



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

EXECUTIVE MBA

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΣΩΝΗ ΠΟΥΛΥΞΕΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ ΜΙΧΑΗΛ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2009

Αφιερώνεται στην μητέρα μου Όλγα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Μιχάλη Σφακιανάκη για τη καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 Αντικείμενο Εργασίας.....	9
1.2 Στόχοι Εργασίας.....	11
1.3 Συνοπτική Περιγραφή Προσέγγισης της Εργασίας.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	14
2.1 Υπηρεσία.....	14
2.1.1 Ορισμός της υπηρεσίας.....	14
2.1.2 Μορφές Υπηρεσιών.....	20
2.1.3 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών.....	21
2.1.4 Ταξινόμηση Υπηρεσιών.....	23
2.1.5 Στρατηγικές Υπηρεσιών.....	28
2.2 Ποιότητα.....	31
2.2.1 Ορισμός της Ποιότητας.....	31
2.3 Ποιότητα Υπηρεσιών – Ορισμός.....	32
2.3.1 Ποιότητα Υπηρεσιών και Κερδοφορία.....	33
2.3.2 Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών.....	35
2.3.3 Το μοντέλο “SERVQUAL”.....	40
2.3.3.1 SERVQUAL και «κενά» στην ποιότητα υπηρεσιών.....	42
2.3.4 ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL.....	49
2.4 Ποιότητα Υπηρεσιών στις αερομεταφορές.....	52
2.5 Ικανοποίηση.....	54
2.6 Αφοσίωση.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ.....	60
3.1 Εισαγωγή.....	60
3.2 Η Ελλάδα και οι αερομεταφορές.....	61
3.3 Διάρθρωση του κλάδου.....	62
3.4 Διάκριση των αγορών και συνθήκες ανταγωνισμού.....	63
3.5 Προβλήματα και τάσεις του κλάδου.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	65
4.1 Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση επιβατών αεροπορικής εταιρείας.....	66
4.2 Ποιότητα υπηρεσιών και αφοσίωση επιβατών αεροπορικής εταιρείας.....	67
4.3 Ικανοποίηση και αφοσίωση επιβατών αεροπορικής εταιρείας.....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	69
5.1 Περιγραφή Δείγματος.....	69
5.2 Μέθοδος Συλλογής Δείγματος.....	69
5.3 Μέθοδος Ανάλυσης Στοιχείων.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	71
6.1 Περιγραφική Ανάλυση.....	71

6.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος	71
6.1.2 Περιγραφική ανάλυση διαστάσεων ποιότητας.....	74
6.2 Επαγωγική Στατιστική.....	85
6.2.1 Η έννοια της Παραγοντικής Ανάλυσης.....	85
6.2.2 Η έννοια της Παλινδρόμησης και Συσχέτισης	86
6.2.3 Παραγοντική Ανάλυση	88
6.2.4 Ανάλυση Αξιοπιστίας	89
6.2.5 Παλινδρόμηση	96
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	109
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	118
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	122

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Παραδείγματα Υπηρεσιών, με διαφορετικές παραμέτρους.....	18
Πίνακας 2: Φύλο.....	71
Πίνακας 3: Ηλικία	72
Πίνακας 4: Οικογενειακή Κατάσταση.....	73
Πίνακας 5: Μορφωτικό Επίπεδο.....	73
Πίνακας 6: Μηνιαίο Εισόδημα.....	73
Πίνακας 7: Πόσες φορές πετάξατε τον τελευταίο χρόνο.....	74
Πίνακας 8: Το προσωπικό ήταν εξυπηρετικό κατά τη διάρκεια της επιβίβασης.....	74
Πίνακας 9 : Το προσωπικό ανταποκρίθηκε άμεσα στο κάλεσμά σας.....	75
Πίνακας 10: Το προσωπικό ανταποκρίθηκε σωστά, επιλύοντας τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν.....	75
Πίνακας 11: Νιώθατε ασφάλεια κατά τη διάρκεια της πτήσης.....	76
Πίνακας 12: Η συμπεριφορά του προσωπικού σας εμπνέει εμπιστοσύνη.....	76
Πίνακας 13: Το προσωπικό διέθετε τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσει σε κάθε ερώτημα σας.....	77
Πίνακας 14: Το προσωπικό ακολούθησε πιστά τους κανόνες ασφαλείας της πτήσης.....	77
Πίνακας 15: Το προσωπικό ήταν ευπαρουσίαστο.....	78
Πίνακας 16: Η καμπίνα του αεροσκάφους καθώς και οι τουαλέτες ήταν καθαρές.....	78
Πίνακας 17: Οι θέσεις ήταν άνετες.....	79
Πίνακας 18: Η ποιότητα και η ποσότητα του φαγητού ήταν άριστη.....	79
Πίνακας 19: Το αεροσκάφος ήταν σύγχρονο.....	80
Πίνακας 20: Όταν η εταιρεία υπόσχεται κάτι, το πραγματοποιεί άμεσα.....	80
Πίνακας 21: Η αεροπορική εταιρεία ήταν συνεπής ως προς το χρόνο αναχώρησης και άφιξης.....	81
Πίνακας 22: Το προσωπικό προσφέρει τις υπηρεσίες που ζητάω άμεσα.....	81
Πίνακας 23: Το προσωπικό αφιερώνει χρόνο & δείχνει ενδιαφέρον για να ικανοποιήσει τις ανάγκες.....	82
Πίνακας 24: Το προσωπικό είναι ευγενικό και εξυπηρετικό.....	82
Πίνακας 25: Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών.....	83
Πίνακας 26: Θα πετάξω στο μέλλον ξανά με τη συγκεκριμένη εταιρεία.....	83
Πίνακας 27: Θα προτείνω την εταιρεία σε κάποιο φίλο/γνωστό.....	84
Πίνακας 28: Παραγοντική Ανάλυση.....	89
Πίνακας 29: Ανάλυση Αξιοπιστίας	90
Πίνακας 30: Μέση Τιμή, Τυπική Απόκλιση.....	90
Πίνακας 31: Πίνακας Συσχετίσεων	90
Πίνακας 32: Ανάλυση Αξιοπιστίας	91
Πίνακας 33: Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση.....	91
Πίνακας 34: Πίνακας Συσχετίσεων	91
Πίνακας 35: Ανάλυση Αξιοπιστίας	92
Πίνακας 36: Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση.....	92
Πίνακας 37: Πίνακας Συσχετίσεων	92
Πίνακας 38: Ανάλυση Αξιοπιστίας	93
Πίνακας 39: Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση.....	93
Πίνακας 40: Πίνακας Συσχετίσεων	93

Πίνακας 41: Ανάλυση Αξιοπιστίας	94
Πίνακας 42: Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση.....	94
Πίνακας 43: Πίνακας Συσχετίσεων	94
Πίνακας 44: Ανάλυση Αξιοπιστίας	95
Πίνακας 45: Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση.....	95
Πίνακας 46: Πίνακας Συσχετίσεων	95
Πίνακας 47: Μοντέλο Ποιότητας υπηρεσιών και Συνολικής Ικανοποίησης.....	96
Πίνακας 48: Ποιότητα υπηρεσιών και Συνολική Ικανοποίηση-Αποτελέσματα Παλινδρόμησης	96
Πίνακας 49: Μοντέλο Ποιότητας υπηρεσιών και Συνολικής Ικανοποίησης- Coefficients.....	97
Πίνακας 50: Μοντέλο Ποιότητας υπηρεσιών και Αφοσίωσης	97
Πίνακας 51: Ποιότητα υπηρεσιών και Αφοσίωση -Αποτελέσματα Παλινδρόμησης.....	98
Πίνακας 52: Μοντέλο Ποιότητας υπηρεσιών και Αφοσίωσης – Coefficients	98
Πίνακας 53: Μοντέλο Ικανοποίησης και Αφοσίωσης	99
Πίνακας 54: Ικανοποίηση και Αφοσίωση -Αποτελέσματα Παλινδρόμησης.....	99
Πίνακας 55: Μοντέλο Ικανοποίησης και Αφοσίωσης -Coefficients.....	100
Πίνακας 56: Μοντέλο Ποιότητας υπηρεσιών – Ικανοποίησης και Αφοσίωσης	100
Πίνακας 57: Ποιότητα υπηρεσιών-Ικανοποίηση και Αφοσίωση Αποτελέσματα Παλινδρόμησης	100
Πίνακας 58: Μοντέλο Ποιότητας υπηρεσιών – Ικανοποίησης και Αφοσίωσης - Coefficients.....	101
Πίνακας 59: Έλεγχος στατιστικών υποθέσεων.....	102-103

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Σχεδιάγραμμα 1: The Service Quality Model.....	35
Σχεδιάγραμμα 2: The Quality Gap Analysis Model.....	41
Σχεδιάγραμμα 3: Το ερευνητικό μοντέλο.....	64

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Αντικείμενο Εργασίας

Στο σύγχρονο και ιδιαίτερος ανταγωνιστικό περιβάλλον, η προσοχή των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών έχει στραφεί στο σχεδιασμό στρατηγικών οι οποίες θα έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, μεγιστοποιώντας την καταναλωτική βάση και εξασφαλίζοντας μακροχρόνια οικονομική ευρωστία και κερδοφορία. Είναι κοινά αποδεκτό στη βιβλιογραφία, ότι μία καλά σχεδιασμένη υπηρεσία η οποία θα αποπνέει σεβασμό για τους καταναλωτές και τις ιδιαίτερες ανάγκες τους, είναι ο μόνος δρόμος στην επίτευξη των στόχων που αφορούν στη δημιουργία ικανοποίησης και μακροπρόθεσμα αφοσίωσης, αυξάνοντας παράλληλα τους τζίρους, τα μερίδια αγοράς και τα κέρδη.

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια εξαιρετικά δημοφιλής έννοια που αναπτύσσεται και συνεχώς διευρύνεται. Αν και αποτελεί μέρος του καθημερινού λεξιλογίου, η έννοια της ορίζεται αλλά και χρησιμοποιείται διαφορετικά από τους ερευνητές, τα στελέχη και τους καταναλωτές. Οι διαφορετικές αντιλήψεις για το τι είναι ποιότητα υπηρεσιών, οφείλονται στο γεγονός ότι η ποιότητα είναι αφηρημένη, μη συγκεκριμένη και άυλη έννοια.

Η ποιότητα πρέπει να είναι επιδιωκόμενος στόχος κάθε εταιρείας ή οργανισμού που παρέχει υπηρεσίες στις μέρες μας. Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει μακροπρόθεσμα αν τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει δεν είναι σε θέση να προσφέρουν υψηλό βαθμό ποιοτικής αξιολόγησης από τους πελάτες της.

Το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση των καταναλωτών. Η κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι καταναλωτές στην περίπτωση που η απόδοση της υπηρεσίας ικανοποιεί τις προσδοκίες τους ονομάζεται ικανοποίηση, ενώ η αντίθετη περίπτωση της μη ικανοποίησης των προσδοκιών, δυσaréσκεια.

Η ικανοποίηση του πελάτη, έχει αναφερθεί όχι μόνο ως ένας από τους κύριους παράγοντες επιτυχίας των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών αλλά και ως η κύρια αιτία μεγιστοποίησης της καταναλωτικής βάσης και κατά συνέπεια δημιουργίας αφοσίωσης από τους πελάτες. Σε αυτό το πλαίσιο, η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου θεωρείται μονόδρομος για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών οι οποίες θέλουν να δημιουργήσουν αφενός ικανοποίηση και αφετέρου να βάλουν τις βάσεις για την επίτευξη αφοσιωμένων πελατών, παραμένοντας υγιείς σε βάθος χρόνου.

Ένας κλάδος στον οποίο έχουν άμεσα εφαρμογή τα παραπάνω είναι ο τουριστικός και πιο συγκεκριμένα αυτός των αεροπορικών εταιρειών. Το επιχειρηματικό περιβάλλον στο χώρο των αερομεταφορών αλλάζει γρήγορα δημιουργώντας συνθήκες έντονου ανταγωνισμού και αποτελεσματικότητας στις οποίες οι εταιρείες καλούνται να προσαρμοστούν. Οι επιτυχημένοι αερομεταφορείς λοιπόν, οφείλουν να προσανατολίζουν τις ενέργειές τους προς την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών ικανοποιώντας τους πελάτες τους, πράγμα που θα τους εξασφαλίσει την παρουσία, την επέκταση της πελατειακής βάσης και την ηγεσία στον κλάδο τους.

1.2 Στόχοι Εργασίας

Η διπλωματική αυτή εργασία έχει ως πρωταρχικό στόχο να μελετήσει την επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης, στην αφοσίωση των πελατών συγκεκριμένης ελληνικής αεροπορικής εταιρείας.

Σημαντικό στόχο της εργασίας, αποτελεί επίσης η σκιαγράφηση της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών για συγκεκριμένη μεγάλη ελληνική αεροπορική εταιρεία στην Ελλάδα. Είναι σημαντικό να μπορέσουμε να ταυτοποιήσουμε τα στοιχεία εκείνα από τα οποία αποτελούνται οι διαστάσεις που ορίζουν την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών στον ελληνικό χώρο.

Επίσης, μέσα από την παρούσα έρευνα θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε εμπειρικά τη συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης.

Τέλος, θα προσπαθήσουμε να αποτυπώσουμε όσο το δυνατόν ξεκάθαρα, τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν από τα ευρήματα της έρευνας, έτσι ώστε να ρίξουμε φως στο μονοπάτι μέσα από το οποίο οι σύγχρονοι μάνατζερ θα μπορέσουν να βελτιστοποιήσουν τις πρακτικές, τις πολιτικές και τις στρατηγικές τους στον τομέα των αερομεταφορών.

1.3 Συνοπτική Περιγραφή Προσέγγισης της Εργασίας

Πριν την έναρξη ανάλυσης των επιμέρους θεμάτων που εξετάζει η παρούσα επιστημονική εργασία, κρίνεται σκόπιμη μια σύντομη αναφορά στο περιεχόμενο των κεφαλαίων.

Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μια αναφορά στο αντικείμενο της έρευνας, στους στόχους στους οποίους αποσκοπεί και τέλος μία περιληπτική καταγραφή των επιμέρους κεφαλαίων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μια ανασκόπηση στην βιβλιογραφία αναφορικά με την έννοια της ποιότητας και της υπηρεσίας. Καταγράφονται οι διάφορες μορφές και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών ενώ γίνεται και αναφορά στην ταξινόμησή τους. Στη συνέχεια, συνδυάζοντας τις δύο έννοιες αναλύεται η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών και η επίδρασή τους στην αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων.

Μέσω του μοντέλου Servqual παρουσιάζονται οι διαστάσεις των υπηρεσιών. Γίνεται ειδικότερη αναφορά στην ποιότητα υπηρεσιών στις αερομεταφορές ενώ στη συνέχεια παρουσιάζεται η έννοια της ικανοποίησης και της αφοσίωσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο κλάδος των ελληνικών αεροπορικών εταιρειών. Γίνεται μια σύντομη αναφορά στον τουρισμό και τα μεγέθη του μιας και οι αερομεταφορές σχετίζονται άμεσα. Ακολουθεί ιστορική αναδρομή, διάρθρωση του κλάδου καθώς και διάκριση των αγορών. Τέλος, εκφράζονται προβληματισμοί σχετικά με τις τάσεις και προοπτικές του κλάδου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, το ερευνητικό μοντέλο και οι υποθέσεις ενώ στο πέμπτο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την συγκεκριμένη στατιστική έρευνα. Ειδικότερα, αναφέρεται η μέθοδος συλλογής

των στοιχείων, η περιγραφή του δείγματος καθώς και οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση των στοιχείων.

Το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την στατιστική ανάλυση των στοιχείων τα οποία προκύπτουν μέσα από τα ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν, ξεκινώντας από την περιγραφική ανάλυση του δείγματος, την ανάλυση συσχετίσεων, στη συνέχεια γίνεται παραγοντική ανάλυση, ανάλυση αξιοπιστίας και τέλος παλινδρόμηση.

Τέλος στο έβδομο κεφάλαιο, διατυπώνονται σημαντικά συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν μέσα από την στατιστική ανάλυση, ενώ γίνονται προτάσεις προς τις αεροπορικές εταιρείες σχετικά με την διαχείριση των θεμάτων ποιότητας ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

2.1 Υπηρεσία

2.1.1 Ορισμός της υπηρεσίας

Υπάρχει μια αντίληψη η οποία προέρχεται από προηγούμενες δεκαετίες, ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ απευθύνονται μόνο σε αγαθά. Παρατηρείται λοιπόν, πολλοί να συσχετίζουν το μάρκετινγκ με τα προϊόντα που έχουν φυσική υπόσταση. Από την βιβλιογραφία όμως μπορεί κανείς να αντιληφθεί ότι το μάρκετινγκ υπηρεσιών υφίσταται εδώ και δεκαετίες και είναι σαφώς διαφορετικό από το μάρκετινγκ αγαθών (Rotfeld, 2001). Συγχρόνως και με δεδομένο την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών οι εταιρείες διαθέτουν νέα συστήματα παροχής υπηρεσιών. Σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη των υπηρεσιών ήταν η οικονομική ανάπτυξη που αύξησε το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών με αποτέλεσμα την αύξηση παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, τραπεζικής υποστήριξης, ταξιδιωτικών υπηρεσιών κτλ (Dibb et al ,1994 σελ.665)

Η έννοια της υπηρεσίας είναι πολύ δύσκολο να περιγραφεί πλήρως με τη βοήθεια ενός κοινά αποδεκτού ορισμού. Ο μεγάλος αριθμός και ποικιλία των κλάδων παροχής υπηρεσιών είναι ένας από τους παράγοντες που συμβάλλουν στη δυσκολία οριοθέτησης της έννοιας της υπηρεσίας. Ένας άλλος παράγοντας είναι η διάκριση μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών που γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής. Από τη μία πλευρά, όλο και περισσότερο οι παραγωγοί προϊόντων προσφέρουν στον καταναλωτή ένα μίγμα αγαθών και υπηρεσιών.

Από την άλλη πλευρά, οι παροχείς υπηρεσιών συνδυάζουν όλο και συχνότερα την παροχή υπηρεσιών με αγαθά (Γούναρης 2003). Με αποτέλεσμα, στις περισσότερες προσπάθειες ορισμού της υπηρεσίας είναι απαραίτητη η αναφορά παραδειγμάτων, τα οποία όμως περιορίζουν σημαντικά το εύρος και τη δυνατότητα γενικής εφαρμογής του προτεινόμενου ορισμού. Θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι οι επιχειρήσεις είναι δυνατόν να χαρακτηριστούν ως παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών, ανάλογα με το ποσοστό των εσόδων που αποκομίζουν από κάθε δραστηριότητα.

Η διάκριση μεταξύ υπηρεσιών και προϊόντων είναι εφικτή εφόσον υιοθετήσουμε τον ορισμό που προτείνει ο Berry στο άρθρο του με τίτλο «services marketing is different» (1980). Έτσι λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι η υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων/ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις/ενέργειες καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για παραλήπτη/αγοραστή της υπηρεσίας. Ενώ ως αγαθό ορίζει συγκεκριμένα αντικείμενα, εργαλεία ή πράγματα που ο παραγωγός παράγει, ως αποτέλεσμα μιας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας στην οποία δεν αναμιγνύεται καθόλου ο πελάτης. Η βασική διαφορά λοιπόν είναι ότι, αντίθετα με τα προϊόντα οι υπηρεσίες στερούνται υλικής υπόστασης.

Ο Ronald Henkoff (1994) υποστηρίζει ότι οι υπηρεσίες είναι το "βαρύ πυροβολικό" των σύγχρονων οικονομιών. Η υπηρεσία είναι το κυρίαρχο στρατηγικό όπλο που καθορίζει στις μεγάλες και επιτυχημένες εταιρείες τον τρόπο που διοικούνται, που αξιοποιούν το ανθρώπινο δυναμικό και που σχεδιάζουν τις μελλοντικές επιχειρηματικές στρατηγικές. Παρ' όλα αυτά οι υπηρεσίες παραμένουν ένας παρεξηγημένος τομέας της οικονομίας. Υπάρχει ακόμα η άποψη ότι είναι καλύτερο να δημιουργήσουμε περισσότερα αγαθά από το να παρέχουμε υπηρεσίες ποιότητας.

Σύμφωνα με τους (Kotler και Armstrong 1991, σελ. 12) οι υπηρεσίες είναι «...οι δραστηριότητες ή τα πλεονεκτήματα που ο ένας αντισυμβαλλόμενος μπορεί να προσφέρει στον άλλο, και τα οποία είναι κατά βάση μη χειροπιαστά και δεν καταλήγουν στην ιδιοκτησία κάποιου αντικειμένου. Η δε παραγωγή τους μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με κάποιο φυσικό προϊόν».

Ο Gummesson (1994, σελ.2) αναφέρει τα εξής: οι καταναλωτές δεν αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες με την κλασική έννοια. Αγοράζουν μια προσφορά και η αξία της αποτελείται από πολλά μέρη, κάποια από αυτά είναι διαδικασίες και κάποια αγαθά. Οι διαδικασίες είναι αυτές που μπορούν να κάνουν το προϊόν να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι η λέξη «υπηρεσία» έχει μεγάλο βιβλιογραφικό πλούτο και πολλές και διαφορετικές ερμηνείες. Αναφορικά με τη διοίκηση, η έννοια της υπηρεσίας μας υποδεικνύει τις υπηρεσίες ενός τομέα (πχ του τουριστικού), το αποτέλεσμα μιας δράσης ή μια διαδικασία που πρέπει να γίνει, για να λάβει χώρα αυτή η υπηρεσία.

Ο Gronroos το 1983 ορίζει την υπηρεσία ως μια διαδικασία μέσα στην επιχείρηση και την συνδέει στενά με την διοίκηση των λειτουργιών της. Αυτή η διαδικασία στοχεύει συγκεκριμένα και οφείλει να αποτελεί κομμάτι των στόχων και του σκοπού ενός γενικότερου πλάνου. Σε αυτήν τη διαδικασία θα πρέπει να δοθεί μια 'παράσταση', όπου ο πελάτης θα είναι ο τελικός αποδέκτης μιας δράσης που συνήθως έχει στιγμιαία διάρκεια και μπορεί σε μεγάλο βαθμό να επηρεάσει την κρίση του για το προϊόν.

Η διαδικασία της παροχής της υπηρεσίας περιλαμβάνει τον τρόπο που θα παραδοθεί η υπηρεσία, τις διαπροσωπικές επικοινωνίες, το φαινόμενο της δραματουργίας – το οποίο μας λέει ότι η υπηρεσία είναι μια θεατρική παράσταση με πρωταγωνιστές, σκηνικά και γενικότερα θεατρικά στοιχεία (Grove και Fisk, 1983). Συμπεραίνοντας λοιπόν οι υπηρεσίες στοχεύουν στις σχέσεις με τους καταναλωτές και στο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από διάφορες δραστηριότητες. Οι υπηρεσίες από τομέα σε τομέα είναι διαφορετικές μιας και κάθε τομέας έχει διαφορετικούς καταναλωτές με διαφορετικές ανάγκες. Ο παρακάτω πίνακας μας δίνει μια εικόνα.

ΤΟΜΕΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΠΟΣΟ ΑΠΤΟ ΕΙΝΑΙ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ, ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ή ΕΚΤΕΛΕΣΗ	ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ	ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	ΠΕΛΑΤΗΣ. ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ	ΠΟΣΟ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΕΧΕΙ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ Η ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ	ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ;
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΕΚΤΕΛΕΣΗ	ΥΨΗΛΗ	ΟΧΙ	ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΟΧΙ
ΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ	ΥΨΗΛΗ	ΝΑΙ	ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΟΧΙ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΕΚΤΕΛΕΣΗ	ΥΨΗΛΗ		ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΟΧΙ
SUPERMARKET	ΥΨΗΛΗ	ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ	ΧΑΜΗΛΗ	ΟΧΙ	ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ	ΥΨΗΛΗ	
ΤΡΑΠΕΖΕΣ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΕΚΤΕΛΕΣΗ	ΧΑΜΗΛΗ	ΝΑΙ	ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ	ΥΨΗΛΗ	ΟΧΙ
ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟ	ΥΨΗΛΗ	ΕΚΤΕΛΕΣΗ	ΥΨΗΛΗ	ΝΑΙ	ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ	ΥΨΗΛΗ	ΟΧΙ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΥΨΗΛΗ	ΕΚΤΕΛΕΣΗ	ΥΨΗΛΗ	ΟΧΙ	ΕΠΙΛΟΓΗ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΝΑΙ
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	ΥΨΗΛΗ	ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ	ΥΨΗΛΗ	ΟΧΙ	ΕΠΙΛΟΓΗ	ΥΨΗΛΗ	ΝΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΕΚΤΕΛΕΣΗ	ΥΨΗΛΗ	ΝΑΙ	ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ	ΥΨΗΛΗ	ΟΧΙ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΑΞΙΟΘΕΑΤΟ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ	ΧΑΜΗΛΗ	ΟΧΙ	ΕΠΙΛΟΓΗ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΝΑΙ
ΕΠΙΣΚΕΥΗ ΑΜΑΞΙΟΥ	ΥΨΗΛΗ	ΕΚΤΕΛΕΣΗ	ΧΑΜΗΛΗ	ΝΑΙ	ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΟΧΙ
ΣΧΟΛΕΙΟ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ	ΥΨΗΛΗ	ΝΑΙ	ΕΠΙΛΟΓΗ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΝΑΙ
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ	ΥΨΗΛΗ	ΝΑΙ	ΕΠΙΛΟΓΗ	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	ΝΑΙ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Παραδείγματα Υπηρεσιών, με διαφορετικές παραμέτρους
Πηγή: Johns, N. "What is this thing called service?" European Journal of Marketing, Volume33, Number 9/10 1999, pp.958-974.

