότι ο τρόπος κάλυψης της εγκληματικότητας από τα ΜΜΕ, επηρεάζει την σχέση εμπιστοσύνης κοινού και ΕΛ.ΑΣ..

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

Ερώτηση 6. Παρακαλώ πολύ επιλέξτε τον βαθμό Συμφωνίας/Διαφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις, χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα. Η επιλογή σας θα πρέπει να αφορά την άποψη που έχετε για το πώς τα Μ.Μ.Ε. καλύπτουν την Αστυνομική Κοινωνική Ευθύνη. (1: Διαφωνώ Απόλυτα – 5: Συμφωνώ Απόλυτα). (Media coverage of police CSR)

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Βλέπω/ακούω συχνά στα Μ.Μ.Ε. για τις κοινωνικές δράσεις της ΕΛ.ΑΣ... (Φιλανθρωπικές δραστηριότητες, Αιμοδοσία, κλπ)
Βλέπω/ακούω συχνά στα Μ.Μ.Ε. για τις δράσεις που πραγματοποιεί η ΕΛ.ΑΣ. στα σχολεία, στα πλαίσια της οδικής ασφάλειας, του σχολικού ή διαδικτυακού εκφοβισμού, κλπ.
Βλέπω/ακούω συχνά στα Μ.Μ.Ε. τις γραμμές στήριξης της ΕΛ.ΑΣ. για τις ευάλωτες κοινωνικές ομάδες.
Βλέπω/ακούω συχνά στα Μ.Μ.Ε. τις δράσεις της ΕΛ.ΑΣ. καθώς και τρόπους αντιμετώπισης της ενδοοικογενειακής βίας.
Βλέπω/ακούω συχνά στα Μ.Μ.Ε. για το φιλοζωικό έργο της ΕΛ.ΑΣ. .

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

Ερώτηση 7. Παρακαλώ πολύ επιλέξτε τον βαθμό Συμφωνίας/Διαφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις, χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα. Η επιλογή σας θα πρέπει να αφορά την άποψη που έχετε για την **ΕΛ.ΑΣ.** (1: Διαφωνώ Απόλυτα – 5: Συμφωνώ Απόλυτα). (Brand-Value-Relationship)

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Νιώθω ασφάλεια με την παρουσία της ΕΛ.ΑΣ. στη γειτονία μου-κοινωνία.
Γνωρίζω το έργο της ΕΛ.ΑΣ. και τι προσφέρει.
Είναι ευχάριστη η επαφή με την ΕΛ.ΑΣ., θα βρω λύση στο πρόβλημα μου.
Όταν θα πάω σε ένα Αστυνομικό Τμήμα θα εξυπηρετηθώ άμεσα κ γρήγορα.(ποιότητα υπηρεσιών)
Η ΕΛ.ΑΣ. μου είναι αρεστή.

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

Μπορώ να βρω εύκολα μια Υπηρεσία της ΕΛ.ΑΣ.
Το ωράριο λειτουργίας της ΕΛ.ΑΣ. με εξυπηρετεί.
Η ΕΛ.ΑΣ. είναι δίπλα στον πολίτη.
Το Αστυνομικό Τμήμα είναι ορατό και προσβάσιμο.
Μπορώ να μάθω αρκετές πληροφορίες για τις Υπηρεσίες της ΕΛ.ΑΣ. μέσω διαδικτύου.

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

Υπάρχει σχέση εμπιστοσύνης με την ΕΛ.ΑΣ.
Νιώθω άνετα να πλησιάσω και να μιλήσω με έναν αστυνομικό και να ζητήσω βοήθεια.
Η ΕΛ.ΑΣ. οικοδομεί εμπιστοσύνη και θετικές σχέσεις με την κοινότητα.
Θα συνεργαζόμουν με την ΕΛ.ΑΣ. στη πρόληψη και την καταστολή του εγκλήματος.
Η ΕΛ.ΑΣ. είναι φιλική προς τους πολίτες.

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

Ερώτηση 8. Παρακαλώ πολύ επιλέξτε τον βαθμό Συμφωνίας/Διαφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις, χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα. Η επιλογή σας θα πρέπει να αφορά την άποψη που έχετε για την ΕΛ.ΑΣ. (1: Διαφωνώ Απόλυτα – 5: Συμφωνώ Απόλυτα). (Police Satisfaction)

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Είμαι ικανοποιημένος/η με τη συνολική απόδοση ΕΛ.ΑΣ..
Νιώθω ευχαριστημένος από την τελευταία μου εμπειρία με την ΕΛ.ΑΣ..
Είμαι ικανοποιημένος/η με την αποτελεσματικότητα του τμήματός της περιοχής μου, στην αντιμετώπιση και τη μείωση της εγκληματικότητας στην περιοχή μου.
Είμαι ικανοποιημένος/η με τον χρόνο απόκρισης της ΕΛ.ΑΣ. σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης.
Είμαι ικανοποιημένος/η με τις κοινωνικές δράσεις της ΕΛ.ΑΣ.

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

Ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή σας!!!!!!