Η άποψη ότι υπηρεσίες είναι δραστηριότητα και όχι κάτι απτό οδηγεί τον Gronroos το 1988 στο να δει την υπηρεσία ως μια διαδικασία. Αφού ερεύνησε τη σχετική βιβλιογραφία κατέληξε στο ότι οι υπηρεσίες είναι ένα από τα τέσσερα πιο σημαντικά στοιχεία μιας επιχείρησης. Τα άλλα τρία είναι η παραγωγή, οι μεταφορές και η αλυσίδα των προμηθευτών και επειδή τα τελευταία δύο εμπλέκουν και αυτά την έννοια της υπηρεσίας μπορούμε να πούμε ότι οι υπηρεσίες βρίσκονται σε όλη τη φάση μιας επιχειρησιακής διαδικασίας.

Η βασική διαφορά μεταξύ των διαδικασιών παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών είναι ότι η παροχή υπηρεσίας είναι στιγμιαία, απαιτεί τη συμμετοχή του καταναλωτή σε κατάλληλο περιβάλλον ενώ η παραγωγή προϊόντος είναι μια διαδικασία αυτοματοποιημένη στους περισσότερους τομείς, οι οποίοι δεν εμπλέκουν άμεσα τον καταναλωτή σε αυτή τη διαδικασία και παίρνει χρόνο. Σε αυτό το πλαίσιο ορίζονται και οι διαφορές μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών.

2.1.2 Μορφές Υπηρεσιών

Οι μορφές των Υπηρεσιών που συνήθως συναντάμε (Kotler) κατατάσσονται σε 5 μεγάλες κατηγορίες (categories of service mix) που είναι :

- **Καθαρά απτό προϊόν:** η προσφορά αποτελείται από υλικά, χειροπιαστά προϊόντα όπως το σαπούνι, η οδοντόκρεμα κτλ. Καμία υπηρεσία δεν συνοδεύει το προϊόν.

- **Φυσικά προϊόντα που συνοδεύονται απο υπηρεσίες:** η προσφορά αποτελείται από απτά προϊόντα συνοδευόμενα από υπηρεσίες. όπως είναι η μεταφορά και η παράδοση, η συντήρηση, η υποστήριξη, η κάλυψη εγγύησης, η επισκευή κλπ αυτών των αγαθών πριν αλλά κυρίως μετά την πώληση τους.

- **Υβριδικές Υπηρεσίες:** η προσφορά αποτελείται από ίσα μέρη ως προς το προϊόν και την υπηρεσία, όπως π.χ. είναι η παροχή φαγητού και υπηρεσιών σε εστιατόρια.

- **Υπηρεσίες που συνοδεύουν φυσικά προϊόντα ή άλλες υπηρεσίες:** εδώ κυριαρχεί μια πρωταρχική υπηρεσία η οποία συνοδεύεται από πρόσθετες/συμπληρωματικές υπηρεσίες ή/και φυσικά προϊόντα. Παράδειγμα αποτελούν οι αεροπορικές εταιρίες που η κύρια υπηρεσία που προσφέρουν είναι η αερομεταφορά των επιβατών αλλά, επιπρόσθετα παρέχουν φαγητό, ποτά, πώληση αφορολόγητων ειδών κλπ καθώς και υπηρεσίες εξυπηρέτησης των επιβατών μέσω του προσωπικού τους.

- **Καθαρόαιμες Υπηρεσίες:** δεν συνοδεύονται με φυσικά αγαθά ή άλλες υπηρεσίες (π.χ. φυσιοθεραπεία, baby-sitting, η επίσκεψη σε γιατρό, δικηγόρο, συμβολαιογράφο).

2.1.3 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών

Τα χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών σε αντίθεση με τα φυσικά αγαθά είναι 4 :

- **Η έλλειψη απτότητας (Intangibility):** Αντίθετα με τα φυσικά προϊόντα οι Υπηρεσίες δεν είναι απτές, πράγμα που σημαίνει ότι πριν τις αγοράσουμε δεν μπορούμε να τις δούμε, να τις γευθούμε, να τις ακούσουμε, να τις αισθανθούμε κλπ. Το αποτέλεσμα π.χ. μιας θεραπείας ενός ασθενή που παρέχεται σαν υπηρεσία από τον γιατρό του δεν είναι εκ των προτέρων γνωστή. Για να μειώσουν αυτή την αβεβαιότητα οι καταναλωτές των υπηρεσιών αναζητούν στοιχεία και ενδείξεις που αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών. Τα στοιχεία από τα οποία αντλούνται οι επιρροές είναι ο τόπος, οι άνθρωποι, ο εξοπλισμός, το υλικό επικοινωνίας, τα σύμβολα και η τιμή στην οποία προσφέρεται κάθε υπηρεσία.

Τα κυριότερα προβλήματα που προκύπτουν από την άυλη φύση των υπηρεσιών είναι η δυσκολία επικοινωνίας με την αγορά-στόχο, ειδικά όσον αφορά στα οφέλη που μπορούν να περιμένουν οι αγοραστές συγκριτικά με εκείνα που προσφέρουν οι ανταγωνιστές, η αδυναμία αποθήκευσης αυτών, καθώς και η παντελής αδυναμία των επιχειρήσεων να προσδιορίσουν το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης.

- **Η έλλειψη διαιρετότητας (Inseparability):** Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, σε αντίθεση με τα φυσικά προϊόντα που παράγονται, στη συνέχεια αποθηκεύονται, διανέμονται μέσω διαφόρων πιθανώς μεσαζόντων και τελικά καταναλώνονται από τους αγοραστές. Ο παραγωγός και ο αποδέκτης της υπηρεσίας αλληλεπιδρούν συνήθως για το τελικό αποτέλεσμα της υπηρεσίας, το οποίο και επηρεάζεται άμεσα από τη

συμμετοχή και των δύο. Συνέπεια της αδιαιρετότητας είναι η αναγκαία φυσική παρουσία του εργαζομένου που παράγει την υπηρεσία την στιγμή που ο πελάτης καταναλώνει. Η συμβίωση αυτή θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί και το πρόβλημα μιας και η αλληλεπίδραση πελάτη-εργαζόμενου επηρεάζει καθοριστικά το αποτέλεσμα της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας και, τελικά τον βαθμό ικανοποίησης.

• **Ετερογένεια (Heterogeneity):** Το χαρακτηριστικό αυτό αναφέρεται στην αδυναμία τυποποίησης της ποιότητας και του τρόπου παροχής μιας υπηρεσίας και αυτό γιατί η τελευταία εξαρτάται από την ίδια την επιχείρηση και τους εργαζομένους της, τους πελάτες, καθώς και τους άλλους πελάτες που βρίσκονται στον ίδιο χώρο. Έτσι λοιπόν, οι επιχειρήσεις καταβάλουν προσπάθειες τυποποίησης των υπηρεσιών τους μέσω εκπαίδευσης του προσωπικού όπου θα ακολουθείται μια συγκεκριμένη πολιτική, είτε μετατρέπουν την τυποποίηση σε ευκαιρία προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους στις ιδιαίτερες ανάγκες μικρότερων τμημάτων της αγοράς, ενδεχομένως και μεμονωμένων πελατών (customized services).

• **Αδυναμία Αποθήκευσης (Perishability):** Οι υπηρεσίες λόγω της άυλης φύσης τους, δεν μπορούν να αποθηκευτούν όπως τα φυσικά προϊόντα. Επομένως δεν υπάρχει μεν το χαρακτηριστικό της φθοράς που προέρχεται από την αποθήκευση όπως συμβαίνει με τα φυσικά προϊόντα, αλλά όμως, υπάρχει το χαρακτηριστικό της φθοράς της υπηρεσίας που προκύπτει από την κάλυψη της με το σωστό τρόπο και τη σωστή χρονική στιγμή που υπάρχει η ζήτηση εξυπηρέτησης. (προσφορά έναντι ζήτησης). Όταν η ζήτηση είναι σταθερή δεν υπάρχουν προβλήματα φθορότητας, τα προβλήματα

δημιουργούνται όταν υπάρχουν διακυμάνσεις στη ζήτηση π.χ. σε χρονικές περιόδους αιχμής κλπ όπως είναι επί παραδείγματι οι υπηρεσίες μέσω μεταφοράς επιβατών σε ώρες αιχμής της ημέρας ή περιόδους όπως Πάσχα, Γιορτές, κλπ.

2.1.4 Ταξινόμηση Υπηρεσιών

Η ταξινόμηση των υπηρεσιών παρέχει σημαντική πηγή γνώσης στις επιχειρήσεις για το στρατηγικό σχεδιασμό των υπηρεσιών. Άρα όταν η επιχείρηση και οι άνθρωποί της γνωρίζουν αυτό που παρέχουν που ακριβώς ταξινομείται, θα μπορέσουν καλύτερα να κατανοήσουν και να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους.

Ο Αμερικανός καθηγητής Lovelock ταξινομεί τις υπηρεσίες με βάση 5 κριτήρια:

Ταξινόμηση βάσει του ποιος λαμβάνει την υπηρεσία και τη φύση της

Στη συγκεκριμένη ταξινόμηση αυτό που παίζει ρόλο είναι αν ο πελάτης οφείλει να είναι παρών κατά τη διαδικασία της παροχής καθώς και το μέγεθος αϋλότητας ή μη της υπηρεσίας. Έτσι μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής περιπτώσεις : 1) **Χειροπιαστές ενέργειες που προορίζονται για τον άνθρωπο** (όπως είναι υπηρεσίες που σχετίζονται με την υγεία, την εστίαση κλπ.), 2) **Χειροπιαστές ενέργειες οι οποίες απευθύνονται σε άψυχα αντικείμενα** (όπως είναι για παράδειγμα ο καθαρισμός κτιρίων, οι μεταφορές προϊόντων κλπ.), 3) **Υπηρεσίες που απευθύνονται στην νοητική υπόσταση των ανθρώπων** (όπως είναι για παράδειγμα η εκπαίδευση, οι τηλεπικοινωνίες κλπ.) και τέλος, 4) **Υπηρεσίες που προορίζονται για**

άψυχα στοιχεία χωρίς χειροπιαστές ενέργειες (όπως είναι για παράδειγμα η ασφάλιση, οι νομικές υπηρεσίες ή οι τραπεζικές υπηρεσίες).

Σε αρκετές περιπτώσεις υπηρεσιών η διάκριση και η κατηγοριοποίησή τους σε μια από τις τέσσερις αυτές κατηγορίες δεν είναι πάντα εύκολη, αφού είναι πιθανόν να εμπίπτουν σε περισσότερες από μια κατηγορίες.

Ταξινόμηση βάσει της σχέσης της επιχείρησης με τον πελάτη της

Οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών μπορεί να προσφέρονται σε πελάτες που έχουν την ιδιότητα του «μέλους»/ «συνδρομητή» ή σε πελάτες που δεν έχουν καμία επίσημη (formal) σχέση με την επιχείρηση. Αντίστοιχα, η παροχή της υπηρεσίας μπορεί να είναι αποτέλεσμα μια διαρκούς/ συνεχόμενης διαδικασίας (όπως είναι για παράδειγμα οι τραπεζικές υπηρεσίες ή οι ασφαλιστικές υπηρεσίες) ή μπορεί να είναι αποτέλεσμα μεμονωμένων αλλά επαναλαμβανόμενων περιπτώσεων παροχής της υπηρεσίας (όπως είναι για παράδειγμα η Οδική Βοήθεια ή οι υπηρεσίες που προσφέρει ένα γυμναστήριο ή ακόμα ένα εστιατόριο).

Η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών που προσφέρει τις υπηρεσίες της σε «μόνιμους» πελάτες οι οποίοι έχουν μια τυπική σχέση μαζί της (μέλη/συνδρομητές) έχει το μεγάλο πλεονέκτημα να γνωρίζει ακριβώς ποιοι είναι οι πελάτες της και άρα μπορεί να τους ικανοποιήσει καλύτερα. Επιπλέον, μπορεί η επιχείρηση να χαράξει καλύτερη τιμολογιακή πολιτική με εκπτώσεις και διακανονισμούς στα μέλη της.

Ταξινόμηση βάσει της τυποποίησης της υπηρεσίας και τη δικαιοδοσία του προσωπικού επαφής να καθορίζει τη φύση της

Επειδή στις υπηρεσίες, σε αντίθεση με τα προϊόντα, ο πελάτης είναι μέρος της διαδικασίας παραγωγής της υπηρεσίας, υπάρχουν μεγάλα περιθώρια προσαρμογής των υπηρεσιών στις ανάγκες μεμονωμένων πελατών. Υπάρχουν υπηρεσίες που είναι τελείως τυποποιημένες, τόσο ως προς τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας όσο και ως προς το βαθμό στον οποίο οι εργαζόμενοι μπορούν να επηρεάσουν τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας και το βαθμό προσαρμογής της στις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών.

Ωστόσο, πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών επιτρέπουν στους πελάτες να διαμορφώσουν σε μεγάλο βαθμό και να προσαρμόσουν στις προσωπικές τους ανάγκες την υπηρεσία που θα τους παρασχεθεί, χωρίς όμως πάλι το προσωπικό επαφής να έχει τα περιθώρια να διαφοροποιήσει το αποτέλεσμα της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας.

Αντιθέτως παρατηρείται, σε πολλές περιπτώσεις υπηρεσιών η δυνατότητα να προσαρμόζεται στις ανάγκες του κάθε πελάτη το αποτέλεσμα της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας, αλλά, επιπλέον, το προσωπικό επαφής να καθορίζει τι υπηρεσίες που θα προσφερθούν στον πελάτη. Όταν οι υπηρεσίες μπορούν εύκολα να προσαρμοστούν σε μεγάλο βαθμό στις προσωπικές ανάγκες του πελάτη τότε κάνουμε λόγο για εξατομίκευση (customization) της υπηρεσίας.

Ταξινόμηση βάσει της διαθεσιμότητα σημείων εξυπηρέτησης και της διαδικασίας εξυπηρέτησης

Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε, το πως και που μια υπηρεσία διανέμεται καθώς και το αν ο πελάτης πρέπει να πάει στον πάροχο ή ο πάροχος στον πελάτη. Έτσι λοιπόν τα θέματα που ανακύπτουν είναι ο αριθμός των σημείων εξυπηρέτησης που θα πρέπει να συντηρεί η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών και ο σχεδιασμός των διαδικασιών εξυπηρέτησης, ώστε να αποφεύγονται καθυστερήσεις στην παροχή της υπηρεσίας.

Είναι φανερό ότι όταν ο πελάτης δεν χρειάζεται να μετακινηθεί για να εξυπηρετηθεί και μπορεί να λάβει την υπηρεσία σε πολλά σημεία, ικανοποιείται καλύτερα. Στην προσπάθεια αυτή βεβαίως συμβάλλει σημαντικά και η τεχνολογία της πληροφορικής, παρέχοντας πολλές και σημαντικές εναλλακτικές λύσεις (e-Shopping, e-Ticketing, e-Booking κ.α.) για την πραγματοποίηση συναλλαγών από απόσταση.

Αυτό που μπορεί να αποτελέσει παγίδα και χρειάζεται προσοχή από πλευράς της εταιρεία είναι ο κίνδυνος με τα πολλά σημεία προσφοράς της υπηρεσίας να αλλοιωθεί η ποιότητα της από σημείο σε σημείο.

Ταξινόμηση βάσει των μεταπτώσεων της ζήτησης

Όλες οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα έχουν την «πολυτέλεια» να παράγουν και να αποθηκεύουν τα προϊόντα τους. Αυτό τους επιτρέπει να αναπτύσσουν οικονομίες κλίμακας μέσα από τη βέλτιστη αξιοποίηση της παραγωγικής δυναμικότητάς τους και των εργοστασίων τους. Δυστυχώς, για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Κατά συνέπεια,

στην περίπτωση των υπηρεσιών, μια ιδιαίτερα σημαντική παράμετρος αφορά στο βαθμό στον οποίον οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνονται ικανοποιητικά σε μεταβολές της ζήτησης με την υφιστάμενη «παραγωγική» τους δυναμικότητα.

Σε αρκετές περιπτώσεις υπηρεσιών είναι πράγματι ιδιαίτερα δύσκολο να υπάρξει ισορροπία μεταξύ της ζήτησης και της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης. Σε άλλες πάλι το πρόβλημα δεν είναι τόσο έντονο. Πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, προκειμένου να αντιμετωπίσουν προβλήματα που σχετίζονται με διακυμάνσεις της ζήτησης, σε περιόδους κατά τις οποίες η ζήτηση για τις υπηρεσίες τους κορυφώνεται, καταφεύγουν σε λύσεις όπως η ενοικίαση εξοπλισμού, η πρόσληψη έκτακτου ή μερικής απασχόλησης προσωπικού ή οι στρατηγικές συνεργασίες με επιχειρήσεις που προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες.

Ωστόσο οι λύσεις αυτές δεν είναι πάντα εφικτές, αλλά και η κορύφωση της ζήτησης δεν είναι πάντα εύκολο να προσδιοριστεί χρονικά, δηλαδή, δεν υπάρχει πάντα μια συγκεκριμένη εποχικότητα στη μεγιστοποίηση της ζήτησης. Για το λόγο αυτό, η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών υποχρεώνεται συχνά να αναζητήσει εναλλακτικούς τρόπους διαχείρισης της ζήτησης. Μια τέτοια εναλλακτική τακτική είναι η παροχή κινήτρων, ώστε οι ίδιοι οι πελάτες της επιχείρησης να μεταθέσουν χρονικά την εκδήλωση της αγοραστικής τους επιθυμίας. Τέτοια κίνητρα μπορεί να είναι οι εκπτώσεις στις τιμές ή η βελτίωση της συνολικής αξίας που η υπηρεσία συνεπάγεται για τον πελάτη με την προσθήκη επιπλέον υπηρεσιών για τη μεγέθυνση του συνολικού πακέτου που η επιχείρηση προσφέρει στους πελάτες της.

2.1.5 Στρατηγικές Υπηρεσιών

Οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών αναπτύχθηκαν πολύ αργότερα από τις στρατηγικές εκείνες που αφορούσαν τα φυσικά αγαθά. Στις 4 προσεγγίσεις του Μάρκετινγκ για τα φυσικά προϊόντα, γνωστές σαν 4P (Place, Product, Promotion, Price), προστέθηκαν 3 ακόμη P για την κάλυψη και των υπηρεσιών και αυτές είναι *People* (άνθρωποι), *Physical Evidence* (Χώρος) και *Process* (Διαδικασία).

Οι στρατηγικές που έχει να διαχειριστεί ένας οργανισμός παροχής υπηρεσιών σήμερα είναι τρεις :

- **ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ:** Συχνά οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν τρόπους να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό. Οι πιο γνωστοί τρόποι διαφοροποίησης είναι η τιμή, η προσφορά καινοτομικών χαρακτηριστικών (πρωτοποριακός σχεδιασμός, νέες βελτιωμένες εκδόσεις), και τέλος η εικόνα/ παρουσία (το image δηλ.) μέσω συμβόλων, φίρμας και ειδικής προβολής της εταιρείας και της υπηρεσίας που εκείνη παρέχει. Διαφοροποίηση είναι λοιπόν, η πράξη του σχεδιασμού ενός συνόλου λογικών διαφορών που αποσκοπεί να ξεχωρίσει την προσφορά μιας επιχείρησης από τις προσφορές των ανταγωνιστών της.

- **ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ:** Η σημασία που αποδίδεται στη βελτίωση της παραγωγικότητας, οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί συστατικό στοιχείο της ανταγωνιστικότητας και αναγκαία προϋπόθεση για την μακροχρόνια βιωσιμότητα της επιχείρησης στην αγορά. Μια επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει την παραγωγικότητά της με διάφορους τρόπους όπως: εισαγωγή και αξιοποίηση κατάλληλης σύγχρονης τεχνολογίας όπου θα βοηθήσει στην

αυτοματοποίηση και τυποποίηση της υπηρεσίας, βελτίωση γνώσεων και δεξιοτήτων του προσωπικού μέσω υλοποίησης προγραμμάτων κατάρτισης, βελτίωση συστημάτων διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, παροχή κίνητρων στους εργαζομένους, βελτίωση συνθηκών στους χώρους εργασίας και τέλος ανάπτυξη γόνιμων συνεργασιών με προμηθευτές, συμβούλους κτλ.

• **ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ:** Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μπορεί να επιτύχουν τους στόχους τους, μόνο όταν παρέχουν υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας από τους ανταγωνιστές τους και παράλληλα υπερκαλύπτει τις προσδοκίες των πελατών τους. Οι προσδοκίες των πελατών διαμορφώνονται από την προηγούμενη τους εμπειρία, από την επιρροή των άλλων (word of mouth) και από τις προσωπικές τους ανάγκες. Αφού λάβουν την υπηρεσία οι πελάτες συγκρίνουν την προσδοκώμενη έναντι της παρεχόμενης υπηρεσίας. Εάν αυτές συμφωνούν ή η παρεχόμενη είναι μεγαλύτερη της αναμενόμενης τότε οι πελάτες θα ξαναεπιλέξουν τον ίδιο πάροχο.

Ο Lovelock το 1996 ανέφερε τέσσερα χαρακτηριστικά που μπορούν να επιδράσουν στον προγραμματισμό για αποτελεσματικό μάρκετινγκ υπηρεσιών από μια διοίκηση. Ο διαχωρισμός γίνεται με βάση το που απευθύνεται και την απτότητα ή μη των ενεργειών:

- Απτές ενέργειες στο σώμα των ανθρώπων, όπως οι αερομεταφορές, κούρεμα, θεραπεία κ.α.
- Απτές ενέργειες σε προϊόντα και σε άλλες φυσικές ιδιοκτησίες. Εδώ το αντικείμενο που προσφέρεται ή η υπηρεσία πρέπει να είναι παρόντα,

αλλά όχι και ο καταναλωτής. Αυτά μπορεί να είναι μεταφορά φορτίων, επισκευή, ανακύκλωση και άλλα.

- Μη απτές ενέργειες που κατευθύνονται στο μυαλό των καταναλωτών, όπως η εκπαίδευση, η θρησκεία, οι σύμβουλοι και άλλοι. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι κυρίως πνευματικά παρόντες και αφοσιωμένοι ή να είναι σε μέρος που να μπορούν να παρακολουθήσουν π.χ. μια τηλεόραση.
- Μη απτές ενέργειες που κατευθύνονται σε μη απτές ιδιοκτησίες, όπως οι ασφάλειες, τράπεζες επενδύσεων και άλλα. Δεν υπάρχει εμπλοκή του καταναλωτή. Απλώς πρέπει να γίνει μια διεργασία όπου ο καταναλωτής θα πρέπει να αποδεχθεί τη διαδικασία για να ξεκινήσει η παροχή της υπηρεσίας.

2.2 Ποιότητα

2.2.1 Ορισμός της Ποιότητας

Σήμερα η έννοια της ποιότητας έχει αποκτήσει χαρακτήρα cliché, (Hansen & Bush, 1999) με τους διαφημιστές να εστιάζουν τις προσπάθειές τους στο να καταφέρουν να πείσουν τους καταναλωτές ότι η κάθε εταιρεία προσφέρει ένα υψηλής ποιότητας προϊόν/υπηρεσία. Στην πραγματικότητα ο όρος ποιότητα έχει χρησιμοποιηθεί τόσο πολύ που για πολλούς έχει αρχίσει να χάνει την αξία της, με αποτέλεσμα αυτό να δημιουργεί σύγχυση σε καταναλωτές και εταιρείες.

Αλλά τι είναι στην πραγματικότητα η ποιότητα; Πολλοί άνθρωποι δυσκολεύονται να απαντήσουν αυτό το ερώτημα. Μια συνηθισμένη απάντηση είναι «...δεν μπορώ να καθορίσω τι είναι ποιότητα, αλλά μπορώ να την κατανοήσω...». Η ανικανότητα να καθοριστεί η ποιότητα δεν αποκλείει εντούτοις το ενδιαφέρον και τις ισχυρές απόψεις αναφορικά με το θέμα. Αυτό κατέληξε σε μία ποικιλία προσεγγίσεων της ποιότητας και των ορισμών της. Ο όρος ποιότητα σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους. Γι αυτό το λόγο το πρώτο βήμα στις περισσότερες στρατηγικές 'βελτίωσης ποιότητας' είναι να οριστεί η ποιότητα. Με αυτό τον τρόπο, κατανοώντας δηλαδή τι είναι ποιότητα και κυρίως ποιες είναι οι διαστάσεις που απαρτίζουν την έννοια της ποιότητας, η σύγχρονη επιχείρηση θα μπορέσει να επικεντρώσει τις προσπάθειες της για τη βελτίωσή της. Επιπλέον ο ορισμός της ποιότητας απαιτείται, προκειμένου να κατευθύνει τις δραστηριότητες των εργαζομένων προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση (π.χ. βελτίωση της ατμόσφαιρας στο κομμωτήριο ή αλλαγή της γλώσσας του σώματος κατά τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας)..

Παρόλο που η έννοια της ποιότητας μπορεί να μην είναι ξεκάθαρη στο μυαλό και τα μάτια των αγοραστών, ο καθορισμός και η μέτρησή της από την επιχειρησιακή σκοπιά προκειμένου να παραχθούν προϊόντα και υπηρεσίες, θεωρείται επιβεβλημένη πλέον για τις εταιρείες.

2.3 Ποιότητα Υπηρεσιών – Ορισμός

Η υπηρεσία είναι κάτι το άυλο, επομένως ο αγοραστής δεν μπορεί να κρίνει την 'ποιότητα' ή την 'αξία' πριν την αγοράσει και την καταναλώσει. Ο Meister το 1990 κατέληξε ότι σε ένα πλαίσιο υπηρεσιών οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα συγκρίνοντας τις αντιλήψεις τους (perceptions) για το τι λαμβάνουν με τις προσδοκίες τους (expectations) για το τι θα έπρεπε να λάβουν. Και οι προσδοκίες και οι πεποιθήσεις αποτελούν βιωματικές αισθήσεις και δεν είναι απαραίτητα αληθινές. Είναι απαραίτητο να αντικατασταθούν οι προσδοκίες από τις απαιτήσεις ή τους σκοπούς. Ο πιο κοινός ορισμός για την ποιότητα υπηρεσιών είναι η σύγκριση που κάνουν οι καταναλωτές ανάμεσα στις προσδοκίες τους και τις πεποιθήσεις τους για την υπηρεσία που λαμβάνουν.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω θα μπορούσαμε να ορίσουμε την ποιότητα υπηρεσιών ως η απόκλιση (gap) ανάμεσα στις προσδοκίες (expectations) των πελατών και την τελικώς παρεχόμενη υπηρεσία όπως αυτή γίνεται αντιληπτή (perceptions) από τον πελάτη (Parasuraman et al. 1988).

Σύμφωνα με τον Garvin, (1988) «...η ποιότητα είναι μια απλή ιδιότητα που μαθαίνουμε να την αναγνωρίζουμε μόνο με την πείρα μας...»

Για τον Parasuraman (1988) «...ποιότητα είναι η συνάντηση ή και υπέρβαση των προσδοκιών του πελατών...».

Ο Gronroos (1984) υποστηρίζει ότι θα πρέπει πάντα να θυμόμαστε ότι αυτό που μετράει είναι η ποιότητα όπως αυτή την αντιλαμβάνεται ο πελάτης ενώ για τους Buzzell & Gale (1987) «ποιότητα είναι οτιδήποτε, λένε οι πελάτες ότι είναι, και η ποιότητα ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι οτιδήποτε ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι είναι...».

Τέλος οι Parasuraman et. al (1988) ορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών ως την τελική αντίληψη που διαμορφώνουν οι πελάτες όταν συγκρίνουν τις προσδοκώμενες υπηρεσίες με τις αντιλαμβανόμενες.

2.3.1 Ποιότητα Υπηρεσιών και Κερδοφορία

Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών όπως έχουμε αναφέρει και προηγουμένως αποτελεί βασικό παράγοντα για την επιβίωση την κερδοφορία και την ευημερία των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών (Homburg & Rudolph, 2001). Το γεγονός αυτό κάνει επιτακτική την ανάγκη για συνεχή μέτρηση και αξιολόγηση των επιδόσεων των επιχειρήσεων στον τομέα αυτό, έτσι ώστε να διατηρηθεί ή να επιτευχθεί ένα σχετικά υψηλό επίπεδο ποιότητας (Asubonteng, Mc Cleary & Swan, 1996).

Η μέτρηση του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν είναι εύκολη υπόθεση λόγω του ότι οι υπηρεσίες δεν είναι απτές όπως τα υλικά αγαθά και

το ότι η “παραγωγή” τους συμπίπτει χρονικά με την παράδοση (Bowen & Sneider, 1988). Για αυτούς τους λόγους η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών είναι πιο δύσκολη από την μέτρηση της ποιότητας των αγαθών (Parasuraman et al, 1985). Σε γενικές γραμμές η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να αξιολογηθεί με δύο τρόπους (Anderson, Fornell & Trust, 1997):

- Έλεγχος της τήρησης προκαθορισμένων πρότυπων ποιότητας που έχουν τεθεί από τη διοίκηση.
- Μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη.

Η διαρκής αύξηση του αριθμού επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών έχει οξύνει την ένταση του ανταγωνισμού σε αυτόν τον τομέα, με αποτέλεσμα οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις να δίνουν κυριολεκτικά αγώνα για να διατηρήσουν τα μερίδια τους στην αγορά (Anderson, 1982). Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι στις μέρες μας, η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών αποτελεί το μέσο με το οποίο η σύγχρονη επιχείρηση θα ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα της και θα βελτιώσει την απόδοσή της.

Στις μέρες μας οι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί από κάθε άλλη φορά, γεγονός που τους κάνει ικανούς να επιλέξουν τη καλύτερη δυνατή προσφορά για αυτούς.

Συνοψίζοντας, λόγω της φύσης των υπηρεσιών η ποιότητα αποτελεί ίσως το μοναδικό κριτήριο για την αξιολόγηση του επιπέδου παροχής υπηρεσιών και για αυτό το λόγο αποτελεί τόσο σημαντικό παράγοντα για την εξέλιξη των επιχειρήσεων. (Nilsson, Johnson & Gustafsson, 2001).

2.3.2 Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών

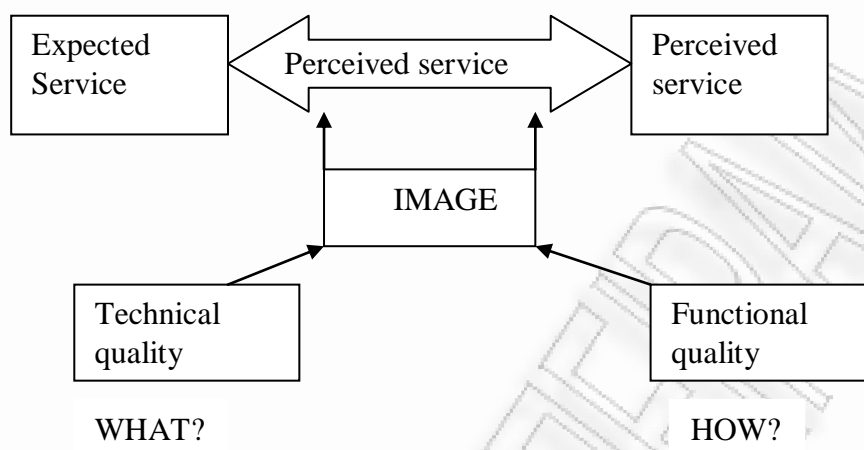
Είναι σκόπιμο να αναλυθούν οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών μιας και όταν οι επιχειρήσεις τις γνωρίζουν μπορούν να σχεδιάζουν αποτελεσματικότερες και οικονομικότερες υπηρεσίες προσφέροντας στον πελάτη την μέγιστη ικανοποίηση.

Ο Gronroos (1984) θέτει 2 διαστάσεις για την ποιότητα υπηρεσιών:

- Τεχνική ποιότητα (technical quality) δηλαδή τι πραγματικά λαμβάνει ο καταναλωτής μέσα από την εξυπηρέτηση και το οποίο μπορεί να κριθεί αντικειμενικά.
- Λειτουργική ποιότητα (functional quality) ή αλλιώς πως παρέχεται η υπηρεσία. Η διάσταση αυτή έχει να κάνει με τη σχέση που υπάρχει μεταξύ πάροχου και καταναλωτή καθώς και τις σχέσεις μεταξύ του προσωπικού καθώς και τη διαθεσιμότητα του όταν αυτό απαιτηθεί πριν κατά τη διάρκεια και μετά την παροχή της υπηρεσίας.

Στο μοντέλο του Gronroos (σχεδιάγραμμα 1) και συμπληρωματικά στις 2 βασικές διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών η εικόνα της επιχείρησης (Image) αναφέρεται στη συνολική εικόνα που έχει σχηματίσει ο πελάτης για την επιχείρηση και τον τρόπο με τον οποίο εκείνη παρέχει τις υπηρεσίες της.

Σχεδιάγραμμα 1: *The Service Quality Model*



Πηγή: Gronroos, 1984.

Αυτή η τελευταία διάσταση θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς υπάρχει μια ψυχολογική αλληλεπίδραση η οποία λαμβάνει χώρα κατά τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας. Αυτό ακριβώς είναι που ο Carlzon (1987) αποκαλεί *στιγμή της αλήθειας* (moment of truth).

Οι Lehtinen και Lehtinen 1992 διέκριναν 3 διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών:

1. Φυσική ποιότητα, η οποία αναφέρεται στα χειροπιαστά στοιχεία μιας υπηρεσίας
2. Εταιρική ποιότητα, η οποία αναφέρεται στην εικόνα και το προφίλ της εταιρείας
3. Ποιότητα Αλληλεπίδρασης, όπου αναφέρεται στην ροή διπλής κατεύθυνσης μεταξύ του πελάτη και του πάροχου.

Οι ίδιοι κρίνουν σκόπιμο να γίνεται διαφοροποίηση ανάμεσα στην ποιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία της παράδοσης της υπηρεσίας και την ποιότητα που συνδέεται με το αποτέλεσμα της υπηρεσίας. Αυτός είναι ένας χρήσιμος διαχωρισμός και πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την εξέταση των μεταβλητών της ποιότητας υπηρεσιών.

Στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας, οι ερευνητές, Parasuraman A., Berry L. και Zeithaml V. (1991) πρότειναν 10 διαστάσεις για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών: την αξιοπιστία της υπηρεσίας (reliability), την ανταπόκριση του προσωπικού (responsiveness), την ικανότητα του προσωπικού (competence), τη φερεγγυότητα του πάροχου (credibility), την ασφάλεια που νιώθει ο πελάτης (security), την ευγένεια του προσωπικού (courtesy) την πρόσβαση στον χώρο παροχής της υπηρεσίας (access), την επικοινωνία επιχείρηση-πελάτη (communication), την κατανόηση/γνώση του πελάτη και των αναγκών του (understanding/knowing the customer), και τα υλικά στοιχεία της επιχείρησης (tangibles).

Σύμφωνα με έρευνα των **Berry, Parasuraman και Zeithaml (1990)** οι καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών είναι οι παρακάτω:

1. Φερεγγυότητα

Εμπεριέχει την εμπιστοσύνη προς τον πάροχο που προκύπτει από την ειλικρίνεια πάροχου των υπηρεσιών. Επίσης σημαίνει ότι η επιχείρηση τηρεί τις υποσχέσεις της, αναφορικά με την ποιότητα και την τιμή πράγμα που προσφέρει καλή φήμη στην επιχείρηση.

2. Ανταπόκριση

Η ανταπόκριση σχετίζεται με την θέληση ή την ετοιμότητα των υπαλλήλων να παρέχουν την υπηρεσία. Αυτό υπονοεί ότι η παροχή υπηρεσιών γίνεται εγκαίρως. Επιπλέον αν υπάρχει πρόβλημα να επιλύεται άμεσα, αν οι πελάτες έχουν απορίες το προσωπικό να είναι διατεθειμένο να τις απαντήσει.

3. Ικανότητα

Αναφέρεται στην κατοχή των απαραίτητων δεξιοτήτων και γνώσης που πρέπει να έχει το προσωπικό όταν παρέχει την υπηρεσία.

4. Πρόσβαση

Αυτό σημαίνει ευκολία προσέγγισης και επαφής. Δηλαδή, όταν ο πελάτης μπορεί εύκολα και χωρίς κόπο να έρθει σε επαφή με το προσωπικό είτε ιδιαιτέρως, είτε τηλεφωνικά και όταν ο τόπος που παρέχεται η υπηρεσία καθώς και οι ώρες είναι βολικές.

5. Ευγένεια

Αναφέρεται στην στάση που κρατά το προσωπικό όταν έρχεται σε επαφή με τον πελάτη. Δηλαδή αν υπάρχει ευγένεια, σεβασμός, λεπτότητα και φιλικότητα. Όλα αυτά ο πελάτης τα αντιλαμβάνεται ως σεβασμό στην προσωπικότητα και τις ανάγκες του.

6. Επικοινωνία

Αυτό σημαίνει να είναι πάντα οι πελάτες πληροφορημένοι, σε γλώσσα που γίνεται άμεσα αντιληπτή από τους ίδιους καθώς επίσης να μπορεί το

προσωπικό να ακούει τα προβλήματα των πελατών και να επιδεικνύει το ανάλογο ενδιαφέρον.

7. Αξιοπιστία

Στην έννοια αυτή περιλαμβάνεται συνέπεια, πειστικότητα, τιμιότητα. Όταν η υπηρεσία από την πρώτη στιγμή παρέχεται σωστά, ενώ το επίπεδο είναι ίδιο όλες τις ώρες της ημέρας σημαίνει ότι η επιχείρηση ενδιαφέρεται για το συμφέρον του πελάτη.

8. Ασφάλεια

Αναφέρεται στην ασφάλεια που πρέπει να νιώθει ο πελάτης κατά την διάρκεια λήψης της υπηρεσίας. Όταν ο πελάτης απαλλάσσεται από την αίσθηση του κινδύνου ή της αμφιβολίας τόσο για την σωματική του ακεραιότητα όσο και για την παρεχόμενη ποιότητα απολαμβάνει και ικανοποιείται περισσότερο.

9. Κατανόηση

Αναφέρεται στην προσπάθεια που καταβάλουν οι επιχειρήσεις παροχής να καταλάβουν τις ανάγκες του πελάτη τους μιας και αυτές είναι ιδιαίτερες για τον καθένα.

10. Υλικά Στοιχεία

Αναφέρεται στην εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, όπως επίσης και στην εμφάνιση του προσωπικού (ενδυμασία).

Το αρχικό αυτό μοντέλο αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές προσπάθειες για την κατανόηση (conceptualization) της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών και

την μέτρησή της. Οι ίδιοι ερευνητές λίγα χρόνια αργότερα απλοποίησαν το παραπάνω μοντέλο καταλήγοντας στο μοντέλο SERVQUAL το οποίο και θα αναλυθεί στη συνέχεια.

2.3.3 Το μοντέλο “SERVQUAL”

Το μοντέλο “SERVQUAL” αναπτύχθηκε από τους Zeithaml, Parasuraman και Berry για την ερμηνεία και μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Η ονομασία “SERVQUAL” προκύπτει από τα αρχικά των εννοιών SERVICE και QUALITY, δηλ υπηρεσία και ποιότητα. Οι 5 αντιπροσωπευτικές παρακάτω διαστάσεις για το εργαλείο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών SERVQUAL είναι κατά σειρά σημαντικότητας :

- **Η Αξιοπιστία (Reliability)** - το να κάνουν οι πάροχοι υπηρεσίας ακριβώς αυτό που λένε ότι θα κάνουν, στο χρονικό διάστημα που έχουν επικοινωνήσει και όπως πρέπει.
- **Η Ανταπόκριση (Responsiveness)** – Η διάθεση του προσωπικού να ανταποκριθεί και να δώσει την κατάλληλη υπηρεσία.
- **Εμπιστοσύνη-Σιγουριά (Assurance)** - η κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων για την παροχή της υπηρεσίας καθώς και η μετάδοση του αισθήματος της εμπιστοσύνης κατά τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας.
- **Ενσυναίσθηση (Empathy)**- Να αντιλαμβάνεται τη θέση στην οποία βρίσκεται ο καταναλωτής θεωρώντας τα πράγματα από την πλευρά του πελάτη.
- **Απτή διάσταση (Tangibility)**- Η εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του υλικού, του προσωπικού και τα υλικά επικοινωνίας

Το μοντέλο στηρίζεται στη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών. Σύμφωνα με το μοντέλο ο καταναλωτής, βάσει των προσωπικών του αναγκών, της προηγούμενης εμπειρίας του αλλά και της επικοινωνίας που έχει με άλλους καταναλωτές, δημιουργεί προσδοκίες (expectations) σχετικά με το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Όταν η προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι μεγαλύτερη από αυτή που τελικά συναντούν οι καταναλωτές σύμφωνα με τις δικές τους αντιλήψεις, τότε η ποιότητα υπηρεσιών δεν είναι ικανοποιητική. Αντίθετα όταν ταυτίζονται η προσδοκία και η επίδοση μιας υπηρεσίας τότε η ποιότητα κρίνεται ικανοποιητική. Αυτή η σύγκριση λοιπόν καθορίζει και την τελική εντύπωση που θα σχηματίσει ο καταναλωτής για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Η μεθοδολογία SERVQUAL είναι ένα ανεκτίμητο εργαλείο στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να κατανοήσουν καλύτερα τι εκτιμούν οι πελάτες και πόσο καλά οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών.

Το SERVQUAL επιτρέπει στους οργανισμούς :

- Να κατανοήσουν την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών και να ταυτοποιήσουν τις διαστάσεις που την απαρτίζουν και εμπίπτουν στο αντικείμενο του κλάδου που ανήκουν.
- Να εντοπίσουν τα κενά που προκύπτουν από την παρεχόμενη υπηρεσία.
- Να θέσουν προτεραιότητες στην κάλυψη των κενών σε σχέση με την επίπτωση τους στην αντίληψη των πελατών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

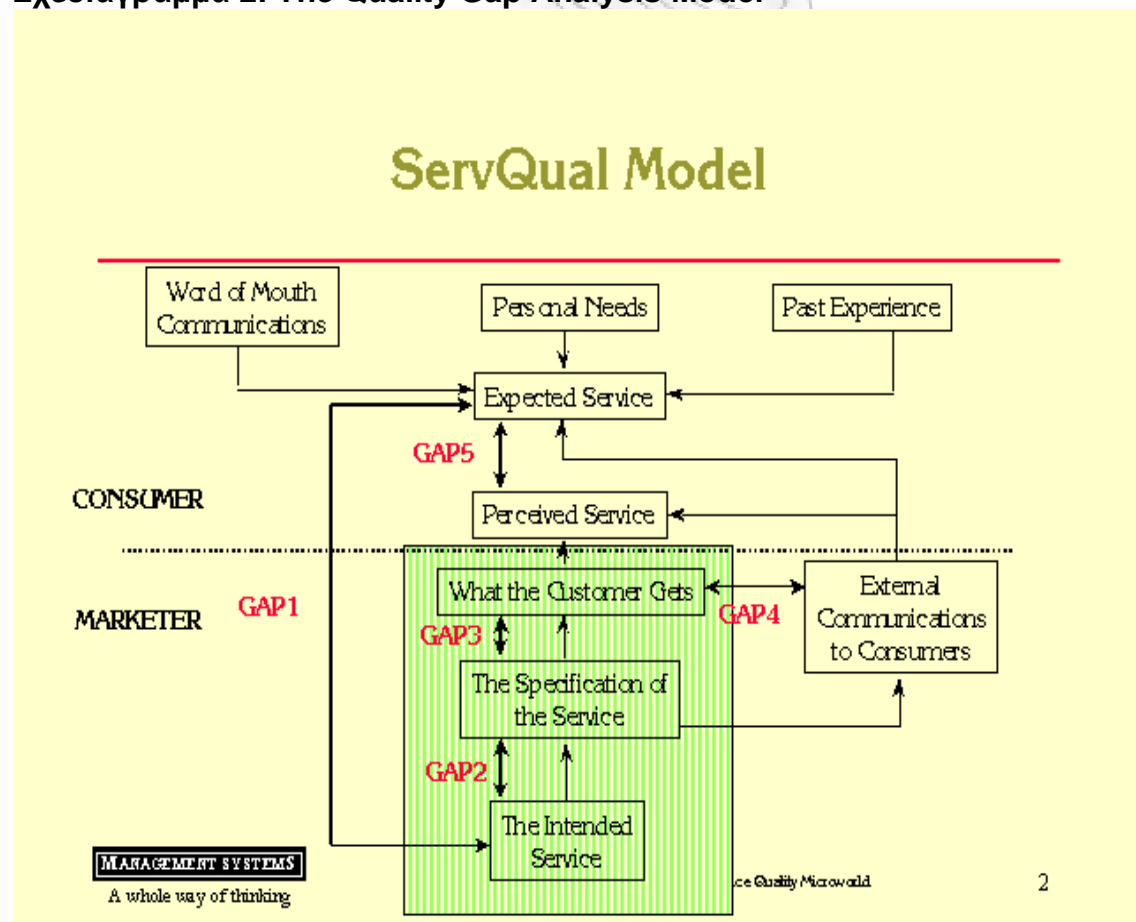
- Να εντοπίσουν τις κύριες πηγές προβλημάτων και δημιουργίας των κενών έτσι ώστε να αποφασίσουν τις αλλαγές οι οποίες θα βελτιστοποιήσουν το επίπεδο της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας.

- Να δημιουργήσουν μια σειρά από διαδικασίες για τον διαρκή έλεγχο και διόρθωση του επιπέδου της ποιότητας υπηρεσιών.

2.3.3.1 SERVQUAL και «κενά» στην ποιότητα υπηρεσιών

Οι πελάτες όπως βλέπουμε στο σχεδιάγραμμα 2 που αντιπροσωπεύει το μοντέλο SERVQUAL έχουν κάποιες προσδοκίες από την επιχείρηση, οι οποίες σχετίζονται με τους ακόλουθους 4 παράγοντες:

Σχεδιάγραμμα 2: The Quality Gap Analysis Model



Πηγή: Parasuraman et.al., 1985.

- Επικοινωνία και πληροφορίες που παρέχονται από φίλους και γνωστούς (Word of Mouth)
- Προσωπικές ανάγκες (Personal needs)
- Προηγούμενη εμπειρία (Past experience)
- Επικοινωνία από την ίδια την εταιρία που παρέχει τις υπηρεσίες (External communications to consumers)

Για να κατανοήσει κανείς το συγκεκριμένο μοντέλο θα πρέπει να αναλύσει τα πέντε κενά (Gaps) τα οποία ουσιαστικά περιγράφουν τις αιτίες για τις οποίες πιθανώς οι επιχειρήσεις να αδυνατούν να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες σύμφωνα με τα πρότυπα ποιότητας που προσδοκούν οι πελάτες τους.

Τα 5 αυτά κενά (Gaps) εν συντομία είναι τα εξής (ακολουθεί ανάλυση στη συνέχεια):

- Κενό μεταξύ προσδοκιών πελάτη και αντίληψης αυτών από τη Διοίκηση (Gap 1). Το κενό προκύπτει διότι η διοίκηση αδυνατεί να κατανοήσει το πραγματικό επίπεδο προσδοκιών του πελάτη σχετικά με την ποιότητα υπηρεσίας που αναμένεται. Συνεπώς η ποιότητα υπηρεσίας που προσφέρεται είναι χαμηλότερη των προσδοκιών των πελατών.

- Κενό μεταξύ αντίληψης από τη Διοίκηση και των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών (Gap 2). Το κενό προκύπτει από την αδυναμία της επιχείρησης να εκπληρώσει τις βασικές προδιαγραφές ποιότητας που αφορούν στην συγκεκριμένη υπηρεσία.

- Κενό μεταξύ προδιαγραφών ποιότητας και παράδοσης υπηρεσιών (Gap 3). Το κενό προκύπτει από τη αδυναμία του παρόχου της υπηρεσίας

και πιο συγκεκριμένα του προσωπικού να επιτύχει τα συγκεκριμένα πρότυπα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

- Κενό μεταξύ παράδοσης υπηρεσιών και επικοινωνίας υπηρεσιών προς τους πελάτες (Gap 4). Το κενό προκύπτει όταν η παρεχόμενη υπηρεσία και το επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών το οποίο αντιλαμβάνεται ο πελάτης δεν ακολουθούν τις υποσχέσεις που έχουν δοθεί μέσω των εκπροσώπων της εταιρείας και των διαφημίσεων.

- Κενό μεταξύ αντιλαμβανόμενων και προσδοκώμενων υπηρεσιών από τον πελάτη. (Gap 5) Το κενό προκύπτει όταν ο πελάτης συγκρίνει τις προσδοκίες του σχετικά με το επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών, με την εμπειρική αντίληψη του πραγματικού επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών που τελικά προσφέρθηκε.

Όπως βλέπουμε και στο σχήμα το Gap 5 είναι από την μεριά του πελάτη (πάνω δηλ. από την διαχωριστική γραμμή που οριοθετεί τον πελάτη από τον οργανισμό) και αφορά καθαρά αυτόν και το πώς αντιλαμβάνεται μια υπηρεσία έναντι αυτής που προσδοκά. Η αντίληψη αυτή είναι καθαρά υποκειμενική και διαφορετική για τον κάθε πελάτη όπως ακριβώς συμβαίνει και με το επίπεδο των προσδοκιών του. Αυτό είναι κάτι που οι επιχειρήσεις οφείλουν πάντα να προσέχουν ειδικά όταν σχεδιάζουν τις υπηρεσίες τους και επιλέγουν τα σημεία στα οποία επιχειρούν την τυποποίηση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

(Gap 1) : Κενό στην κατανόηση των προσδοκιών του πελάτη

Το 1^ο Κενό είναι αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ του τι περιμένουν οι πελάτες και πως η διοίκηση αντιλαμβάνεται αυτές τις προσδοκίες.

Η διοίκηση δεν αντιλαμβάνεται πάντα σωστά το τι θέλουν οι πελάτες. Οι αρμόδιοι για την πολιτική και τη στρατηγική της επιχείρησης σχεδιάζουν χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους τις συγκεκριμένες ανάγκες και προσδοκίες των πελατών με αποτέλεσμα οι παρεχόμενες υπηρεσίες να είναι υποδεέστερες των προσδοκιών. Το να αντιληφθεί η διοίκηση λάθος τις προσδοκίες των πελατών σημαίνει σπατάλη χρημάτων, χρόνου και άλλων πόρων σε πράγματα που ουσιαστικά δεν μετράνε για τους πελάτες.

Σε αυτό συμβάλλει η ανεπαρκής ή παντελής έλλειψη ερευνών αγοράς με στόχο τη διερεύνηση των πραγματικών αναγκών και απαιτήσεων των πελατών. Προκειμένου η επιχείρηση να κλείσει το συγκεκριμένο χάσμα πρέπει να αξιοποιήσει κάθε πληροφορία. Αυτό μπορεί να το κάνει μέσω των παρακάτω ενεργειών:

- Διαχείριση των παραπόνων των πελατών: είναι ιδιαίτερα σημαντικό για μία επιχείρηση να ξέρει εάν οι πελάτες της είναι ευχαριστημένοι από το επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και να μπορεί άμεσα να εντοπίζει τις προβληματικές περιοχές οι οποίες αποτελούν πηγές μη ικανοποίησης και παραπόνων για τους πελάτες. Με τη σωστή διαχείριση των παραπόνων οι οργανισμοί κατανοούν καλύτερα το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρουν και μπορούν ευκολότερα να αποφασίσουν για τις πολιτικές αναπλήρωσης των υπηρεσιών (service recovery) σε περίπτωση λάθους ή χαμηλού επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών.

- Έρευνα για τις προσδοκίες των πελατών από παρόμοιους κλάδους της αγοράς για τη διαμόρφωση μιας όσο το δυνατόν καλύτερης και περισσότερο κοντά στην πραγματικότητα εικόνας για το τι πραγματικά

περιμένουν οι πελάτες όσον αφορά το επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στον συγκεκριμένο κλάδο.

- Έρευνα σε ενδιάμεσους-μεσάζοντες για τη διόρθωση της εικόνας σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών.
- Έρευνα σε μεγάλους πελάτες-κλειδιά
- Αξιολόγηση της ικανοποίησης μέσω ατομικών συναλλαγών

Όσο πιο μεγάλη είναι μια επιχείρηση, τόσο πιο δύσκολο είναι για τη Διοίκηση να επικοινωνήσει απευθείας με τους πελάτες και τόσο πιο λίγες πληροφορίες από πρώτο χέρι έχουν σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών.

Η ύπαρξη πολλαπλών επιπέδων διοίκησης ουσιαστικά απαγορεύει την επικοινωνία και την κατανόηση, με αποτέλεσμα να μη διαχέεται στα υπόλοιπα τμήματα και στα στελέχη της επιχείρησης η γνώση για τον πελάτη. Μερικές φορές, η γνώση αυτή δεν γίνεται αποδεκτή λόγω στερεότυπων απόψεων στελεχών σε ανώτερα κλιμάκια της επιχείρησης. Όσο περισσότερα τα επίπεδα διοίκησης τόσο λιγότερη η πιθανότητα να φτάσουν οι πληροφορίες των εργαζομένων για τους πελάτες στην ανώτατη διοίκηση. Έτσι, όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των επιπέδων διοίκησης, τόσο μεγαλύτερο αναμένεται να είναι και το Gap 1.

(Gap 2) :Κενό στα πρότυπα των Υπηρεσιών

Το δεύτερο χάσμα της ποιότητας σχετίζεται με την αδυναμία της επιχείρησης, να μεταφράσει τις προσδοκίες σε συγκεκριμένες προδιαγραφές για την παροχή ανάλογων υπηρεσιών.

Το 2^ο Κενό επομένως είναι αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ των προδιαγραφών που έχει θέσει η διοίκηση για την παροχή των υπηρεσιών και του τι προσδοκίες έχουν οι πελάτες. Η διοίκηση συνεπώς μπορεί να έχει αντιληφθεί σωστά τις προσδοκίες των πελατών αλλά να μην έχει θέσει τις σωστές προδιαγραφές τις οποίες πρέπει να ακολουθούν οι εργαζόμενοι οι οποίοι διαμορφώνουν το επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της επιχείρησης.

Για παράδειγμα, μια αεροπορική εταιρεία μπορεί να αντιληφθεί ότι οι πελάτες της θέλουν να προσφέρεται καλύτερο και περισσότερο φαγητό στις πτήσεις μικρών αποστάσεων. Αυτό πρέπει να μεταφραστεί από αυτούς που έχουν την ευθύνη για τη διαμόρφωση του σχετικού μενού το οποίο θα πρέπει να διαμορφώνεται ανάλογα με την απόσταση από τον προορισμό και την ώρα έναρξης της πτήσης. Πολλοί προϊστάμενοι δεν μπορούν ή δεν πρόκειται να αλλάξουν τα συστήματα παράδοσης υπηρεσιών προκειμένου να βελτιώσουν την αντίληψη των πελατών για αυτές. Κάτι τέτοιο συχνά απαιτεί την αλλαγή ολόκληρης της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας.

Η αδυναμία ορισμένων εταιρειών να προσαρμοστούν οφείλεται στο γεγονός ότι τα στελέχη δεν δείχνουν την απαραίτητη αφοσίωση (commitment) έτσι ώστε να μπορέσουν να κατανοήσουν πραγματικά τη σημασία της ποιότητας θεωρώντας ως πρωτεύοντα στόχο της παροχής της υπηρεσίας την επίτευξη κερδοφορίας.

Η παροχή ποιότητας υπηρεσιών απαιτεί ηγεσία και δέσμευση από τα υψηλά κλιμάκια της Διοίκησης καθώς και σαφή προσανατολισμό προς την ποιότητα.

Αν υπάρχει αυτή η δέσμευση τότε τα μεσαία στελέχη μπορούν να περάσουν τη δέσμευση και φιλοσοφία αυτή προς τα κάτω και με αυτό τον τρόπο να κάνουν τις προδιαγραφές αυτές που έχουν τεθεί να λειτουργήσουν.

(Gap 3) : Κενό στην παράδοση της Υπηρεσίας

Το 3^ο Κενό είναι αποτέλεσμα ασυμφωνίας μεταξύ των προδιαγραφών που έχουν τεθεί από την διοίκηση και αυτή καθεαυτή την υπηρεσία που παραδίδεται από το προσωπικό της «πρώτης γραμμής». Πιθανές αιτίες είναι η αδυναμία των εργαζομένων να ανταπεξέλθουν στις προδιαγραφές που έχει θέσει η εταιρεία μιας και δεν έχουν ξεκάθαρη εικόνα του τι, και κυρίως πώς, πρέπει να γίνει. Όταν οι εργαζόμενοι δεν κατέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες ή την απαραίτητη εκπαίδευση ή δεν τους έχει δοθεί ακριβής περιγραφή της θέσης εργασίας τους (job description) για να κάνουν την δουλειά τους σωστά, τότε λέμε πως οι ρόλοι τους είναι ασαφείς ή διφορούμενοι. Επίσης μπορεί οι εργαζόμενοι να αισθάνονται ότι βρίσκονται ή και να βρίσκονται πραγματικά σε σύγκρουση με όσα η Διοίκηση υποστηρίζει ότι αποτελούν προτεραιότητες. Τέλος η ανεπάρκεια συστημάτων ελέγχου ενδυναμώνει την ύπαρξη του κενού.

(Gap 4) : Κενό στην κάλυψη των επικοινωνηθέντων υποσχέσεων

Το 4^ο Κενό είναι επομένως αποτέλεσμα έλλειψης συντονισμού μεταξύ αυτής καθεαυτής της υπηρεσίας που παραδίδεται και των μηνυμάτων και υποσχέσεων που δίνονται στους πελάτες από την εταιρία σχετικά με το τι να προσδοκούν. Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, μέσα από κανάλια επικοινωνίας (διαφήμιση, direct marketing)

δίνει συνεχώς “υποσχέσεις” στους πελάτες της αναφορικά με το τι μπορούν οι πελάτες να περιμένουν από την επιχείρηση.

Το κενό αυτό οφείλεται στην έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ διαφορετικών τομέων όπως π.χ. του Μάρκετινγκ και του Operations.

Η διαφήμιση της εταιρίας πρέπει να αναπτύσσεται σύμφωνα με το πρακτικό λειτουργικό μέρος της πρώτης γραμμής, ώστε το προσωπικό να μπορεί να παρέχει την υπηρεσία σε επίπεδο που να ταιριάζει με την εικόνα που φαίνεται στη διαφήμιση ή τον οποιοδήποτε άλλο τρόπο προβολής και προώθησης που εφαρμόζεται.

(Gap 5) : Κενό στην συνολική εικόνα

Όλα τα παραπάνω καταλήγουν στη δημιουργία του πέμπτου χάσματος, δηλαδή στη διάψευση των προσδοκιών των πελατών και σε διάσταση μεταξύ του τι προσδοκούν οι πελάτες και τι αντιλαμβάνονται ότι τους προσφέρει η επιχείρηση.

2.3.4 ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL

Το μοντέλο SERVQUAL εξαιτίας των βασικών παραδοχών του, υπέστη αρκετή κριτική. Σύμφωνα με τον καθηγητή Asubonteng (1996), και έπειτα από την εξέταση 18 διαφορετικών κλάδων παροχής υπηρεσιών, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι διαστάσεις της ποιότητας όπως ορίζονται από το μοντέλο Servqual δεν είναι ίδιες για όλους τους κλάδους και άρα δεν μπορούν να γενικευτούν για τις υπηρεσίες. Κάποιοι κλάδοι για παράδειγμα όπως ο ιατρικός

έχει λιγότερες διαστάσεις σύμφωνα με την έρευνα των Headley και Miller (1993).

Επιπλέον, οι Cronin J.J και Taylor S.A (1994) θεωρούν ότι το μοντέλο Servqual είναι δύσχρηστο μιας και οι μετρήσεις που κάνουν οι επιχειρήσεις γίνονται μέσω ερωτηματολογίων τα οποία κουράζουν τους ερωτώμενους, με αποτέλεσμα να συλλέγουν αναξιόπιστες και μηχανικές απαντήσεις. Οι ίδιοι αμφισβητούν και την θεωρητική βάση του μοντέλου, λέγοντας ότι δεν γίνεται να χαρακτηρίσουμε ποιοτικές τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση απλά επειδή δεν ήταν τελικά τόσο κακές όσο θα περίμενε ο πελάτης, τη στιγμή που η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να προσφέρει τις υπηρεσίες εκείνες που ο πελάτης θα επιθυμούσε. Τέλος, στη βιβλιογραφία υπάρχει μεγάλος αριθμός μελετών που αναφέρουν ότι οι διαστάσεις του μοντέλου επηρεάζονται από την εθνική κουλτούρα των πελατών, με αποτέλεσμα να μειώνεται η αξιοπιστία του μοντέλου.

Παρά την κριτική που έχει υποστεί το μοντέλο λόγω των αδυναμιών που μόλις πριν αναφέραμε, παραμένει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων και ειδικότερα των διοικήσεών τους μιας και μπορούν τώρα πια να στραφούν προς τον πελάτη τους και την αγορά τους, επαναπροσδιορίζοντας τις αντιλήψεις τους αναφορικά με την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών.

Μελετώντας τις αδυναμίες του μοντέλου Servqual οι ερευνητές Cronin J.J και Taylor S.A (1992), πρότειναν μια εναλλακτική προσέγγιση για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών. Αυτή η νέα έκδοση του μοντέλου ονομάζεται “SERVPERF” και προκύπτει από τα αρχικά λεκτικά των λέξεων “SERVice

PERFormance”, δηλ. με λίγα λόγια της “Απόδοση των Υπηρεσιών”. Η διαφορά του συγκεκριμένου μοντέλου από το Servqual είναι ότι δεν στηρίζεται στη θεωρία διάψευσης των προσδοκιών του πελάτη, αλλά στην στάση του πελάτη για τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, αφού καταναλώσει τις υπηρεσίες της (Γούναρης 2003). Κάθε νέα περίπτωση αγοράς επηρεάζει τη στάση του, ενώ ο βαθμός ικανοποίησης από κάθε περίπτωση αγοράς της ίδιας υπηρεσίας από την ίδια την επιχείρηση επηρεάζει επίσης την αντίληψη του πελάτη αναφορικά με το επίπεδο της ποιότητας που του παρασχέθηκε.

Η εφαρμογή του παραπάνω μοντέλου σε πρακτικό επίπεδο θα βοηθήσει στη βέλτιστη κατανομή και αξιοποίηση των διάφορων πολύτιμων πόρων όπως π.χ χρήμα, χρόνος, εξοπλισμός. Με λίγα λόγια οι πόροι μιας επιχείρησης μπορούν να διατεθούν εκεί που πραγματικά προσδιορίζονται οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης.

Μέσα από εκτεταμένη έρευνα, η Servperf έκδοση μπορεί να νομιμοποιηθεί και καθοριστεί περαιτέρω και μπορεί να γίνει ένα πολύτιμο εργαλείο για μελλοντικές χρήσεις στις έρευνες και τις επιχειρήσεις, διότι προσφέρει μεγαλύτερη απτότητα στην στρατηγική οργάνωση.

2.4 Ποιότητα Υπηρεσιών στις αερομεταφορές

Μία σειρά ερευνών έχουν θίξει το θέμα της ποιότητας των υπηρεσιών στο χώρο της αεροπορικής βιομηχανίας.

Οι Elliot and Roach (1993) χρησιμοποίησαν ως δείκτες την έγκαιρη αναχώρηση-άφιξη, την ορθή μεταφορά των αποσκευών, την άνεση των θέσεων, την ποιότητα του φαγητού, την εξυπηρέτηση στο check in, καθώς και την εξυπηρέτηση κατά την διάρκεια της πτήσης προκειμένου να εκτιμήσουν την ποιότητα της αεροπορικής εξυπηρέτησης.

Οι Suzuki et al (2001) χρησιμοποίησαν 4 μεταβλητές (χρονική συνέπεια πτήσεων, άρνηση επιβίβασης λόγω υπερβολικών κρατήσεων θέσεων, κακός χειρισμός αποσκευών και ποιότητα φαγητού) για να μετρήσουν την ποιότητα υπηρεσιών ενός αεροπορικού μεταφορέα.

Οι Chang and Yeh (2002) πρότειναν ένα μοντέλο πολλών κριτηρίων για να αξιολογήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών των τοπικών αερομεταφορών στην Ταϊβάν. Στην εργασία τους 15 στοιχεία ποιότητας ομαδοποιούνται σε 5 διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών:

- άνεση κατά την πτήση,
- προσωπικό της αεροπορικής,
- αξιοπιστία
- καταλληλότητα της υπηρεσίας
- χειρισμός δύσκολων καταστάσεων

Οι Aksoy et al (2003) διερεύνησαν τις διαφορές στις προσδοκίες των πελατών αεροπορικών υπηρεσιών ανάμεσα σε επιβάτες των τουρκικών αερογραμμών και σε επιβάτες 4 ξένων αερογραμμών που εκτελούσαν τα ίδια δρομολόγια. Ανακάλυψαν ότι οι υποκείμενες διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών ποίκιλαν ανάμεσα στις δύο ομάδες.

Οι Gilbert & Wong (2003) ανέπτυξαν ένα ερωτηματολόγιο 26 ερωτήσεων, ενσωματώνοντας τις εξής μεταβλητές στο μοντέλο τους: αξιοπιστία, ασφάλεια, ανέσεις, προσωπικό, στοιχεία πτήσης, εξατομίκευση υπηρεσίας, προκειμένου να μετρήσουν και να συγκρίνουν τις διαφορές στις προσδοκίες των επιβατών αναφορικά με την επιθυμητή ποιότητα των αεροπορικών υπηρεσιών.

Οι Chen and Chang 2005 δήλωσαν ότι «οι αεροπορικές υπηρεσίες αποτελούν μία σειρά από υπηρεσίες στις οποίες το σύνολο της προσφερόμενης υπηρεσίας είναι διαιρεμένο σε μία σειρά από διαδικασίες, χωρίζοντας την αερομεταφορά σε 2 στάδια, τις επίγειες υπηρεσίες (συλλογή πληροφοριών, κρατήσεις, αγορά εισιτηρίων, check in, εξυπηρέτηση μετά την πτήση) και τις υπηρεσίες κατά την διάρκεια της πτήσης.

Οι Park et al. (2004), Van Pham and Simpson (2006) και πιο πρόσφατα ο Chen (2008) αξιολόγησαν την ποιότητα των αεροπορικών υπηρεσιών χρησιμοποιώντας 22 μετρήσιμα κριτήρια στηριγμένα πρωτίστως στην κλίμακα SERVQUAL που ανέπτυξε ο Parasuraman (1991, 1994) σε συνδυασμό με στοιχεία που προέκυψαν από προσωπικές συνεντεύξεις με αεροπορικούς μανάτζερ και απαντήσεις από ομάδες συζήτησης (focus groups).

2.5 Ικανοποίηση

Εξετάζοντας κανείς τη σημασία της ικανοποίησης τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις, μπορούμε να δώσουμε έναν επίσημο ορισμό της έννοιας. Ωστόσο, δεν είναι τελικά κάτι απλό (Youjae Yi, 1990 σελ.68-123).

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένοι εναλλακτικοί ορισμοί της ικανοποίησης.

- Το αποτέλεσμα της διαδικασίας αξιολόγησης μιας αγοραστικής επιλογής, το οποίο επιβεβαιώνει ότι (η επιλογή) ήταν τόσο σωστή όσο αρχικά είχε εκτιμηθεί ότι θα είναι.

- Το αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής συγκρίνοντας τις προσδοκίες του πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και την απόδοση τους αφού αγοράστηκε και αξιολογήθηκε.

- Το συναισθηματικό αποτέλεσμα που φτάνει ο καταναλωτής, αφού συναξιολογήσει τα συναισθήματα ανεκπλήρωτων προσδοκιών μετά την αγορά με τα αισθήματα που είχε πριν την αγοραστική απόφαση.

Άρα συμπερασματικά η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων. (Kotler 2000). Όπως υποστηρίζει και ο Oliver 1996, το νόημα της ικανοποίησης αφορά μια σύνθετη έννοια η οποία αποτελείται από περιπτώσιακές – ενδιάμεσες αξιολογήσεις προσδοκιών και αποτελέσματος αλλά και από μια συνολική αξιολόγηση των επιμέρους μεμονωμένων περιπτώσεων.

Ο πελάτης έχοντας διαμορφώσει τις προσδοκίες του, λαμβάνει τις υπηρεσίες τις οποίες και αξιολογεί με κάποια κριτήρια τα οποία είναι τα εξής (Zeithaml et al., 1990).

1. Υλικά και εμπράγματα στοιχεία, για το φυσικό περιβάλλον όπου παρέχεται η υπηρεσία
2. Συνέπεια- Αξιοπιστία
3. Άμεση εξυπηρέτηση
4. Επαγγελματισμός
5. Ευγένεια
6. Σιγουριά και ασφάλεια
7. Εμπιστοσύνη
8. Πρόσβαση και προσαρμοστικότητα
9. Επικοινωνία
10. Ενσυναίσθηση, δηλαδή η ικανότητα των εργαζομένων να μπαίνουν στη θέση του πελάτη

Έτσι ο βαθμός στον οποίο θα πραγματοποιηθούν οι προσδοκίες και οι ανάγκες του πελάτη σε σχέση βέβαια και με την τιμή καθορίζει το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών όπως το αντιλαμβάνεται.

Ο πελάτης δεν αναφέρεται στις βασικές ανάγκες (basic needs) γιατί περιμένει ότι θα ικανοποιηθούν σίγουρα από την επιχείρηση. Ωστόσο ο πελάτης δεν θα μείνει απόλυτα ικανοποιημένος από την κάλυψη μόνο των βασικών αναγκών. Για τις αναμενόμενες (expected) ο πελάτης θέλει να ικανοποιηθούν αλλά δεν είναι πάντοτε αναγκαίο να συμβεί αυτό. Οι εντυπωσιακές εμπειρίες (exciting experiences) αποτελούν συνήθως έκπληξη για τον πελάτη ο οποίος ορισμένες φορές δεν τις φαντάζεται. Η ικανοποίηση είναι αρκετά μεγάλη αν καλυφθούν οι αναμενόμενες ανάγκες και ο πελάτης είναι πιθανό να εμπιστευθεί

ξανά την επιχείρηση, ενώ μένει απόλυτα ικανοποιημένος όταν απολαμβάνει υπηρεσίες που δεν φανταζόταν, πράγμα που τον κάνει αφοσιωμένο και επαναλαμβανόμενο στην επιχείρηση.

2.6 Αφοσίωση

Όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην ικανοποίηση των πελατών τους, με τον υπέρτατο στόχο τους να είναι η επίτευξη αφοσιωμένων πελατών. Η επιτυχημένη πορεία κάθε επιχείρησης έχει αποδειχτεί με την πάροδο των χρόνων ότι στηρίζεται ως επί το πλείστον στους αφοσιωμένους πελάτες της (Gronhold, Martensen, Kristensen, 2000) Οι εταιρείες που στοχεύουν στην αφοσίωση του πελάτη προσαρμόζουν συνεχώς τις προσφορές τους, προκειμένου να καλύψουν τις όλο και πιο εξειδικευμένες ανάγκες των πελατών τους. Η εκπλήρωση των απαιτήσεων του πελάτη μπορεί να στοιχίζει αρκετά για την επιχείρησης, αλλά αυτές οι εταιρείες συνήθως προσβλέπουν στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη .

Οι πελάτες παραμένουν αφοσιωμένοι λόγω της αξίας που λαμβάνουν από την επιχείρηση. (Naumann, 1994, Heskett et al.,1997). Προσοχή θέλει βέβαια στο να μη συγχέουμε τους 'παγιδευμένους πελάτες' εκείνους δηλαδή που παραμένουν αναγκαστικά κάπου λόγω του ότι δεν μπορούν να κάνουν αλλιώς, με τους αφοσιωμένους.(Gustafsson, Johnson & Roos, 2005).

Η σημαντικότητα της αφοσίωσης (loyalty) έχει αναγνωριστεί και αναφερθεί ευρέως στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ. (Oliver 1999, Samuelsen and Sandvik 1997, Howard and Sheth 1969).

Ο Aaker (1991) έκανε λόγο για την αφοσίωση στην αντίληψη της μάρκας και σημείωσε ότι η αφοσίωση μειώνει το κόστος μάρκετινγκ.

Παρόλα αυτά οι περισσότερες θεωρίες μάρκετινγκ και πρακτικές προσανατολίζονται στο να προσελκύσουν νέους πελάτες παρά να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες. Επιπλέον δίνεται έμφαση περισσότερο στη πώληση παρά στην δημιουργία σχέσεων με τον πελάτη. Το κλειδί για την διατήρηση του πελάτη είναι η ικανοποίηση (Kotler, 2000).

Ένας απόλυτα ικανοποιημένος πελάτης

- παραμένει πιστός για μεγάλο χρονικό διάστημα
- αγοράζει περισσότερο καθώς η επιχείρηση λανσάρει νέα προϊόντα ή ανανεώνει τα ήδη υπάρχοντα
- μιλάει σε τρίτους θετικά για την εταιρεία και τα προϊόντα
- δεν δείχνει ενδιαφέρον για ανταγωνιστικά προϊόντα ενώ είναι λιγότερο ευαίσθητος στην τιμή
- παρέχει ιδέες τόσο για τα προϊόντα ή υπηρεσίες
- στοιχίζει λιγότερο από έναν νέο πελάτη μιας και είναι πια εξοικειωμένος

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός η υποστήριξη για το προϊόν ή την υπηρεσία που εκφράζεται από τους καταναλωτές, διαμορφώνει θετικά το λεγόμενο 'word of mouth' (τη φήμη που ακολουθεί την κάθε επιχείρηση) και μεγαλύτερη αντίσταση στην επιρροή από ανταγωνιστικές μάρκες (Oliver 1999, Dick and Basu 1994).

Πρόσφατες έρευνες επικεντρώθηκαν στη σχέση της αφοσίωσης με την αγοραστική συμπεριφορά. Ο Oliver (1999, σελ.34) ορίζει την αφοσίωση ως μία βαθιά δέσμευση για επανάληψη της αγοράς ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας συνεχώς σε βάθος χρόνου, η οποία έχει ως συνέπεια την κατ' εξακολούθηση αγορά της ίδιας μάρκας, ανεξαρτήτως στιγμιαίων επιρροών ή επιρροών από προσπάθειες αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Αυτός ο ορισμός δίνει έμφαση στα δύο επίπεδα της αφοσίωσης: το επίπεδο της συμπεριφοράς (behavioural) και στο επίπεδο της στάσης (attitudinal) (Aaker 1991, Aasael 1998, Day 1969).

Το επίπεδο της συμπεριφοράς αναφέρεται στην επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας, ενώ το επίπεδο της στάσης περιλαμβάνει τον βαθμό δέσμευσης που νοιώθει ο πελάτης για την μάρκα και σε κάποιο σημαντικό βαθμό καθοδηγεί την συμπεριφορά.

Σε μια προσπάθεια να κατανοήσουν την έννοια της αφοσίωσης, οι ερευνητές ακολούθησαν δύο κατευθύνσεις. Πρώτον οι περισσότεροι συμφωνούν ότι είναι πιο σημαντικό να επικεντρωθούμε στην συμπεριφορική άποψη της πίστης μιας και υπάρχουν πάντα πελάτες όπου αγοράζουν επανειλημμένα την ίδια μάρκα ή χρησιμοποιούν τα ίδια κανάλια διανομής (Day) 1969). Αυτή η προσέγγιση όμως μπορεί να είναι μεροληπτική καθώς εστιάζεται κυρίως στην ιστορικότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς (Samuelson and Sandvik, 1977).

Δεύτερον, ερευνώντας τις διανοητικές, συναισθηματικές και γνωσιακές δομές του πελάτη (Chaiken et al. 1995, Eagly and Chaiken 1993) κατέληξαν στο ότι οι παραπάνω μεταβλητές δρουν ως καταλύτες στη λήψη αγοραστικής απόφασης βοηθώντας τις εταιρείες να σχεδιάσουν αποτελεσματικότερες καμπάνιες μάρκετινγκ.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

3.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος των αερομεταφορών αποτελεί μέρος του ευρύτερου κλάδου των υπηρεσιών μεταφορών. Οι αερομεταφορές συνδέονται άμεσα με την παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα, το διεθνές εμπόριο και τον τουρισμό.

Επίσης, η κοινωνική διάσταση των αερομεταφορών είναι μείζονος σημασίας, αφενός μεν, διότι συμβάλλουν σημαντικά, μέσω του τουρισμού στην απασχόληση, αφετέρου δε, γιατί συμβάλλουν στην άρση της απομόνωσης περιφερειακών κοινοτήτων. Το τελευταίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην περίπτωση της Ελλάδας λόγω της μορφολογίας του εδάφους και το νησιωτικό χαρακτήρα.

Ειδικότερα η συμβολή του τουρισμού και των ταξιδιωτικών υπηρεσιών στο παγκόσμιο ακαθάριστο προϊόν αγγίζει το 9,4%, ενώ ο τομέας του τουρισμού υποστηρίζεται από περίπου 220 εκατ. θέσεις απασχόλησης σε παγκόσμιο επίπεδο, δηλαδή το 7,6% της παγκόσμιας απασχόλησης (World Travel and Tourism Council). Με βάση τις τελευταίες εκτιμήσεις του WTTC (World Travel and Tourism Council) μέχρι το 2010 η συνεισφορά των ταξιδιωτικών υπηρεσιών και του τουρισμού αναμένεται να φτάσει το 11,6% του παγκόσμιου ακαθάριστου προϊόντος. Στην Ελλάδα ο τουρισμός κατέχει έναν από τους πιο σημαντικούς ρόλους για την ελληνική οικονομία. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ φτάνει το 18,2%, ενώ η συνολική απασχόληση στον τουρισμό φτάνει τις 850.000 θέσεις εργασίας και αντιστοιχεί στο 19% των απασχολούμενων της χώρας(Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων).

3.2 Η Ελλάδα και οι αερομεταφορές

Ο κλάδος των αερομεταφορών εξακολουθεί να παρουσιάζει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Η απελευθέρωση της αεροπορικής αγοράς άρχισε το 1978 στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη από το 1987, με τελική εφαρμογή της Ενιαίας Αεροπορικής Αγοράς την 01/01/1993.

Η ανάπτυξη των ελληνικών αερομεταφορών για μια περίοδο περισσότερο από τριάντα χρόνια, ταυτίστηκε με την ανάπτυξη και την εξέλιξη του εθνικού αερομεταφορέα, της Ολυμπιακής Αεροπορίας. Προκάτοχος της τελευταίας ήταν η Τ.Α.Ε (Τεχνικά Αεροπορικά Εκμεταλλεύσεις), η οποία ιδρύθηκε το 1935. Το 1957 η Τ.Α.Ε αγοράζεται από τον Αριστοτέλη Ωνάση και μετονομάζεται σε Ολυμπιακή Αεροπορία. Μετά το 1992 ξεκίνησε σταδιακά η απελευθέρωση της ελληνικής αγοράς αερομεταφορών, σε εναρμόνιση με τις εξελίξεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Νέες ελληνικές εταιρείες άρχισαν να δραστηριοποιούνται στον χώρο.

Στο πρώτο εξάμηνο του 2000, μετά από 7 περίπου έτη από την αρχή της άρσης των θεσμικών εμποδίων στην ελληνική αεροπορική αγορά, 22 συνολικά ελληνικές αεροπορικές εταιρείες κατείχαν άδεια αερομεταφορέα. Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας, η σημαντική της ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά, οι κλιματολογικές συνθήκες και το φυσικό κάλλος, την καθιστούν πόλο έλξης του παγκόσμιου τουρισμού. Το γεγονός αυτό ορίζει ως κύρια χαρακτηριστικά των ελληνικών αερομεταφορών την υψηλή κίνηση επιβατών για λόγους τουρισμού και την υψηλή εποχικότητα τόσο στις γραμμές εξωτερικού, όσο και εσωτερικού. Η ανάπτυξη στον κλάδο των

αερομεταφορών στην Ελλάδα συμβάλλει στην εθνική οικονομία, υποστηρίζοντας και αναβαθμίζοντας την προσφορά των υπηρεσιών.

3.3 Διάρθρωση του κλάδου

Η Ελλάδα απολαμβάνει μια απελευθερωμένη αγορά αεροπορικών μεταφορών από τις αρχές του 1990 και ο ανταγωνισμός που προέκυψε έφερε αυξημένη κυκλοφορία και αναβαθμισμένες υπηρεσίες, τουλάχιστον όσον αφορά τις εσωτερικές αερομεταφορές. Η εγχώρια αγορά σήμερα κυριαρχείται από τον εθνικό αερομεταφορέα Ολυμπιακές Αερογραμμές –που προέκυψε από την αναδιάρθρωση της Ολυμπιακής Αεροπορίας το 2002, καθώς και τις Aegean Airlines και Athens Airways.

Μετά το Φεβρουάριο του 1992 άρχισε η δυναμική παρουσία νέων ιδιωτικών αεροπορικών εταιριών όπως οι Aeroland, Air Sea Lines, Astra Lines, Hellas Jet, Hellenic Imperial Airways, Sky Express, Βερνίκος Αεροπλοΐα.

Οι εταιρείες αυτές δραστηριοποιούνται σε διάφορους τομείς όπως:

- Τακτικές επιβατικές και εμπορευματικές πτήσεις εσωτερικού /εξωτερικού.
- Έκτακτες/ναυλωμένες επιβατικές και εμπορευματικές πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται οι ναυλωμένες πτήσεις αεροταξί, αερομεταφορές στελεχών επιχειρήσεων, και VIP κτλ.
- Πτήσεις αεροπορικών εφαρμογών, όπως αεροφωτογραφίες, βιντεοσκοπήσεις, παρακολούθηση γεγονότων, αγροτικές εφαρμογές κτλ.

- Διαχείριση αεροσκαφών που ανήκουν σε τρίτους για έκτακτες ναυλώσεις, αντιπροσώπευση εταιρειών αεροπορικών υπηρεσιών και υλικού.

3.4 Διάκριση των αγορών και συνθήκες ανταγωνισμού

Η αγορά των ελληνικών αερομεταφορών διακρίνεται στις παρακάτω δύο (2) κατηγορίες με βάση τη γεωγραφική κατανομή:

A) την αγορά εσωτερικού η οποία χωρίζεται σε 4 επιμέρους αγορές 1) τις γραμμές κορμού, όπως Αθήνα Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Χανιά, Ρόδο και Κέρκυρα που παρουσιάζουν μεγάλη επιβατική κίνηση, 2) τις γραμμές Αθήνα προς νησιά, με μεγάλη εποχικότητα, 3) τις γραμμές από Αθήνα για την Ηπειρωτική Ελλάδα, και 4) οι διαπεριφερειακές γραμμές που συνδέουν μεγάλα κέντρα στην περιφέρεια.

B) την αγορά εξωτερικού

Από την αρχή της περιόδου μετά το 1992 οι γραμμές εσωτερικού που συγκέντρωσαν τον μεγαλύτερο ανταγωνισμό, ήταν οι λεγόμενες 'γραμμές κορμού'. Οι εταιρείες προσφέρουν πολύ ελκυστικές τιμές καθώς και άλλες εποχιακές προσφορές όπως δεύτερο δωρεάν εισιτήριο. Ο ευαίσθητος στη διακύμανση των τιμών πελάτης είναι κυρίαρχο στοιχείο ειδικά στα εγχώρια ταξίδια και επιζητεί ένα μίνιμουμ επίπεδο υπηρεσιών.

Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν υποχρεωθεί να μειώσουν το λειτουργικό κόστος και να ανταγωνιστούν επιθετικά για την προσέλκυση πελατών εστιάζοντας στην ικανοποίηση των αναγκών τους. Το μάρκετινγκ των

αεροπορικών εταιρειών τώρα είναι πιο πολύπλοκο καθώς είναι ζωτικό για τη λειτουργία του μανάτζμεντ να αποφασίζει τι να παράγει και πώς να το πουλά.

3.5 Προβλήματα και τάσεις του κλάδου

Σε παγκόσμιο επίπεδο τα προβλήματα του κλάδου των αερομεταφορών είναι η κυκλικότητα, η έντονη εποχικότητα, η χαμηλή και κυμαινόμενη αποδοτικότητα και ο υψηλός βαθμός επιχειρηματικού κινδύνου. Ειδικότερα, με τον όρο κυκλικότητα περιγράφεται η άμεση σύνδεση και εξάρτηση της πορείας του κλάδου από τις διακυμάνσεις (τις περιόδους ανάπτυξης και ύφεσης), της εθνικής και παγκόσμιας οικονομίας.

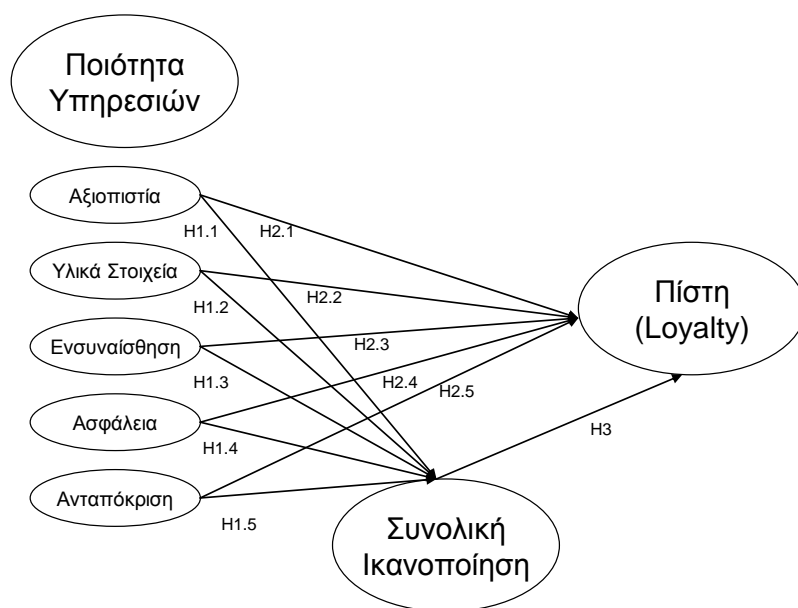
Ο υψηλός επιχειρηματικός κίνδυνος συνδέεται με το υψηλό κόστος των επενδύσεων που απαιτούνται σε αεροσκάφη και πτητικό υλικό, υψηλό κόστος τεχνολογίας γενικότερα, αλλά και υψηλό σχετικά κόστος εργασίας, πωλήσεων/προώθηση και ασφάλισης.

Με βάση τα χαρακτηριστικά αυτά οι αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται οι ελληνικές αεροπορικές εταιρείες είναι αγορές με κίνηση κυρίως για λόγους αναψυχής, περιορισμένου μεγέθους, με υψηλή ελαστικότητα ζήτηση ως προς την τιμή και πολύ έντονη εποχικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Στην παρούσα έρευνα το μοντέλο που θα ερευνηθεί έχει την ακόλουθη μορφή:

Σχεδιάγραμμα 3: Το ερευνητικό μοντέλο



Από το παραπάνω μοντέλο και στη βάση της σχετικής θεωρίας προκύπτουν οι ακόλουθες υποθέσεις.

Λέγοντας έλεγχο υποθέσεων, εννοούμε μια στατιστική διαδικασία που μας επιτρέπει να χρησιμοποιούμε τα δεδομένα του δείγματος για να βγάλουμε συμπεράσματα για τον πληθυσμό από τον οποίο πήραμε το δείγμα, ή καλύτερα έλεγχος υποθέσεων είναι μια συμπερασματική διαδικασία που χρησιμοποιεί τα δεδομένα ενός δείγματος για να εκτιμήσει την αξιοπιστία μιας υπόθεσης που έγινε για τον πληθυσμό.

Όταν λέμε υπόθεση, εννοούμε έναν ισχυρισμό ο οποίος χρειάζεται απόδειξη. Η απόδειξη θα οδηγήσει στην παραδοχή ή στην απόρριψη του ισχυρισμού.

4.1 Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση επιβατών αεροπορικής εταιρείας

Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της ποιότητας υπηρεσιών έχει αναλυθεί εκτενώς στην βιβλιογραφία (Bolton and Drew, 1994). Σύμφωνα με τον Oliver (1997) *“... η ικανοποίηση είναι άμεσο συνεπακόλουθο της κατανάλωσης, ενώ η ποιότητα προϋπάρχει και συνεπικουρεί της κατανάλωσης ως ένα διαρκές στίγμα της αριστείας του προϊόντος ή της υπηρεσίας”* (Oliver 1997,pp.188).

Οι Anderson και Fornell (1994) και Parasuraman et.al. (1985), δήλωσαν ότι η ικανοποίηση είναι μία εμπειρία μετά την κατανάλωση της υπηρεσίας, η οποία συγκρίνει την προσδοκώμενη ποιότητα με αυτή που τελικά δέχεται ο πελάτης, ενώ η ποιότητα αναφέρεται σε μία γενικότερη εκτίμηση του συστήματος διανομής της υπηρεσίας από την εταιρεία. Οι Iacobucci et al. (1995), χρησιμοποιώντας ποιοτικές τεχνικές συμπέρανε ότι η ειδοποιός διαφορά μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης είναι ότι η μεν ποιότητα σχετίζεται με την παροχή της υπηρεσίας από την πλευρά του πάροχου, ενώ η ικανοποίηση αντανακλά τις εμπειρίες των πελατών από την υπηρεσία. Συνεχίζουν λέγοντας ότι ποιοτικές βελτιώσεις που όμως δεν βασίζονται στις ανάγκες των καταναλωτών, δεν βελτιώνουν την ικανοποίηση. «Η ποιότητα είναι μια διάσταση στην οποία βασίζεται η ικανοποίηση» (Rust & Oliver 1994, Dick & Basu 1994, Anderson & Fornell 1994).

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να κάνουμε τις ακόλουθες υποθέσεις:

H1: Η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επιβατών.

H1.1: Η αξιοπιστία του παρόχου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επιβατών

H1.2: Η εμφάνιση του προσωπικού και των εγκαταστάσεων του παρόχου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επιβατών

H1.3: Η κατανόηση των προσωπικών αναγκών από την πλευρά του παρόχου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επιβατών

H1.4: Η ασφάλεια του παρόχου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επιβατών

H1.5: Η ανταπόκριση του παρόχου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επιβατών

4.2 Ποιότητα υπηρεσιών και αφοσίωση επιβατών αεροπορικής εταιρείας

Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει τη θετική σχέση που υπάρχει μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης, υποθέτοντας μια έμμεση (Andreassen and Lindestad, 1998), Ostrowski et al. 1993, Patterson and Spreng, 1997, Pritchard and Howard, 1997) ή άμεση επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών στις προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών (behavioral intentions). Σε πολλές έρευνες λοιπόν επιβεβαιώνεται η παραπάνω σχέση μιας και οι πελάτες που αντιλαμβάνονται υψηλά επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών (perceptions) παρουσιάζουν την τάση να συστήνουν την εταιρεία σε τρίτους και να την ξαναπροτιμούν και οι ίδιοι. (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988, Zeithaml, Berry and Parasuraman 1996, Cronin and Taylor, 1992, Danaher and Rust, 1996, Bitner, 1990, Patterson, 1995).

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να κάνουμε τις ακόλουθες υποθέσεις:

H2: Η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών.

H2.1: Η αξιοπιστία του παρόχου επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών

H2.2: Η εμφάνιση του προσωπικού και των εγκαταστάσεων του παρόχου επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών

H2.3: Η κατανόηση των προσωπικών αναγκών από την πλευρά του παρόχου επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών

H2.4: Η ασφάλεια του παρόχου επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών

H2.5: Η ανταπόκριση του παρόχου επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών

4.3 Ικανοποίηση και αφοσίωση επιβατών αεροπορικής εταιρείας

Οι Anderson και Sullivan (1993) κατέληξαν ότι η τάση του πελάτη για επανάληψη της αγοράς υπηρεσίας από τον ίδιο πάροχο σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση που παίρνει από την υπηρεσία/προϊόν. Πρόσφατες έρευνες στον αεροπορικό κλάδο (Park et al., 2004, Chen, 2008) φανερώνουν ότι η προτίμηση των επιβατών στην ίδια αεροπορική εταιρεία καθώς και η τάση τους να τη συστήσουν σε τρίτους, επηρεάζεται και καθορίζεται σημαντικά από την ικανοποίηση που νιώθουν.

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να κάνουμε την ακόλουθη υπόθεση:

H3 : Η ικανοποίηση των επιβατών επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Περιγραφή Δείγματος

Στην παρούσα διπλωματική εργασία ως πληθυσμός της έρευνας ορίστηκε το σύνολο των ατόμων που ταξίδεψαν αεροπορικώς με τη συγκεκριμένη ελληνική αεροπορική εταιρεία. Η έρευνα έγινε κυρίως σε άτομα που ταξίδεψαν από και προς το Ελ. Βενιζέλος μιας και αποτελεί το αεροδρόμιο με την μεγαλύτερη επιβατική κίνηση στην Ελλάδα. Το μέγεθος του δείγματος αποτελείται από 180 επιβάτες, που ταξίδεψαν το τρίμηνο Ιουνίου-Ιουλίου-Αυγούστου 2009.

5.2 Μέθοδος Συλλογής Δείγματος

Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου. Προτού διανεμηθεί το ερωτηματολόγιο έγινε πιλοτική μελέτη (Pilot tests), ώστε να διαπιστωθεί η αρτιότητα του και κατά πόσο κατανοητό, σαφές και εύχρηστο είναι. Στην παρούσα εργασία κρίθηκε να διενεργηθεί έρευνα με δείγμα 180 ατόμων, με συστηματική τυχαία δειγματοληψία με σκοπό την αμερόληπτη και όσο το δυνατόν πιο αντικειμενική έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 27 ερωτήσεις περιλαμβάνοντας και τις δημογραφικές ερωτήσεις και χωρίζεται σε 2 μέρη. Στο πρώτο μέρος υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με τις 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών όπως αυτές παρουσιάζονται στη σχετική βιβλιογραφία, έχοντας σαν βάση το μοντέλο SERVQUAL (Sultan and Simpson, 2000), μία ερώτηση για τη συνολική ικανοποίηση από την παρεχόμενη υπηρεσία και 2 ερωτήσεις σχετικές με τη μέτρηση της αφοσίωσης των επιβατών προς την αεροπορική εταιρεία (Chen, 2008).

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, όπως το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο εισόδημα. Η τελευταία ερώτηση έχει να κάνει με τον αριθμό των ταξιδιών που έκαναν το τελευταίο έτος οι ερωτώμενοι.

Η διατύπωση των ερωτήσεων έγινε με σαφή και ξεκάθαρο τρόπο, ώστε και οι απαντήσεις που θα δοθούν να ανταποκρίνονται πραγματικά σε αυτό που θέλει να καταθέσει ο ερωτώμενος. Οι ερωτήσεις στο πρώτο μέρος είναι κλίμακας Likert, όπου δίνεται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του κάθε ερωτώμενου από 1 έως 7. Στο δεύτερο μέρος οι ερωτήσεις είναι πολλαπλής επιλογής.

5.3 Μέθοδος Ανάλυσης Στοιχείων

Για την ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS. Αρχικά γίνεται ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και στη συνέχεια ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των ερωτώμενων σχετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας, στις προτάσεις του ερωτηματολογίου. Ακολουθεί παραγοντική ανάλυση των μεταβλητών μέτρησης της ποιότητας ώστε να ομαδοποιήσουμε τις ερωτήσεις, ανάλυση αξιοπιστίας και τέλος ανάλυση παλινδρόμησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

6.1 Περιγραφική Ανάλυση

6.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου όπως έχουμε αναφέρει στην αρχή της εργασίας περιέχει ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν με συστηματική τυχαία δειγματοληψία και το μέγεθος του δείγματος είναι 180 άτομα.

Στον πίνακα 2, ο οποίος αναφέρεται στο φύλο, διαπιστώνεται ότι από τους 180 ερωτώμενους που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα, το 58,3% (105 άτομα) είναι άντρες και το 41,7% (75 άτομα) είναι γυναίκες.

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	105	58,3	58,3	58,3
	Γυναίκα	75	41,7	41,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 2: Φύλο

Στον πίνακα 3, παρουσιάζεται η ηλικιακή διαστρωμάτωση του δείγματος. Η ηλικιακή κλίμακα με την μεγαλύτερη συχνότητα είναι αυτή των 55 και άνω με 58 άτομα και ποσοστό 32,2%. Ακολουθεί η κλίμακα των 25-34 με 36 άτομα και ποσοστό 20%, στη συνέχεια η 35-44 με 35 άτομα και ποσοστό 19,4%, έπειτα η 15-24 με 27 άτομα και ποσοστό 15% και τέλος η 45-54 με 24 άτομα και ποσοστό 13,3%.

Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-24	27	15,0	15,0	15,0
25-34	36	20,0	20,0	35,0
35-44	35	19,4	19,4	54,4
45-54	24	13,3	13,3	67,8
55-100	58	32,2	32,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 3: Ηλικία

Στον πίνακα 4, ο οποίος αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων παρατηρείται ότι οι 124 και με ποσοστό 68,9% είναι έγγαμοι ενώ οι 56 και με ποσοστό 31,1% είναι άγαμοι.

Οικογενειακή Κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έγγαμος	124	68,9	68,9	68,9
Άγαμος	56	31,1	31,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Οικογενειακή Κατάσταση

Στον πίνακα 5, εμφανίζεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 36,7% ανήκει στην κατηγορία «Απόφοιτος Λυκείου», το 26,7% ανήκει στην κατηγορία «Απόφοιτος ΤΕΙ/Ιδιωτ.Σχολής», το 18,9% ανήκει στην κατηγορία «Απόφοιτος ΑΕΙ», το 15% ανήκει στην κατηγορία «΄΄Στοιχειώδης Εκπαίδευση» και τέλος το 2,8% ανήκει στην κατηγορία «Μεταπτυχιακές Σπουδές».

Μορφωτικό Επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Στοιχειώδης	27	15,0	15,0	15,0
	Αποφ. Λυκ.	66	36,7	36,7	51,7
	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	48	26,7	26,7	78,3
	ΑΕΙ	34	18,9	18,9	97,2
	Μεταπτ. Σπ.	5	2,8	2,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Μορφωτικό Επίπεδο

Στον πίνακα 6, παρατηρούμε το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων, και όπου το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 32,8% δηλώνει μηνιαίο εισόδημα από 1000€ έως 1500€. Το 31,7% δηλώνει εισόδημα μεγαλύτερο των 1500€ ενώ το 26,10% δηλώνει 500€ έως 1000€ και τέλος το 9,4% δηλώνει εισόδημα μέχρι 500€.

Μηνιαίο Εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-500	17	9,4	9,4	9,4
	500-1000	47	26,1	26,1	35,6
	1000-1500	59	32,8	32,8	68,3
	>1500	57	31,7	31,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Μηνιαίο Εισόδημα

Αναφορικά με την συχνότητα πτήσεων (πίνακας 7) μέσα στο τελευταίο έτος, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 48,3% έχει ταξιδέψει 1 έως 3 φορές, το 28,9% έχει ταξιδέψει 4 έως 5 φορές, το 12,8% 6 έως 7 φορές και τέλος το 10% έχει ταξιδέψει πάνω από 7 φορές.

«Πόσες φορές πετάξατε τον τελευταίο χρόνο»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3	87	48,3	48,3	48,3
4-5	52	28,9	28,9	77,2
6-7	23	12,8	12,8	90,0
>7	18	10,0	10,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Πόσες φορές πετάξατε τον τελευταίο χρόνο

6.1.2 Περιγραφική ανάλυση διαστάσεων ποιότητας

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με τις 5 διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών. Η πρώτη είναι η ανταπόκριση με 3 ερωτήσεις, η δεύτερη η ασφάλεια με 4 ερωτήσεις, η τρίτη αφορά τα υλικά στοιχεία όπως η εμφάνιση του προσωπικού, οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός με 5 ερωτήσεις, η τέταρτη η αξιοπιστία με 3 ερωτήσεις και τέλος η ενσυναίσθηση δηλαδή το προσωπικό ενδιαφέρον κατά την εξυπηρέτηση με 2 ερωτήσεις.

Ανταπόκριση

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα συχνοτήτων, στην ερώτηση κατά πόσο το προσωπικό ήταν εξυπηρετικό κατά τη διάρκεια της επιβίβασης το 18,9% συμφωνεί απόλυτα, το 28,3% συμφωνεί. Το 24,4% μάλλον συμφωνεί, το 16,7% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 5,6% μάλλον διαφωνεί, το 4,4% διαφωνεί και τέλος το 1,7% διαφωνεί απόλυτα.

«Το προσωπικό ήταν εξυπηρετικό κατά τη διάρκεια της επιβίβασης»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απόλυτως	3	1,7	1,7	1,7
διαφωνώ	8	4,4	4,4	6,1
μάλλον διαφωνώ	10	5,6	5,6	11,7
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	30	16,7	16,7	28,3
μάλλον συμφωνώ	44	24,4	24,4	52,8
συμφωνώ	51	28,3	28,3	81,1
συμφωνώ απόλυτως	34	18,9	18,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Το προσωπικό ήταν εξυπηρετικό κατά τη διάρκεια της επιβίβασης

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα συχνοτήτων, στην ερώτηση κατά πόσο το προσωπικό ανταποκρίθηκε άμεσα στο κάλεσμά σας το 27,2% συμφωνεί απόλυτα, το 31,7% συμφωνεί. Το 21,1% μάλλον συμφωνεί, το 10,0% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 4,4% μάλλον διαφωνεί, το 3,3% διαφωνεί και τέλος το 2,2% διαφωνεί απόλυτα.

«Το προσωπικό ανταποκρίθηκε άμεσα στο κάλεσμά σας»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απόλυτως	4	2,2	2,2	2,2
διαφωνώ	6	3,3	3,3	5,6
μάλλον διαφωνώ	8	4,4	4,4	10,0
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	18	10,0	10,0	20,0
μάλλον συμφωνώ	38	21,1	21,1	41,1
συμφωνώ	57	31,7	31,7	72,8
συμφωνώ απόλυτως	49	27,2	27,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Το προσωπικό ανταποκρίθηκε άμεσα στο κάλεσμά σας

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα συχνοτήτων, στην ερώτηση κατά πόσο το προσωπικό ανταποκρίθηκε σωστά, επιλύοντας τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν το 14,4% συμφωνεί απόλυτα, το 30% συμφωνεί. Το 23,3% μάλλον συμφωνεί, το 19,4% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 8,3% μάλλον διαφωνεί, το 3,3% διαφωνεί και τέλος το 1,1% διαφωνεί απόλυτα.

«Το προσωπικό ανταποκρίθηκε σωστά, επιλύοντας τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απόλυτως	2	1,1	1,1	1,1
διαφωνώ	6	3,3	3,3	4,4
μάλλον διαφωνώ	15	8,3	8,3	12,8
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	35	19,4	19,4	32,2
μάλλον συμφωνώ	42	23,3	23,3	55,6
συμφωνώ	54	30,0	30,0	85,6
συμφωνώ απόλυτως	26	14,4	14,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Το προσωπικό ανταποκρίθηκε σωστά, επιλύοντας τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν

Ασφάλεια

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα συχνοτήτων, στην ερώτηση κατά πόσο το προσωπικό ανταποκρίθηκε σωστά, επιλύοντας τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν το 14,4% συμφωνεί απόλυτα, το 30% συμφωνεί. Το 23,3% μάλλον συμφωνεί, το 19,4% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 8,3% μάλλον διαφωνεί, το 3,3% διαφωνεί και τέλος το 1,1% διαφωνεί απόλυτα.

Στην ερώτηση σχετικά με τη διάσταση της ασφάλειας κατά πόσο ασφαλείς νιώθατε κατά την διάρκεια της πτήσης, όπως φαίνεται και στον πίνακα 11 το 27,8% συμφωνεί απόλυτα, το 37,8% συμφωνεί, το 17,2% μάλλον συμφωνεί, το 11,1% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 3,9% μάλλον διαφωνεί, το 1,1% διαφωνεί και τέλος το 1,1% διαφωνεί απόλυτα.

«Νιώθατε ασφάλεια κατά τη διάρκεια της πτήσης»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απόλυτως	2	1,1	1,1	1,1
διαφωνώ	2	1,1	1,1	2,2
μάλλον διαφωνώ	7	3,9	3,9	6,1
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	20	11,1	11,1	17,2
μάλλον συμφωνώ	31	17,2	17,2	34,4
συμφωνώ	68	37,8	37,8	72,2
συμφωνώ απόλυτως	50	27,8	27,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Νιώθατε ασφάλεια κατά τη διάρκεια της πτήσης

Στην ερώτηση σχετικά με τη διάσταση της ασφάλειας και το αν η συμπεριφορά του προσωπικού σας εμπνέει εμπιστοσύνη, όπως φαίνεται και στον πίνακα 12 το 25,6% συμφωνεί απόλυτα, το 30,6% συμφωνεί, το 26,1% μάλλον συμφωνεί, το 12,2% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 3,3% μάλλον διαφωνεί, το 1,1% διαφωνεί και τέλος το 1,1% διαφωνεί απόλυτα.

«Η συμπεριφορά του προσωπικού σας εμπνέει εμπιστοσύνη»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απόλυτως	2	1,1	1,1	1,1
διαφωνώ	2	1,1	1,1	2,2
μάλλον διαφωνώ	6	3,3	3,3	5,6
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	22	12,2	12,2	17,8
μάλλον συμφωνώ	47	26,1	26,1	43,9
συμφωνώ	55	30,6	30,6	74,4
συμφωνώ απόλυτως	46	25,6	25,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Η συμπεριφορά του προσωπικού σας εμπνέει εμπιστοσύνη

Στην ερώτηση για το αν το προσωπικό διαθέτε τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσει σε κάθε ερώτημά σας, όπως φαίνεται και στον πίνακα 13 το 22,8% συμφωνεί απόλυτα, το 34,4% συμφωνεί, το 22,2% μάλλον συμφωνεί, το 12,2% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 5,0% μάλλον διαφωνεί, το 2,8% διαφωνεί και τέλος το 0,6% διαφωνεί απόλυτα

«Το προσωπικό διέθετε τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσει σε κάθε ερώτημα σας»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απολύτως	1	,6	,6	,6
	διαφωνώ	5	2,8	2,8	3,3
	μάλλον διαφωνώ	9	5,0	5,0	8,3
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	22	12,2	12,2	20,6
	μάλλον συμφωνώ	40	22,2	22,2	42,8
	συμφωνώ	62	34,4	34,4	77,2
	συμφωνώ απολύτως	41	22,8	22,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Το προσωπικό διέθετε τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσει σε κάθε ερώτημα σας

Στην ερώτηση για το αν το προσωπικό ακολούθησε πιστά τους κανόνες ασφαλείας της πτήσης, όπως φαίνεται και στον πίνακα 14 το 22,8% συμφωνεί απόλυτα, το 25,6% συμφωνεί, το 24,4% μάλλον συμφωνεί, το 16,7% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 6,7% μάλλον διαφωνεί, το 1,1% διαφωνεί και τέλος το 2,8% διαφωνεί απόλυτα.

«Το προσωπικό ακολούθησε πιστά τους κανόνες ασφαλείας της πτήσης»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απολύτως	5	2,8	2,8	2,8
	διαφωνώ	2	1,1	1,1	3,9
	μάλλον διαφωνώ	12	6,7	6,7	10,6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	30	16,7	16,7	27,2
	μάλλον συμφωνώ	44	24,4	24,4	51,7
	συμφωνώ	46	25,6	25,6	77,2
	συμφωνώ απολύτως	41	22,8	22,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 14: Το προσωπικό ακολούθησε πιστά τους κανόνες ασφαλείας της πτήσης

Εμφάνιση προσωπικού, εγκαταστάσεις, εξοπλισμός

Στην ερώτηση σχετικά με τη διάσταση των υλικών στοιχείων της υπηρεσίας, δηλαδή για το αν το προσωπικό ήταν ευπαρουσίαστο, όπως φαίνεται και στον πίνακα 15 το 26,7% συμφωνεί απόλυτα, και το ίδιο ποσοστό επίσης συμφωνεί. Το 25,6% μάλλον συμφωνεί, το 12,8% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 5,0% μάλλον διαφωνεί ενώ το 2,2 διαφωνεί και το 1,1 διαφωνεί απολύτως.

«Το προσωπικό ήταν ευπαρουσίαστο»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απολύτως	2	1,1	1,1	1,1
διαφωνώ	4	2,2	2,2	3,3
μάλλον διαφωνώ	9	5,0	5,0	8,3
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	23	12,8	12,8	21,1
μάλλον συμφωνώ	46	25,6	25,6	46,7
συμφωνώ	48	26,7	26,7	73,3
συμφωνώ απολύτως	48	26,7	26,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Το προσωπικό ήταν ευπαρουσίαστο

Στην ερώτηση σχετικά με τη διάσταση των υλικών στοιχείων της υπηρεσίας, δηλαδή για το αν το η καμπίνα του αεροσκάφους καθώς και οι τουαλέτες ήταν καθαρές, όπως φαίνεται και στον πίνακα 16 το 16,1% συμφωνεί απόλυτα, και το 36,10% συμφωνεί. Το 22,8% μάλλον συμφωνεί, το 15% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 6,7% μάλλον διαφωνεί ενώ το 2,8 διαφωνεί και το 0,6 διαφωνεί απολύτως.

«Η καμπίνα του αεροσκάφους καθώς και οι τουαλέτες ήταν καθαρές»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απολύτως	1	,6	,6	,6
διαφωνώ	5	2,8	2,8	3,3
μάλλον διαφωνώ	12	6,7	6,7	10,0
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	27	15,0	15,0	25,0
μάλλον συμφωνώ	41	22,8	22,8	47,8
συμφωνώ	65	36,1	36,1	83,9
συμφωνώ απολύτως	29	16,1	16,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Η καμπίνα του αεροσκάφους καθώς και οι τουαλέτες ήταν καθαρές

Στην ερώτηση σχετικά με τη διάσταση των υλικών στοιχείων της υπηρεσίας, δηλαδή για το αν οι θέσεις ήταν άνετες, όπως φαίνεται και στον πίνακα 17 το 18,9% συμφωνεί απόλυτα, και το 31,7% συμφωνεί. Το 26,7% μάλλον συμφωνεί, το 10,6%% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 6,1% μάλλον διαφωνεί ενώ το 5% διαφωνεί και το 1,1% διαφωνεί απολύτως.

«Οι θέσεις ήταν άνετες»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απολύτως	2	1,1	1,1	1,1
	διαφωνώ	9	5,0	5,0	6,1
	μάλλον διαφωνώ	11	6,1	6,1	12,2
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	19	10,6	10,6	22,8
	μάλλον συμφωνώ	48	26,7	26,7	49,4
	συμφωνώ	57	31,7	31,7	81,1
	συμφωνώ απολύτως	34	18,9	18,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Οι θέσεις ήταν άνετες

Στην ερώτηση σχετικά με τη διάσταση των υλικών στοιχείων της υπηρεσίας, δηλαδή για το η ποιότητα και η ποσότητα του φαγητού ήταν άριστη, όπως φαίνεται και στον πίνακα 18 το 18,3% συμφωνεί απόλυτα, και το 31,1% συμφωνεί. Το 26,1% μάλλον συμφωνεί, το 15% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 3,3% μάλλον διαφωνεί ενώ το 4,4% διαφωνεί και το 1,7% διαφωνεί απολύτως.

«Η ποιότητα και η ποσότητα του φαγητού ήταν άριστη»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απολύτως	3	1,7	1,7	1,7
	διαφωνώ	8	4,4	4,4	6,1
	μάλλον διαφωνώ	6	3,3	3,3	9,4
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	27	15,0	15,0	24,4
	μάλλον συμφωνώ	47	26,1	26,1	50,6
	συμφωνώ	56	31,1	31,1	81,7
	συμφωνώ απολύτως	33	18,3	18,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Η ποιότητα και η ποσότητα του φαγητού ήταν άριστη

Τέλος, στην ερώτηση σχετικά με τη διάσταση των υλικών στοιχείων της υπηρεσίας, δηλαδή για το αν το αεροσκάφος ήταν σύγχρονο, όπως φαίνεται και στον πίνακα 19 το 18,3% συμφωνεί απόλυτα, και το 25,6% συμφωνεί. Το 26,1% μάλλον συμφωνεί, το 20,6% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 2,8% μάλλον διαφωνεί ενώ το 5% διαφωνεί και το 1,7% διαφωνεί απολύτως.

«Το αεροσκάφος ήταν σύγχρονο»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απολύτως	3	1,7	1,7	1,7
διαφωνώ	9	5,0	5,0	6,7
μάλλον διαφωνώ	5	2,8	2,8	9,4
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	37	20,6	20,6	30,0
μάλλον συμφωνώ	47	26,1	26,1	56,1
συμφωνώ	46	25,6	25,6	81,7
συμφωνώ απολύτως	33	18,3	18,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Το αεροσκάφος ήταν σύγχρονο

Αξιοπιστία

Αναφορικά με την διάσταση της αξιοπιστίας και ειδικότερα στην ερώτηση «όταν η εταιρεία υπόσχεται κάτι το πραγματοποιεί άμεσα», το 16,10% συμφωνεί απόλυτα, το 30% συμφωνεί, το 30% μάλλον συμφωνεί, το 12,2% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 6,1% μάλλον διαφωνεί, ενώ το 4,4% διαφωνεί και το 1,1% διαφωνεί απολύτως.

«Όταν η εταιρεία υπόσχεται κάτι, το πραγματοποιεί άμεσα»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απολύτως	2	1,1	1,1	1,1
διαφωνώ	8	4,4	4,4	5,6
μάλλον διαφωνώ	11	6,1	6,1	11,7
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	22	12,2	12,2	23,9
μάλλον συμφωνώ	54	30,0	30,0	53,9
συμφωνώ	54	30,0	30,0	83,9
συμφωνώ απολύτως	29	16,1	16,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Όταν η εταιρεία υπόσχεται κάτι, το πραγματοποιεί άμεσα

Στην ερώτηση «Η αεροπορική εταιρεία ήταν συνεπής ως προς το χρόνο αναχώρησης και άφιξης», το 22,8% συμφωνεί απόλυτα, το 33,3% συμφωνεί, το 28,3% μάλλον συμφωνεί, το 9,4% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 5% μάλλον διαφωνεί, ενώ το 1,1% διαφωνεί.

«Η αεροπορική εταιρεία ήταν συνεπής ως προς το χρόνο αναχώρησης και άφιξης»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ	2	1,1	1,1	1,1
μάλλον διαφωνώ	9	5,0	5,0	6,1
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	17	9,4	9,4	15,6
μάλλον συμφωνώ	51	28,3	28,3	43,9
συμφωνώ	60	33,3	33,3	77,2
συμφωνώ απολύτως	41	22,8	22,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Η αεροπορική εταιρεία ήταν συνεπής ως προς το χρόνο αναχώρησης και άφιξης

Τέλος, στην ερώτηση «Το προσωπικό προσφέρει τις υπηρεσίες που ζητάω άμεσα», το 15% συμφωνεί απόλυτα, το 28,9% συμφωνεί, το 28,3% μάλλον συμφωνεί, το 12,8% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 9,4% μάλλον διαφωνεί, ενώ το 4,4% διαφωνεί και το 1,1% διαφωνεί απολύτως.

«Το προσωπικό προσφέρει τις υπηρεσίες που ζητάω άμεσα»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απολύτως	2	1,1	1,1	1,1
διαφωνώ	8	4,4	4,4	5,6
μάλλον διαφωνώ	17	9,4	9,4	15,0
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	23	12,8	12,8	27,8
μάλλον συμφωνώ	51	28,3	28,3	56,1
συμφωνώ	52	28,9	28,9	85,0
συμφωνώ απολύτως	27	15,0	15,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Το προσωπικό προσφέρει τις υπηρεσίες που ζητάω άμεσα

Προσωπικό ενδιαφέρον κατά την εξυπηρέτηση

Τέλος, στην ερώτηση «το προσωπικό αφιερώνει χρόνο & δείχνει ενδιαφέρον για να ικανοποιήσει στις ανάγκες σας» το 15% του δείγματος συμφωνεί απολύτως, το 26,10% συμφωνεί, το 29,4% μάλλον συμφωνεί, το 21,1% ούτε διαφωνεί /ούτε συμφωνεί, το 3,3% διαφωνεί και το 5% διαφωνεί απολύτως.

«Το προσωπικό αφιερώνει χρόνο & δείχνει ενδιαφέρον για να ικανοποιήσει τις ανάγκες σας»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
διαφωνώ	9	5,0	5,0	5,0
μάλλον διαφωνώ	6	3,3	3,3	8,3
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	38	21,1	21,1	29,4
μάλλον συμφωνώ	53	29,4	29,4	58,9
συμφωνώ	47	26,1	26,1	85,0
συμφωνώ απολύτως	27	15,0	15,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 23: Το προσωπικό αφιερώνει χρόνο & δείχνει ενδιαφέρον για να ικανοποιήσει τις ανάγκες

Στην ερώτηση «Το προσωπικό είναι ευγενικό και εξυπηρετικό» το 16,7% του δείγματος συμφωνεί απολύτως, το 27,2% συμφωνεί, το 30% μάλλον συμφωνεί, το 17,8% ούτε διαφωνεί /ούτε συμφωνεί, το 3,3% διαφωνεί και το 5% διαφωνεί απολύτως.

«Το προσωπικό είναι ευγενικό και εξυπηρετικό»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
διαφωνώ	9	5,0	5,0	5,0
μάλλον διαφωνώ	6	3,3	3,3	8,3
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	32	17,8	17,8	26,1
μάλλον συμφωνώ	54	30,0	30,0	56,1
συμφωνώ	49	27,2	27,2	83,3
συμφωνώ απολύτως	30	16,7	16,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 24: Το προσωπικό είναι ευγενικό και εξυπηρετικό

Ικανοποίηση

Αναφορικά με την ερώτηση που σχετίζεται με την ικανοποίηση που ένοιωσαν οι ερωτώμενοι από το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 34,4% έμεινε σχετικά ικανοποιημένοι, ενώ το 2,8% έμειναν δυσαρεστημένοι

«Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
απόλυτα δυσ/μένος	2	1,1	1,1	1,1
σχετικά δυσ/μένος	4	2,2	2,2	3,3
δυσ/μένος	5	2,8	2,8	6,1
ούτε δυσ/μένος/ούτε ικανοπ.	49	27,2	27,2	33,3
σχετικά ικανοπ.	62	34,4	34,4	67,8
ικανοποιημένος	44	24,4	24,4	92,2
απόλυτα ικανοπ.	14	7,8	7,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 25: Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών

Αφοσίωση

Όπως βλέπουμε και στις δύο ερωτήσεις αναφορικά με την αφοσίωση οι ερωτώμενοι φαίνεται να δείχνουν αφοσίωση στην εταιρεία μιας και σε ποσοστό 30,6% μάλλον θα ξαναπετάξουν με την ίδια εταιρεία και στο μέλλον και το 28,3% μάλλον θα την προτείνει σε κάποιο γνωστό.

«Θα πετάξω στο μέλλον ξανά με τη συγκεκριμένη εταιρεία»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
διαφωνώ	3	1,7	1,7	1,7
μάλλον διαφωνώ	21	11,7	11,7	13,3
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	44	24,4	24,4	37,8
μάλλον συμφωνώ	55	30,6	30,6	68,3
συμφωνώ	35	19,4	19,4	87,8
συμφωνώ απολύτως	22	12,2	12,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 26: Θα πετάξω στο μέλλον ξανά με τη συγκεκριμένη εταιρεία

«Θα προτείνω την εταιρεία σε κάποιο φίλο/γνωστό»

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απολύτως	2	1,1	1,1	1,1
διαφωνώ	1	,6	,6	1,7
μάλλον διαφωνώ	14	7,8	7,8	9,4
ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	35	19,4	19,4	28,9
μάλλον συμφωνώ	51	28,3	28,3	57,2
συμφωνώ	42	23,3	23,3	80,6
συμφωνώ απολύτως	35	19,4	19,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Πίνακας 27: Θα προτείνω την εταιρεία σε κάποιο φίλο/γνωστό

6.2 Επαγωγική Στατιστική

6.2.1 Η έννοια της Παραγοντικής Ανάλυσης

Με την παραγοντική ανάλυση προσπαθούμε να συνδέσουμε τις μη παρατηρούμενες μεταβλητές, με μεταβλητές που παρατηρούμε και για τις οποίες έχουμε μετρήσεις, επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο την ομαδοποίηση των παρατηρούμενων μεταβλητών σε κοινές συνιστώσες.

Η παραγοντική ανάλυση μπορεί να είναι διερευνητική (exploratory) δηλαδή να μας βοηθάει να ανακαλύψουμε και να τυποποιήσουμε μη παρατηρούμενους παράγοντες, ή επιβεβαιωτική (confirmatory), όπου ελέγχουμε αν ένα σύνολο μεταβλητών που χρησιμοποιούμε για να μετρήσουμε μη παρατηρούμενους παράγοντες είναι ικανοποιητικό.

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιούμε διερευνητική παραγοντική ανάλυση.

Η στατιστική τεχνική της παραγοντικής ανάλυσης βασίζεται στην αλληλοσυσχέτιση των μεταβλητών. Με τη χρήση του πίνακα R των συντελεστών συσχέτισης καταλήγουμε στον πίνακα F των παραγόντων. Ο πίνακας R έχει τον ίδιο αριθμό σειρών και στηλών με τον αριθμό των μεταβλητών, ενώ ο πίνακας των παραγόντων F έχει αριθμό σειρών όσες και οι μεταβλητές, αλλά στήλες τόσες όσοι είναι οι παράγοντες. Ο κάθε παράγοντας περιλαμβάνει ομάδα μεταβλητών με κοινά χαρακτηριστικά (συσχετιζόμενες μεταβλητές). Οι συντελεστές συσχέτισης των μεταβλητών με τους αντίστοιχους παράγοντες καλούνται επιβαρύνσεις, οι οποίες μπορεί να είναι στατιστικά σημαντικές ή όχι βάσει συγκεκριμένου επιπέδου σημαντικότητας.

Οι επιβαρύνσεις κατά κανόνα εκφράζουν το βαθμό συσχέτισης των παραγόντων με τις αρχικές μεταβλητές. Οι τιμές των επιβαρύνσεων που ξεπερνούν το 0,30 ή 0,40 θεωρείται ότι αντικατοπτρίζουν ένα ικανοποιητικό βαθμό συσχέτισης των παραγόντων με τις αρχικές μεταβλητές. Σκοπός αυτής της κατηγοριοποίησης των επιβαρύνσεων είναι η ομαδοποίηση των μεταβλητών κατά παράγοντα. Η ομαδοποίηση αυτή μας βοηθάει να ανακαλύψουμε τις βαθύτερες σχέσεις μεταξύ μεταβλητών και παραγόντων υπάρχουν διάφορα κριτήρια ως προς τη σημαντικότητα των επιβαρύνσεων, σημαντικό όμως θεωρείται το παραγοντικό φορτίο που έχει τιμή ίση ή μεγαλύτερη του συν ή πλην 0,30-0,40. Στη παρούσα εργασία το επίπεδο σημαντικότητας του παραγοντικού φορτίου ορίστηκε στο 0,50 λόγω του ότι το δείγμα μας είναι μεγαλύτερο του 100 (Stevens, 1992).

6.2.2 Η έννοια της Παλινδρόμησης και Συσχέτισης

Η στατιστική μέθοδος για τον υπολογισμό της μέσης τιμής και της διασποράς μιας τυχαία μεταβλητής σαν συνάρτηση των τιμών άλλων μεταβλητών είναι γνωστή ως ανάλυση παλινδρόμησης. Με βάση το κριτήριο των ελαχίστων τετραγώνων, η ανάλυση παλινδρόμησης προσφέρει μια συστηματική διαδικασία για τον εμπειρικό προσδιορισμό της σχέσης μεταξύ τυχαίων μεταβλητών. Επί πλέον, η σχετιζόμενη με αυτήν ανάλυση συσχέτισης προσδιορίζει το βαθμό της γραμμικής συσχέτισης, μεταξύ των μεταβλητών μεγάλη συσχέτιση σημαίνει ισχυρή γραμμική σχέση, ενώ μικρή συσχέτιση έλλειψη γραμμικής σχέσης.

Με την παλινδρόμηση προβλέπεται η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής, η μεταβλητή αυτή είναι γνωστή και ως μεταβλητή κριτηρίου, προβλεπόμενη τιμή

ή μεταβλητή Y . Η μεταβλητή που χρησιμοποιείται για να γίνουν προβλέψεις είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή ή μεταβλητή X . Η σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών της παλινδρόμησης εκφράζεται μαθηματικά με την κλίση της ευθείας βέλτιστης προσαρμογής στα σημεία του γραφήματος διασποράς, και στο σημείο στο οποίο η ευθεία παλινδρόμησης τέμνει τον κατακόρυφο άξονα του γραφήματος. Επομένως για να προσδιοριστεί η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών χρειάζεται η τιμή της κλίσης (που συνήθως εκφράζεται με το σύμβολο B ή b) και την τιμή του σημείου τομής με τον κατακόρυφο άξονα (σύμβολο a).

Για να διερευνηθεί κατά πόσο οι υπό εξέταση μεταβλητές επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα χαρακτηριστικά ποιότητας εξετάστηκαν οι τιμές t -statistics. Όταν το t είναι μεγαλύτερο ή ίσο του 1.96 (επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$) σε απόλυτη τιμή τότε συμπεραίνουμε ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές που εξετάζουμε επηρεάζουν (θετικά ή αρνητικά) την εξαρτημένη.

Στους πίνακες των παλινδρομήσεων που ακολουθούν παρουσιάζεται και η τιμή R^2 . Όταν το R^2 πλησιάζει τη μονάδα τόσο μεγαλύτερο είναι το μέρος της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από την παλινδρόμηση, δηλαδή τόσο καλύτερη η προσαρμογή της ευθείας ελαχίστων τετραγώνων στις παρατηρήσεις του δείγματος. Το R^2 δείχνει το ποσοστό της ερμηνευτικής ικανότητας των εξαρτημένων μεταβλητών. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν κάθε φορά ένα ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής.

6.2.3 Παραγοντική Ανάλυση

Προκειμένου να ομαδοποιηθούν οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες. Διατηρήθηκαν οι συνιστώσες με τιμή μεγαλύτερη του 0,50.

Όπως παρατηρούμε από τον παρακάτω πίνακα προκύπτουν 5 ερωτήσεις σχετικά με την εμφάνιση του προσωπικού, εγκαταστάσεις και εξοπλισμό (tangibles) μιας και παρουσιάζουν τιμές όπως 0,754, 0,714, 0,801 κτλ. Αναφορικά με τη διάσταση της ανταπόκρισης του προσωπικού, προκύπτουν 3 ερωτήσεις. Για την αξιοπιστία 3 ερωτήσεις, για την ασφάλεια 4 ερωτήσεις και για την κατανόηση από πλευράς προσωπικού των προσωπικών αναγκών του δείγματος 2 ερωτήσεις μιας και από τον πρώτο έλεγχο που έγινε διαπιστώθηκε ότι η ερώτηση «το προσωπικό έδειχνε να κατανοεί τις ιδιαίτερες ανάγκες σας, δεν ανήκε σε καμία μεταβλητή».

Παραγοντική Ανάλυση των μεταβλητών μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης

	FACTORS						
	TANGIBLES	RESPONSIVENESS	RELIABILITY	ASSURANCE	EMPATHY	LOYALTY	SATISFACTION
TAN1	,754	,347	,261	,025	,117	,125	,048
TAN2	,714	,307	,076	,278	,142	,181	,156
TAN3	,801	,214	,112	,281	,110	,146	,168
TAN4	,743	,093	,159	,334	,117	,167	,071
TAN5	,653	,385	,210	,202	,141	,033	,165
REL1	,229	,074	,780	,156	,381	,161	,181
REL2	,256	,340	,647	,186	,229	,210	-,153
REL3	,149	,182	,790	,192	,264	,169	,202
RSP1	,339	,762	,219	,273	,126	,121	,102
RSP2	,437	,747	,172	,217	,090	,195	,104
RSP3	,304	,698	,146	,380	,145	,154	,216
ASR1	,486	,191	,348	,545	,091	,263	,072
ASR2	,240	,371	,162	,684	,197	,219	,001
ASR3	,375	,237	,191	,685	,130	,042	,333
ASR4	,438	,349	,198	,611	,152	,119	,127
EMP1	,148	,118	,240	,117	,919	,127	,064
EMP2	,148	,117	,303	,147	,899	,083	,064
SAT	,247	,190	,148	,171	,100	,166	,859
LOY1	,210	,155	,234	,176	,168	,844	,117
LOY2	,327	,374	,358	,173	,104	,542	,214

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Πίνακας 28: Παραγοντική Ανάλυση

6.2.4 Ανάλυση Αξιοπιστίας

Σύμφωνα με τον Nunnally (1978) για να είναι αξιόπιστη η μέτρηση του κάθε παράγοντα όπως ορίζεται από τις ερωτήσεις που του αναλογούν θα πρέπει ο συντελεστής α -Cronbach να είναι μεγαλύτερος του 0,70. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας είναι ικανοποιητικά μιας και η εσωτερική συνοχή των ερωτημάτων σε κάθε παράγοντα είναι υψηλή. Οι συντελεστές κυμάνθηκαν από 0,870 για την αξιοπιστία έως 0,970 για την κατανόηση του προσωπικού και παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

Ανάλυση Αξιοπιστίας – Εμφάνιση προσωπικού, εγκαταστάσεις, εξοπλισμός

Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα το α -Cronbach για τη διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών που αφορά στην εμφάνιση προσωπικού τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό είναι 0,910 ($>0,70$) ικανοποιώντας το κριτήριο αξιοπιστίας του Nunnally (1978).

Ανάλυση Αξιοπιστίας

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,910	,911	5

Πίνακας 29: Ανάλυση Αξιοπιστίας

Η μέση τιμή των απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την εμφάνιση του προσωπικού τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό κυμαίνονται από 5,16 έως 5,48.

Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση

<u>Εμφάνιση προσωπικού, εγκαταστάσεις, εξοπλισμός</u>	Mean	Std. Deviation	N
TAN1-Το προσωπικό ήταν εξυπηρετικό κατά την διάρκεια της επιβίβασης	5,4833	1,39622	180
TAN2-Η καμπίνα του αεροσκάφους καθώς και οι τουαλέτες ήταν καθαρές	5,2944	1,29760	180
TAN3-Οι θέσεις ήταν άνετες	5,2944	1,45202	180
TAN4-Η ποιότητα και η ποσότητα του φαγητού ήταν άριστη	5,3500	1,55522	180
TAN5-Το αεροσκάφος ήταν σύγχρονο	5,1667	1,46276	180

Πίνακας 30: Μέση Τιμή, Τυπική Απόκλιση

Ο βαθμός συσχέτισης των ερωτήσεων της διάστασης «Εμφάνιση προσωπικού, εγκαταστάσεις, εξοπλισμός» φαίνεται στον παρακάτω πίνακα συσχετίσεων.

Πίνακας Συσχετίσεων

<u>Εμφάνιση προσωπικού, εγκαταστάσεις, εξοπλισμός</u>	TAN1	TAN2	TAN3	TAN4	TAN5
TAN1-Το προσωπικό ήταν ευπαιδευμένο	1,000	,695	,701	,598	,620
TAN2-Η καμπίνα του αεροσκάφους καθώς και οι τουαλέτες ήταν καθαρές	,695	1,000	,769	,619	,642
TAN3-Οι θέσεις ήταν άνετες	,701	,769	1,000	,733	,692
TAN4-Η ποιότητα και η ποσότητα του φαγητού ήταν άριστη	,598	,619	,733	1,000	,657
TAN5-Το αεροσκάφος ήταν σύγχρονο	,620	,642	,692	,657	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Πίνακας 31: Πίνακας Συσχετίσεων

Ανάλυση Αξιοπιστίας – Ανταπόκριση

Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα το α -Cronbach για τη διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών που αφορά στην ανταπόκριση είναι 0,920 ($>0,70$) ικανοποιώντας το κριτήριο αξιοπιστίας του Nunnally (1978).

Ανάλυση Αξιοπιστίας

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,920	,920	3

Πίνακας 32: Ανάλυση Αξιοπιστίας

Η μέση τιμή των απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την ανταπόκριση κυμαίνονται από 5,08 έως 5,48.

Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση

<u>Ανάλυση Αξιοπιστίας – Ανταπόκριση</u>	Mean	Std. Deviation	N
RSP1-Το προσωπικό ήταν εξυπηρετικό κατά την διάρκεια της επιβίβασης	5,1833	1,43956	180
RSP2-Το προσωπικό ανταποκρίθηκε άμεσα στο κάλεσμά μας	5,4833	1,45500	180
RSP3-Το προσωπικό ανταποκρίθηκε σωστά, επιλύοντας τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν	5,0833	1,37363	180

Πίνακας 33: Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση

Ο βαθμός συσχέτισης των ερωτήσεων της διάστασης «Ανταπόκριση» φαίνεται στον παρακάτω πίνακα συσχετίσεων.

Πίνακας Συσχετίσεων

<u>Ανάλυση Αξιοπιστίας – Ανταπόκριση</u>	RSP1	RSP2	RSP3
RSP1-Το προσωπικό ήταν εξυπηρετικό κατά την διάρκεια της επιβίβασης	1,000	,803	,783
RSP2-Το προσωπικό ανταποκρίθηκε άμεσα στο κάλεσμά μας	,803	1,000	,796
RSP3-Το προσωπικό ανταποκρίθηκε σωστά, επιλύοντας τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν	,783	,796	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Πίνακας 34: Πίνακας Συσχετίσεων

Ανάλυση Αξιοπιστίας – Αξιοπιστία

Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα το α -Cronbach για τη διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών που αφορά στην αξιοπιστία είναι 0,870 (>0,70) ικανοποιώντας το κριτήριο αξιοπιστίας του Nunnaly (1978).

Ανάλυση Αξιοπιστίας

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	,871	3

Πίνακας 35: Ανάλυση Αξιοπιστίας

Η μέση τιμή των απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την αξιοπιστία κυμαίνονται από 5,09 έως 5,56.

Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση

Ανάλυση Αξιοπιστίας – Αξιοπιστία	Mean	Std. Deviation	N
REL1-Όταν η εταιρεία υπόσχεται κάτι, το πραγματοποιεί	5,2000	1,36353	180
REL2-Η αεροπορική εταιρεία ήταν συνεπής ως προς το χρόνο αναχώρησης και άφιξης	5,5611	1,15388	180
REL3-ο προσωπικό προσφέρει τις υπηρεσίες που ζητάω άμεσα	5,0944	1,40509	180

Πίνακας 36: Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση

Ο βαθμός συσχέτισης των ερωτήσεων της διάστασης «Αξιοπιστία» φαίνεται στον παρακάτω πίνακα συσχετίσεων.

Πίνακας Συσχετίσεων

Ανάλυση Αξιοπιστίας – Αξιοπιστία	REL1	REL2	REL3
REL1-Όταν η εταιρεία υπόσχεται κάτι, το πραγματοποιεί	1,000	,646	,804
REL2-Η αεροπορική εταιρεία ήταν συνεπής ως προς το χρόνο αναχώρησης και άφιξης	,646	1,000	,625
REL3-Το προσωπικό προσφέρει τις υπηρεσίες που ζητάω άμεσα	,804	,625	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Πίνακας 37: Πίνακας Συσχετίσεων

Ανάλυση Αξιοπιστίας – Ασφάλεια

Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα το α -Cronbach για τη διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών που αφορά στην ασφάλεια είναι 0,890 ($>0,70$) ικανοποιώντας το κριτήριο αξιοπιστίας του Nunnally (1978).

Ανάλυση Αξιοπιστίας

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,890	,891	4

Πίνακας 38: Ανάλυση Αξιοπιστίας

Η μέση τιμή των απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την ασφάλεια κυμαίνονται από 5,27 έως 5,66.

Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση

<u>Ανάλυση Αξιοπιστίας – Ασφάλεια</u>	Mean	Std. Deviation	N
ASR1-Νιώθατε ασφάλεια κατά τη διάρκεια της πτήσης	5,6667	1,26403	180
ASR2-Η συμπεριφορά του προσωπικού σας εμπνέει εμπιστοσύνη	5,5500	1,25193	180
ASR3-το προσωπικό διέθετε τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσει σε κάθε ερώτημά σας	5,4833	1,32646	180
ASR4-το προσωπικό ακολούθησε πιστά τους κανόνες ασφαλείας της πτήσης	5,2778	1,46488	180

Πίνακας 39: Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση

Ο βαθμός συσχέτισης των ερωτήσεων της διάστασης «Ασφάλεια» φαίνεται στον παρακάτω πίνακα συσχετίσεων.

Πίνακας Συσχετίσεων

<u>Ανάλυση Αξιοπιστίας – Ασφάλεια</u>	ASR1	ASR2	ASR3	ASR4
ASR1- Νιώθατε ασφάλεια κατά τη διάρκεια της πτήσης	1,000	,664	,650	,678
ASR2- Η συμπεριφορά του προσωπικού σας εμπνέει εμπιστοσύνη	,664	1,000	,630	,644
ASR3- το προσωπικό διέθετε τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσει σε κάθε ερώτημά σας	,650	,630	1,000	,759
ASR4- το προσωπικό ακολούθησε πιστά τους κανόνες ασφαλείας της πτήσης	,678	,644	,759	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Πίνακας 40: Πίνακας Συσχετίσεων

Ανάλυση Αξιοπιστίας – Κατανόηση προσωπικών αναγκών

Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα το α-Cronbach για τη διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών που αφορά στην κατανόηση των προσωπικών αναγκών είναι 0,970 (>0,70) ικανοποιώντας το κριτήριο αξιοπιστίας του Nunnally (1978).

Ανάλυση Αξιοπιστίας

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,970	,970	2

Πίνακας 41: Ανάλυση Αξιοπιστίας

Η μέση τιμή των απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την κατανόηση των προσωπικών αναγκών κυμαίνονται από 5,13 έως 5,21.

Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση

<u>Ανάλυση Αξιοπιστίας – Κατανόηση προσωπικών αναγκών</u>	Mean	Std. Deviation	N
EMP1- Το προσωπικό αφιερώνει χρόνο και δείχνει ενδιαφέρον για να ικανοποιήσει τις ανάγκες σας	5,1333	1,28333	180
EMP2- Το προσωπικό είναι ευγενικό και εξυπηρετικό	5,2111	1,29022	180

Πίνακας 42: Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση

Ο βαθμός συσχέτισης των ερωτήσεων της διάστασης «Κατανόηση προσωπικών αναγκών» φαίνεται στον παρακάτω πίνακα συσχετίσεων.

Πίνακας Συσχετίσεων

<u>Ανάλυση Αξιοπιστίας – Κατανόηση προσωπικών αναγκών</u>	EMP1	EMP2
EMP1- Το προσωπικό αφιερώνει χρόνο και δείχνει ενδιαφέρον για να ικανοποιήσει τις ανάγκες σας	1,000	,941
EMP2- Το προσωπικό είναι ευγενικό και εξυπηρετικό	,941	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Πίνακας 43: Πίνακας Συσχετίσεων

Ανάλυση Αξιοπιστίας – Αφοσίωση

Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα το α -Cronbach για την αφοσίωση είναι 0,765 ($>0,70$) ικανοποιώντας το κριτήριο αξιοπιστίας του Nunnally (1978).

Ανάλυση Αξιοπιστίας

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,765	,765	2

Πίνακας 44: Ανάλυση Αξιοπιστίας

Η μέση τιμή των απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την αφοσίωση κυμαίνονται από 4,91 έως 5,21.

Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση

	LOY1	LOY2
Mean	4,9111	5,2111
Std. Deviation	1,24303	1,30743

Πίνακας 45: Μέση τιμή, Τυπική απόκλιση

Ο βαθμός συσχέτισης των ερωτήσεων της αφοσίωσης φαίνεται στον παρακάτω πίνακα συσχετίσεων.

Πίνακας Συσχετίσεων

	LOY1	LOY2
LOY1	1,000	,620
LOY2	,620	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Πίνακας 46: Πίνακας Συσχετίσεων

6.2.5 Παλινδρόμηση

Ποιότητα υπηρεσιών και Συνολική Ικανοποίηση

Το πρώτο μοντέλο παλινδρόμησης περιλαμβάνει τις 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών ως ανεξάρτητες μεταβλητές και τη συνολική ικανοποίηση ως εξαρτημένη. Το μοντέλο εξηγεί τη μεταβολή στην συνολική ικανοποίηση κατά 41,3%, ποσοστό το οποίο είναι αρκετά υψηλό (πίνακας 47).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	,430	,413	,94741

a. Predictors: (Constant), MTAN, MEMP, MREL, MRSP, MASS

Πίνακας 47: Μοντέλο Ποιότητας υπηρεσιών και Συνολικής Ικανοποίησης

Η τιμή του F-ratio 26,20 πιστοποιεί ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου στα δεδομένα.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,597	5	23,519	26,203	,000 ^a
	Residual	156,181	174	,898		
	Total	273,778	179			

a. Predictors: (Constant), MTAN, MEMP, MREL, MRES, MASS

b. Dependent Variable: GSAT

Πίνακας 48: Ποιότητα υπηρεσιών και Συνολική Ικανοποίηση-Αποτελέσματα Παλινδρόμησης

Από τον παρακάτω πίνακα είναι φανερό ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές της αξιοπιστίας (MREL), της ασφάλειας (MASS) και της εμφάνισης του προσωπικού, εγκαταστάσεις, εξοπλισμός (MTAN) έχουν θετική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή της συνολικής ικανοποίησης εμφανίζοντας τιμές t-statistics μεγαλύτερες από 1,96. Πιο συγκεκριμένα η διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών που αφορά στην αξιοπιστία MREL εμφανίζει $t=2,032$

(beta=0,178), η διάσταση της ασφάλειας $t=2,745$ (beta=0,300) και της εμφάνισης προσωπικού $t=2,824$ (beta=0,287).

Οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές της ανταπόκρισης ($t=-0,94$) και της ενσυναίσθησης ($t=-0,478$) δεν φαίνεται να έχουν κάποια επιρροή (θετική αρνητική) στην συνολική ικανοποίηση των πελατών ($-1,96 < t\text{-statistics} < 1,96$).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,825	,385		2,142	,034
	MEMP	-,035	,073	-,036	-,478	,633
	MREL	,188	,093	,178	2,032	,044
	MRSP	-,009	,093	-,009	-,094	,925
	MASS	,321	,117	,300	2,745	,007
	MTAN	,288	,102	,287	2,824	,005

a. Dependent Variable: GSAT

Πίνακας 49: Μοντέλο Ποιότητας υπηρεσιών και Συνολικής Ικανοποίησης-Coefficients

Ποιότητα υπηρεσιών και Αφοσίωση

Το δεύτερο μοντέλο παλινδρόμησης περιλαμβάνει τις 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών ως ανεξάρτητες μεταβλητές και την αφοσίωση ως εξαρτημένη. Το μοντέλο εξηγεί τη μεταβολή στην αφοσίωση κατά 54,9%, ποσοστό το οποίο είναι αρκετά υψηλό. (πίνακας 50)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,549	,77095

a. Predictors: (Constant), MTAN, MEMP, MREL, MRSP, MASS

Πίνακας 50: Μοντέλο Ποιότητας υπηρεσιών και Αφοσίωσης

Η τιμή του F-ratio 44,55 πιστοποιεί ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου στα δεδομένα.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132,409	5	26,482	44,555	,000 ^a
	Residual	103,419	174	,594		
	Total	235,828	179			

a. Predictors: (Constant), MTAN, MEMP, MREL, MRSP, MASS

b. Dependent Variable: MLOY

Πίνακας 51: Ποιότητα υπηρεσιών και Αφοσίωση -Αποτελέσματα Παλινδρόμησης

Από τον παρακάτω πίνακα είναι φανερό ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές της αξιοπιστίας (MREL) και της ανταπόκρισης (MRSP) έχουν θετική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή της συνολικής ικανοποίησης εμφανίζοντας τιμές t-statistics μεγαλύτερες από 1,96. Πιο συγκεκριμένα η διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών που αφορά στην αξιοπιστία MREL εμφανίζει $t=4,872$ ($\beta=0,374$) και η διάσταση της ανταπόκρισης (MRSP) εμφανίζει $t=2,496$ ($\beta=0,217$).

Οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές της κατανόησης των προσωπικών αναγκών ($t=-0,284$) της ασφάλειας ($t=1,596$) και της εμφάνισης του προσωπικού ($t=1,493$) δεν φαίνεται να έχουν κάποια επιρροή (θετική αρνητική) στην συνολική ικανοποίηση των πελατών ($-1,96 < t\text{-statistics} < 1,96$).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,724	,314		2,309	,022
	MEMP	-,017	,060	-,019	-,284	,776
	MREL	,367	,075	,374	4,872	,000
	MRSP	,189	,076	,217	2,496	,014
	MASS	,152	,095	,153	1,596	,112
	MTAN	,124	,083	,133	1,493	,137

a. Dependent Variable: MLOY

Πίνακας 52: Μοντέλο Ποιότητας υπηρεσιών και Αφοσίωσης -Coefficients

Ικανοποίηση και Αφοσίωση

Το τρίτο μοντέλο παλινδρόμησης περιλαμβάνει την ανεξάρτητη μεταβλητή της συνολικής ικανοποίησης και την εξαρτημένη μεταβλητή της αφοσίωσης. Το μοντέλο εξηγεί τη μεταβολή στην αφοσίωση 23%, ποσοστό το οποίο είναι αρκετά υψηλό. (πίνακας 53)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,484 ^a	,235	,230	1,00704

a. Predictors: (Constant), GSAT

Πίνακας 53: Μοντέλο Ικανοποίησης και Αφοσίωσης

Η τιμή του F-ratio 54,54 πιστοποιεί ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου στα δεδομένα.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,311	1	55,311	54,540	,000 ^a
	Residual	180,516	178	1,014		
	Total	235,828	179			

a. Predictors: (Constant), GSAT

b. Dependent Variable: MLOY

Πίνακας 54: Ικανοποίηση και Αφοσίωση -Αποτελέσματα Παλινδρόμησης

Από τον παρακάτω πίνακα είναι φανερό ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή της συνολικής ικανοποίησης έχει θετική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή της αφοσίωσης εμφανίζοντας τιμές t-statistics μεγαλύτερες από 1,96. Πιο συγκεκριμένα η συνολική ικανοποίησης παρουσιάζει $t=7.385$ ($\beta=0.484$).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,663	,333		7,990	,000
	GSAT	,483	,065	,484	7,385	,000

a. Dependent Variable: MLOY

Πίνακας 55: Μοντέλο Ικανοποίησης και Αφοσίωσης -Coefficients

Ποιότητα υπηρεσιών – Ικανοποίηση και Αφοσίωση

Τέλος, διενεργήσαμε ανάλυση παλινδρόμησης για να δούμε συνολικά την επίδραση όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη μεταβλητή της αφοσίωσης. Το μοντέλο εξηγεί τη μεταβολή στην αφοσίωση 55,7%, ποσοστό το οποίο είναι αρκετά υψηλό. (πίνακας 56)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,557	,76423

a. Predictors: (Constant), GSAT, MEMP, MRSP, MREL, MTAN, MASS

Πίνακας 56: Μοντέλο Ποιότητας υπηρεσιών – Ικανοποίησης και Αφοσίωσης

Η τιμή του F-ratio 38,46 πιστοποιεί ότι υπάρχει καλή προσαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου στα δεδομένα.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134,787	6	22,464	38,463	,000 ^a
	Residual	101,041	173	,584		
	Total	235,828	179			

a. Predictors: (Constant), GSAT, MEMP, MRSP, MREL, MTAN, MASS

b. Dependent Variable: MLOY

Πίνακας 57: Ποιότητα υπηρεσιών – Ικανοποίηση και Αφοσίωση- Αποτελέσματα Παλινδρόμησης

Από τον παρακάτω πίνακα είναι φανερό ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές της αξιοπιστίας (MREL) και της ανταπόκρισης (MRSP) και της συνολικής ικανοποίησης (GSAT) έχουν θετική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή της συνολικής ικανοποίησης εμφανίζοντας τιμές t-statistics μεγαλύτερες από 1,96.

Πιο συγκεκριμένα η διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών που αφορά στην αξιοπιστία MREL εμφανίζει $t=4,737$ ($\beta=0,362$), η διάσταση της ανταπόκρισης (MRSP) εμφανίζει $t=2,337$ ($\beta=0,202$) και η συνολική ικανοποίηση (GSAT) εμφανίζει $t=2.018$ ($\beta=0.120$).

Οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές της κατανόησης των προσωπικών αναγκών ($t=-0,290$) της ασφάλειας ($t=1,334$) και της εμφάνισης του προσωπικού ($t=1.243$) δεν φαίνεται να έχουν κάποια επιρροή (θετική αρνητική) στην συνολική ικανοποίηση των πελατών ($-1,96 < t\text{-statistics} < 1,96$).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,509	,329		1,549	,123
MEMP	-,017	,059	-,019	-,290	,772
MREL	,355	,075	,362	4,737	,000
MRSP	,176	,075	,202	2,337	,021
MASS	,127	,095	,128	1,334	,184
MTAN	,103	,083	,110	1,243	,216
GSAT	,120	,060	,120	2,018	,045

a. Dependent Variable: MLOY

Πίνακας 58: Μοντέλο Ποιότητας υπηρεσιών – Ικανοποίησης και Αφοσίωσης -Coefficients

Τα αποτελέσματα του παραπάνω μοντέλου επιβεβαιώνουν τις επιμέρους παλινδρομήσεις που σχετίζονται με την επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών στην αφοσίωση και της ικανοποίησης στην αφοσίωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι στόχοι της παρούσας έρευνας περιελάμβαναν τα ακόλουθα:

- α) τη μελέτη της επίδρασης της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης στην αφοσίωση των πελατών ελληνικής αεροπορικής εταιρείας.
- β) ταυτοποίηση των στοιχείων που αποτελούν τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών στον τομέα των αεροπορικών εταιρειών.

Όσον αφορά στον πρώτο στόχο, μία σειρά από υποθέσεις εξετάστηκαν και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα 59.

Έλεγχος στατιστικών υποθέσεων	
H1.1: Η αξιοπιστία του παρόχου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επιβατών.	αποδεκτή
H1.2: Η εμφάνιση του προσωπικού και των εγκαταστάσεων του παρόχου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επιβατών	απορρίπτεται
H1.3: Η κατανόηση των προσωπικών αναγκών από την πλευρά του παρόχου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επιβατών.	απορρίπτεται
H1.4: Η ασφάλεια του παρόχου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επιβατών	αποδεκτή
H1.5: Η ανταπόκριση του παρόχου επηρεάζει θετικά την	απορρίπτεται

ικανοποίηση των επιβατών.	
H2.1: Η αξιοπιστία του παρόχου επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών.	αποδεκτή
H2.2: Η εμφάνιση του προσωπικού και των εγκαταστάσεων του παρόχου επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών	απορρίπτεται
H2.3: Η κατανόηση των προσωπικών αναγκών από, τη πλευρά του παρόχου επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών.	απορρίπτεται
H2.4: Η ασφάλεια του παρόχου επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών.	απορρίπτεται
H2.5: Η ανταπόκριση του παρόχου επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών.	αποδεκτή
H3: Η ικανοποίηση των επιβατών επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών	αποδεκτή

Πίνακας 59: Έλεγχος στατιστικών υποθέσεων

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης για τη διερεύνηση της επίδρασης της ποιότητας υπηρεσιών στην ικανοποίηση των πελατών είναι φανερό ότι οι μεταβλητές που έχουν θετική επίδραση στην ικανοποίηση είναι αυτές της **αξιοπιστίας**, της **εμφάνισης του προσωπικού και των εγκαταστάσεων** και της **ασφάλειας**. Οι μεταβλητές της ανταπόκρισης και της κατανόησης των προσωπικών αναγκών δεν φαίνεται να επηρεάζουν αρνητικά ή θετικά την ικανοποίηση.

Πιο συγκεκριμένα ισχύουν τα ακόλουθα:

H1.1: Η αξιοπιστία του παρόχου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επιβατών.

H1.2: Η εμφάνιση του προσωπικού και των εγκαταστάσεων του παρόχου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επιβατών.

H1.4: Η ασφάλεια του παρόχου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επιβατών.

Από την επιβεβαίωση των παραπάνω υποθέσεων είναι φανερό ότι όταν μία αεροπορική εταιρεία υπόσχεται κάτι και το πραγματοποιεί, όταν είναι συνεπής στους χρόνους αναχώρησης και άφιξης και το προσωπικό της προσφέρει άμεσα τις υπηρεσίες που ζητούν οι επιβάτες, τότε οι τελευταίοι αισθάνονται όλο και πιο ικανοποιημένοι. Όταν το προσωπικό είναι ευπαρουσίαστο, η καμπίνα του αεροσκάφους και οι τουαλέτες καθαρές, οι θέσεις είναι άνετες, η ποιότητα και η ποσότητα του φαγητού άριστη και το αεροσκάφος σύγχρονο, τόσο μεγαλύτερη ικανοποίηση νιώθουν οι επιβάτες. Ενώ όσο περισσότερο ασφαλείς νοιώθουν κατά την διάρκεια της πτήσης, όσο το προσωπικό τους εμπνέει εμπιστοσύνη και διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσει στις ερωτήσεις τους και ακολουθεί πιστά τους κανόνες ασφαλείας της πτήσης, τόσο περισσότερο ικανοποιημένοι νιώθουν.

Οι υποθέσεις που δεν επιβεβαιώνονται είναι οι ακόλουθες:

H1.3: Η κατανόηση των προσωπικών αναγκών από την πλευρά του παρόχου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επιβατών.

H1.5: Η ανταπόκριση του παρόχου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επιβατών.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα δεν προκύπτει θετική επίδραση της κατανόησης των προσωπικών αναγκών εκ μέρους του προσωπικού στην ικανοποίηση. Το αποτέλεσμα θα μπορούσε να οφείλεται στην τυποποίηση της διάστασης του προσωπικού ενδιαφέροντος στον αεροπορικό τομέα με την γενικότερη συμπεριφορά του προσωπικού πτήσης στη συντριπτική πλειοψηφία των πτήσεων να έχει στοιχεία ευγένειας και εξυπηρέτησης. Στο ίδιο πλαίσιο το ενδιαφέρον από το προσωπικό καμπίνας για την ικανοποίηση των αναγκών των επιβατών φαίνεται να θεωρείται δεδομένο. Επιπλέον, η εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια της επιβίβασης και η άμεση και σωστή ανταπόκριση στα όποια προβλήματα παρουσιάστηκαν, δεν φαίνεται να επηρεάζουν την ικανοποίηση.

Από την ανάλυση παλινδρόμησης για τη διερεύνηση της επίδρασης της ποιότητας υπηρεσιών στην αφοσίωση, προκύπτει ότι οι μεταβλητές της **αξιοπιστίας** και της **ανταπόκρισης** έχουν θετική επίδραση στην αφοσίωση ενώ η εμφάνιση του προσωπικού και των εγκαταστάσεων, η κατανόηση των προσωπικών αναγκών και η ασφάλεια δεν φαίνεται να επηρεάζουν αρνητικά ή θετικά την αφοσίωση.

Πιο συγκεκριμένα ισχύουν τα ακόλουθα:

H2.1: Η αξιοπιστία του παρόχου επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών.

H2.5: Η ανταπόκριση του παρόχου επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών.

Από την επιβεβαίωση των παραπάνω υποθέσεων είναι φανερό ότι όσο μεγαλύτερη αξιοπιστία και ανταπόκριση υπάρχει από την πλευρά της αεροπορικής εταιρείας, τόσο πιο πιστούς επιβάτες έχουμε.

Αυτό σημαίνει ότι όσο η εταιρεία υπόσχεται κάτι και το πραγματοποιεί, όταν είναι συνεπής στους χρόνους αναχώρησης και άφιξης και το προσωπικό της προσφέρει άμεσα τις υπηρεσίες που ζητούν οι επιβάτες, τότε οι τελευταίοι γίνονται όλο και πιο πολύ αφοσιωμένοι και πιστοί στην συγκεκριμένη εταιρεία. Επίσης όσο περισσότερο εξυπηρετικό είναι το προσωπικό κατά τη διάρκεια της επιβίβασης, όσο περισσότερο ανταποκρίνεται στο κάλεσμα των επιβατών και όσο σωστότερα ανταποκρίνεται στην επίλυση προβλημάτων, τόσο αυξάνεται η αφοσίωση των επιβατών στην αεροπορική εταιρεία.

Οι υποθέσεις που δεν επιβεβαιώνονται είναι οι ακόλουθες:

H2.2: Η εμφάνιση του προσωπικού και των εγκαταστάσεων του παρόχου επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών.

H2.3: Η κατανόηση των προσωπικών αναγκών από την πλευρά του παρόχου επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών.

H2.4: Η ασφάλεια του παρόχου επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των επιβατών.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα δεν προκύπτει θετική επίδραση της εμφάνισης του προσωπικού, των εγκαταστάσεων και εξοπλισμού στην αφοσίωση των επιβατών. Με λίγα λόγια το ευπαρουσίαστο του προσωπικού, η καθαριότητα της καμπίνας του αεροσκάφους, η άνεση των θέσεων, η

ποιότητα του φαγητού καθώς και η σύγχρονη εμφάνιση του αεροπλάνου φαίνεται να μην επιδρούν στην πίστη. Από τα παραπάνω αποτελέσματα δεν προκύπτει θετική επίδραση της κατανόησης των προσωπικών αναγκών εκ μέρους του προσωπικού στην αφοσίωση. Επιπλέον και οι παράγοντες που σχετίζονται με την ασφάλεια της πτήσης δεν φαίνεται να επιδρούν στην αφοσίωση, πράγμα που ενδεχομένως εξηγείται από το γεγονός ότι η συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία δεν έχει στο ιστορικό της ατυχήματα. Ο επιβάτης νιώθει εξαρχής ασφαλής.

Τα αποτελέσματα της 3^{ης} ανάλυσης παλινδρόμησης φανερώνουν θετική επίδραση της ικανοποίησης στην αφοσίωση επιβεβαιώνοντας την 3^η υπόθεση της εργασίας όντας σε πλήρη συμφωνία με την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Anderson και Sullivan, 1993; Park et al., 2004; Chen, 2008).

Τέλος πραγματοποιήσαμε μια ανάλυση παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές τις διαστάσεις της ποιότητας και την ικανοποίηση και εξαρτημένη μεταβλητή την αφοσίωση. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης επαληθεύουν τα ευρήματα και τις υποθέσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η παρουσία επίσης της μεταβλητής της ικανοποίησης εξασθενεί την επιρροή των μεταβλητών της αξιοπιστίας και της ανταπόκρισης στην αφοσίωση επιβεβαιώνοντας έναν ενδιάμεσο ρόλο στη σχέση ποιότητας υπηρεσιών και αφοσίωσης.

Σε γενικές γραμμές η αξιοπιστία είναι μια μεταβλητή η οποία επιδρά θετικά και στην ικανοποίηση και στην αφοσίωση. Αυτό σημαίνει ότι οι επιβάτες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην αξιοπιστία της αεροπορικής εταιρείας όπως αυτή εκφράζεται μέσα από την ελάττωση των καθυστερήσεων και των ακυρώσεων

των πτήσεων. Επιπλέον η κατανόηση των προσωπικών αναγκών δεν επηρεάζει την ικανοποίηση ή την αφοσίωση, μάλλον γιατί η συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία έχει καταφέρει να τυποποιήσει τις υπηρεσίες που παρέχει.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Γούναρης Σπ. (2003), «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili, Α Έκδοση, Αθήνα.
2. Μάλλιαρης Π. (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Γ Έκδοση. Αθήνα
3. Πανάρετος Ι. και Ξεκαλάκη Ε. (2000), «Εισαγωγή στη Στατιστική Σκέψη», Αθήνα.
4. Παπαδάκης Β. (2002), «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Εκδόσεις Μπένου Ε, Α Έκδοση, Αθήνα.
5. Πετράκης Μ. (1999), «Έρευνα Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
6. Σιώμκος Γ. (2004), «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Β Έκδοση, Αθήνα.
7. Icar, Κλαδική Μελέτη «Ελληνικές Αερομεταφορές», Σεπτέμβριος 2000.

Διαδίκτυο

1. www.airlinequality.com
2. www.worldairlinesurvey.com
3. www.intravelreport.gr
4. www.wttc.com
5. www.iata.org

Ξένα Βιβλιογραφία

1. Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Aksoy, S., Atilgan, E. and S. Akinci. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management* 9, 343-351.
3. Amir D. Achel and Jayavel Sounderpandian,(2002), "Complete Business Statistics" McGraw-Hill, 5th Edition.
4. Anderson, E.W. and C. Fornell. (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus. In *Service Quality : New directions in Theory and Practice*. Eds. R. T. Rust and R.L. Oliver. Thousand Oak : Sage Publications.
5. Anderson, E., and M. Sullivan. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12, 125-143.
6. Anderson E.W, Fornell C. & Rust R.T. (1994). Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services, *Marketing Science*, 16, 129-145.
7. Andreassen, T.W. and B. Lindestad. 1998. Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management* 9 1, 7-23.
8. Asubonteng P. McCleary K. & Swan J. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The journal of service marketing*, p.p.62- 81.
9. Berry, L.L. "Services Marketing Is Different," *Business*, May-June, 1980, pp. 24-29.
10. Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounter: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54(April), 69 – 82.

11. Bolton, R. N. and H. J. Drew. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research* 17, 375-384.
12. Bowen D. E., & Schneider B. (1988). Services marketing and management: implications for organizational behaviour, *Research in organizational behaviour*, In: Staw, B.M. and Cummings, L.L. (Eds), JAI Press, Greenwich, CT.
13. Brown, T.J., Churchill, G.A. Jr and Peter, J.P., (1993), Improving the Measurement of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 69 No 1, Spring.
14. Buzzell, R.D., & Gale, B.T. (1987). The PIMS principles: Linking strategy to performance. New York: Free Press.
15. Carlzon, J., (1987), Moments of Truth, Bollinger, New York.
16. Carman, J.M., (1990), Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, Vol. 66, Spring, pp. 33 – 55.
17. Chaiken, S., E.M. Pomerantz, and R. Giner-Sorolla. (1995). Structural consistency and attitude strength. In Petty R.E. and J.A. Krosnick. Eds. *Attitude Strength. Antecedents and Consequences*. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah. NJ. 387-412.
18. Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A* 42, 709-717.
19. Chen, F. Y. and Y. H. Chang. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management* 11, 79-87.
20. Creedon, J., (1988), Inside Met Life's Growth Strategy', *Journal of Business Strategy*, Vol. 9 No 1.
21. Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A., (1992), Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp.55 – 68.
22. Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A., (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-

- Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.60, April, pp.31-46.
23. Danaher, Peter J. and Roland T. Rust. (1996a). Determining the optimal return on investment for an advertising campaign. *European Journal of Operational Research* 95 3, 511-521.
24. Danaher, Peter J. and Roland T. Rust. (1996b). Indirect financial benefits from service quality. *Quality Management Journal* 3 (2), 63-85.
25. Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 9 (3), 29-35.
26. Dick, A.S. and K. Basu. (1994): Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 2, 99 – 113.
27. Dibb S, Simkin L., Pride W. and Ferrell O. C. (1994), *Marketing, concepts and strategies*, Houghton Mifflin, p.600.
28. Eagly, A.H. and S. Cheiken. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich. Fort Worth. TX.
29. Elliott, K. M. and D. W. Roach. (1993). Service quality in the airline industry: are carriers getting an unbiased evaluation from consumers? *Journal of Professional Services Marketing* 9, 71-82.
30. Garvin D. A. “Managing Quality”, *Marketing News*, 2/15/88, Vol. 22 Issue 4, p10-10, 1/9p.
31. Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M., (1994), Service Quality: Concepts and Models, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11 No.9, pp. 43 – 66.
32. Gilbert, D. and K. C. Wong. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management* 24, 519-532.
33. Gronhold, L., Mantensen, A. & Kai, K.(2000), “The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross industry differences”, *Total Quality Management*, 11, 509-514.
34. Gronroos, C., (1984), A Service Quality Model and Its Market Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No 4, pp. 36 – 44.

- (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- (1990), Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organisational Behaviour Interface, *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 3 – 11.
- (1996), The Relationship Marketing Logic, *Asia – Australia Marketing Journal*, Vol. 4, pp. 7 – 18.
- (1999), Relationship Marketing: Challenges for the Organisation, *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 327 – 335.
35. Grönroos, C. (1998), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Chartwell-Bratt, London.
36. Grocock, J.M., (1986), *The Chain of Quality: Market Dominance Through Superior Product Quality*, Wiley, Chichester, New York.
37. Grove and Fisk, (1983) The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting”, *Journal of Retailing*, Elsevier.
38. Gummesson, E., (1994) *Service management: an evaluation and the future*, *International Journal of Service Industry Management*.
39. Gustafsson, A., Johnson, D., Ross, I., (2005), “The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention”, *Journal of Marketing*, 69, 210-218.
40. Gustafsson, Anders, Lars Nilsson and Michael D. Johnson (2001), The Impact of Quality Practices on Customer Satisfaction and Business Results: Products Versus Service Organizations, *Journal of Quality Management*, Vol. 6 (1), pp 5-27.
41. Hansen, E. and Bush, R.J., (1999), Understanding Customer Quality Requirements: Model and Application, *Industrial Marketing Management*, Vol. 28, pp. 119 – 130.
42. Headley, D.E. and S.J. Miller (1993), “Measuring Service Quality and its Relationship to Future Consumer Behaviour”, *Journal of Health Care Marketing*, Vol.13, No 4, pp.32-41.
43. Henkoff R. (1994), Service is everybody’s business, *Fortune*, June 27.

44. Homburg C., Rudolph B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues, *Journal of Business Research*, 52, 15-33.
45. Howard, John A. and Jagdish N. Sheth. (1969). The theory of buyer behaviour. New York: John Wiley & Sons. Inc.
46. Iacobucci, D., A. Ostrom, and K. Grayson. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology* 4(3), 277 – 303.
47. Iacobucci, D. and A. Ostrom. 1995. Consumer Trade-offs and the evaluation of services, *Journal of Marketing* 59(1), 17-28.
48. Johns, N. "What is this thing called service?" *European Journal of Marketing*, Volume 33, Number 9/10 1999, pp.958-974.
49. Kotler P. (2000), "Marketing Management- The Millennium Edition", Prentice Hall, 10th Edition.
50. Kotler, P. Armstrong, G. (1991), Strategic marketing, Prentice – Hall, pp. 315-316.
51. Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R., (1982), Service Quality – A Study of Dimensions, Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, pp. 439 – 460.
52. Lovelock, C. (1996), Services Marketing, Prentice – Hall, N.J.
53. Meister, Jeanne C., «Disney approach typifies quality service», *Marketing News*, 1/8/1990, Vol. 24 Issue 1, p38-39.
54. Moore, C.D., (1987), Outclass the Competition with Service Distinction, *Mortgage Banking*, Vol. 47 No 11.
55. Nunnally 1978. Psychometric Theory. 2nd edition, New York : McGraw-Hill Book Company.
56. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill. New York.
57. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty ?. *Journal of Marketing* 63 (Special Issue), 33-44.

58. Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (November), 460-469.
59. Oliver R., Satisfaction. A behavioral Perspective on the Consumer, (1996), McGraw Hill International Editions, N.York.
60. Parasuraman, A., L. Berry, and Valarie A. Zeithaml. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing* 67, 420-50.
61. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing* 58 (February), 201-230.
62. Parasuraman A. Zeithaml V.A. and Berry L.L (1990), Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations, New York, The Free Press.
63. Parasuraman A. Zeithaml V.A. and Berry L.L (1985), "A Conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Volume 49, No4, Fall, pp,41-50
64. Parasuraman A. Zeithaml V.A. and Berry L.L (1988), "SERVQUAL: A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Volume 64, Spring, pp. 12-40.
65. Parasuraman A. (2002), "Service quality and productivity: a synergistic perspective", *Managing Service Quality*, Volume 12, pp. 6-9.
66. Park, J. W., Robertson, R. and Wu C. L., (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study, *Journal of Air Transport Management* 10, 435-439.
67. Patterson, P.G. (1995). Choice criteria in final selection of a management consultancy service. *Journal of Professional Service Marketing* 11 2, 177-187.
68. Pritchard, M.P. and D.R. Howard. 1997. The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research* 35(Spring), 2-10.

69. Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press. Cambridge.
70. Rotfeld, H. J.. (2001). *Adventures in Misplaced Marketing*. Westport, CT: Quorum Books
71. Rust, R.T. and R.L. Oliver.,(1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. in Rust, R.T. and R.L. Oliver. Eds. *Service Quality: New directions in Theory and Practice*. 241 – 268.
72. Samuelson, B. M. and K. Sandvik. (1997). The concept of customer loyalty. In Arnott, D., S. Bridgewater, S. Dibb, P. Doyle, J. Freeman, T. Melewar, V. Shaw, L. Simkin, P. Stern, R. Wensley, and V. Wong. Eds. *Marketing: Progress, Prospects, Perspectives (3)*. EMAC Proceedings. Warwick Business School. Warwick. 1122-1140.
73. Sultan Fareena & Merlin C. Simpson, (2000), "International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality", *Journal of Services Marketing*, Volume 14, pp.189-216.
74. Stevens J.P. (1992) "Applied Multivariate Statistics for the social Science", 2nd edition, Hillsdale, N.J. Erlbaim.
75. Suzuki, Y., Tyworth, J. E. and Novack, R. A. (2001). Airline market share and customer service quality: a reference dependent model. *Transportation Research Part A* 35, 773-788.
76. Van Pham, K. Q. and Simpson, M. (2006). The Impact of Frequency of Use on Service Quality Expectations: An Empirical Study of Trans-Atlantic Airline Passengers. *The journal of American Academy of Business*, Cambridge 10 1, 1-6.
77. Youjiae Yi, "A critical Review of Consumer Satisfaction", in Zeithaml V.A. (ed.), *Review of Marketing*, (1990), *American Association, Chicago*, 1990, pp.68-123.
78. Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60, 31–46.

79. Zeithaml V., (1987), Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value, Report No 87 – 101, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР
ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Αγαπητέ Κύριε/ Αγαπητή Κυρία,

Στόχος της παρακάτω έρευνας είναι η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών αναφορικά με μεγάλη ελληνική αεροπορική εταιρεία. Ελπίζω ότι από την επεξεργασία των απαντήσεων που θα μου παραχωρήσετε θα προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών στις ελληνικές αερομεταφορές.

Σας παρακαλώ να διαθέσετε λίγα λεπτά για να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

Με εκτίμηση
Τσώνη Ξένια

1ο Μέρος : Διαστάσεις Ποιότητας

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Από την εμπειρία καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού σας, παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε. Ανάλογα πως αντιλαμβάνεστε την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, κυκλώστε το νούμερο 1 εάν διαφωνείτε απόλυτα, ενώ κυκλώστε το νούμερο 7 εάν συμφωνείτε απόλυτα.

A. Ανταπόκριση

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ /ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
1. Το προσωπικό ήταν εξυπηρετικό κατά τη διάρκεια της επιβίβασης	1	2	3	4	5	6	7
2. Το προσωπικό ανταποκρίθηκε άμεσα στο κάλεσμα σας	1	2	3	4	5	6	7
3. Το προσωπικό ανταποκρίθηκε σωστά, επιλύοντας τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν	1	2	3	4	5	6	7

B. Ασφάλεια

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ /ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
4. Νιώθατε ασφάλεια κατά τη διάρκεια της πτήσης	1	2	3	4	5	6	7
5. Η συμπεριφορά του προσωπικού σας εμπνέει εμπιστοσύνη	1	2	3	4	5	6	7
6. Το προσωπικό διέθετε τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσει σε κάθε ερώτημά σας	1	2	3	4	5	6	7
7. Το προσωπικό ακολούθησε πιστά τους κανόνες ασφαλείας της πτήσης	1	2	3	4	5	6	7

Γ. Εμφάνιση προσωπικού, εγκαταστάσεις, εξοπλισμού

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ /ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
8. Το προσωπικό ήταν ευπαρουσίαστο (καθαριότητα στολής)	1	2	3	4	5	6	7
9. Η καμπίνα του αεροσκάφους καθώς και οι τουαλέτες ήταν καθαρές	1	2	3	4	5	6	7
10. Οι θέσεις ήταν άνετες	1	2	3	4	5	6	7
11. Η ποιότητα και ποσότητα φαγητού ήταν άριστη	1	2	3	4	5	6	7
12. Το αεροσκάφος ήταν σύγχρονο	1	2	3	4	5	6	7

Δ. Αξιοπιστία

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ /ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
13. Όταν η εταιρεία υπόσχεται κάτι, το πραγματοποιεί άμεσα	1	2	3	4	5	6	7
14. Η αεροπορική εταιρεία ήταν συνεπής ως προς το χρόνο αναχώρησης και άφιξης	1	2	3	4	5	6	7
15. Το προσωπικό προσφέρει τις υπηρεσίες που ζητάω άμεσα	1	2	3	4	5	6	7

Ε. Προσωπικό ενδιαφέρον κατά την εξυπηρέτηση

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ /ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
16. Το προσωπικό αφιερώνει χρόνο και δείχνει ενδιαφέρον για να ικανοποιήσει τις ανάγκες σας	1	2	3	4	5	6	7
17. Το προσωπικό είναι ευγενικό και εξυπηρετικό	1	2	3	4	5	6	7
18. Το προσωπικό έδειχνε να κατανοεί τις ιδιαίτερες ανάγκες σας	1	2	3	4	5	6	7

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ - SATISFACTION

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να μου υποδείξετε την συνολική ικανοποίηση σας από τις υπηρεσίες αερομεταφοράς που σας προσφέρθηκαν από την ελληνική αεροπορική εταιρεία. Βαθμολογήστε με 7 αν είστε απόλυτα ικανοποιημένοι ή με 1 αν, αντίθετα, είστε απόλυτα δυσαρεστημένοι.

19. Παρακαλώ σημειώστε πόσο ικανοποιημένοι γενικά μείνατε από το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών που λάβατε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας. Σημειώστε σε κύκλο την επιλογή σας.

Απόλυτα Δυσαρεστημένος	Σχετικά Δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος	Ούτε Δυσαρεστημένος / Ούτε Ικανοποιημένος	Σχετικά Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Απόλυτα Ικανοποιημένος
1	2	3	4	5	6	7

ΑΦΟΣΙΩΣΗ - LOYALTY

Παρακαλώ σημειώστε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις (σημειώστε σε κύκλο την επιλογή σας) :

20. Θα πετάξω στο μέλλον ξανά με τη συγκεκριμένη εταιρεία.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Σχετικά	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ Σχετικά	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

21. Θα προτείνω την εταιρεία σε κάποιον φίλο/γνωστό.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Σχετικά	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ Σχετικά	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

2^ο Μέρος: Δημογραφικά Στοιχεία

Σημειώστε με X την επιλογή σας.

22. Φύλο Κατάσταση

Ανδρας

Γυναίκα

23. Ηλικία

15 – 24

25 – 34

35 – 44

45 – 54

Πάνω από 55

24. Οικογενειακή

Έγγαμος

Άγαμος

Άλλο

25. Μορφωτικό επίπεδο

Στοιχειώδης εκπαίδευση (Δημοτικό)

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΤΕΙ/Ιδιωτικής Σχολής

Απόφοιτος ΑΕΙ

Μεταπτυχιακές Σπουδές

26. Μηνιαίο Εισόδημα

Έως 500€

500€ - 1000€

1000€ - 1500€

Πάνω από 1500€

27. Πόσες φορές πετάξατε τον τελευταίο χρόνο;

1-3

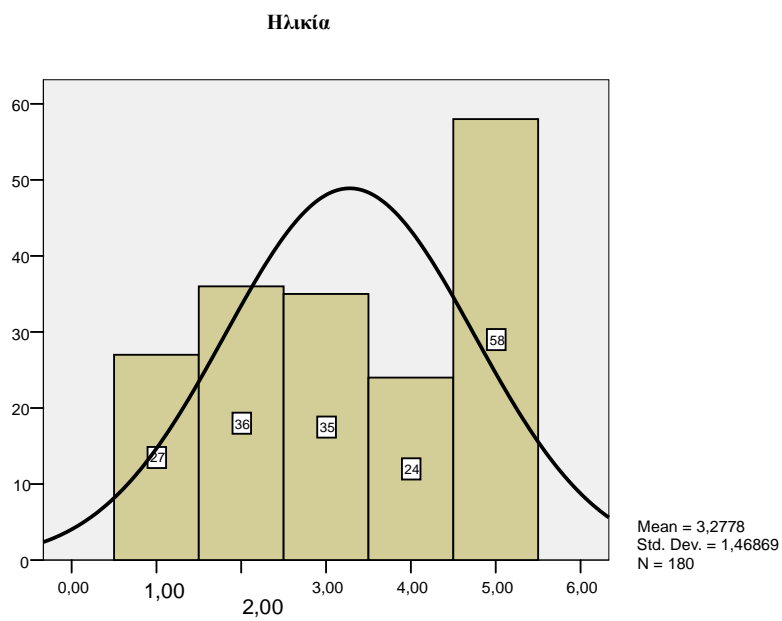
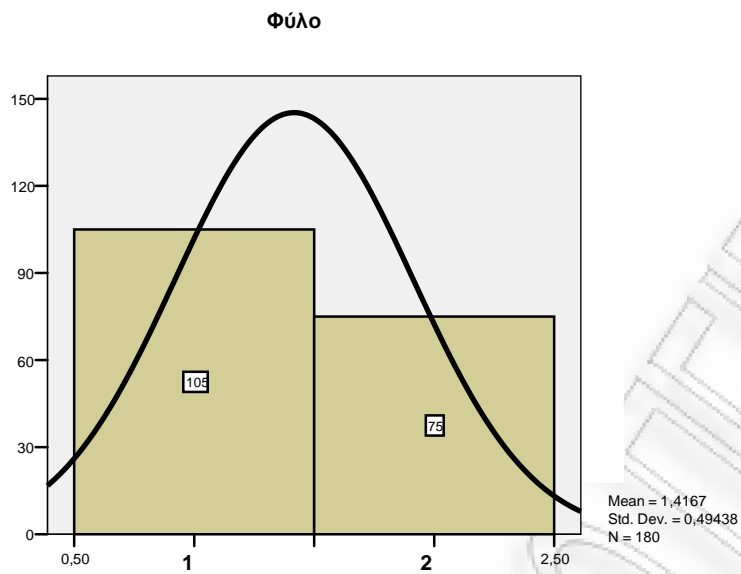
3-5

5-7

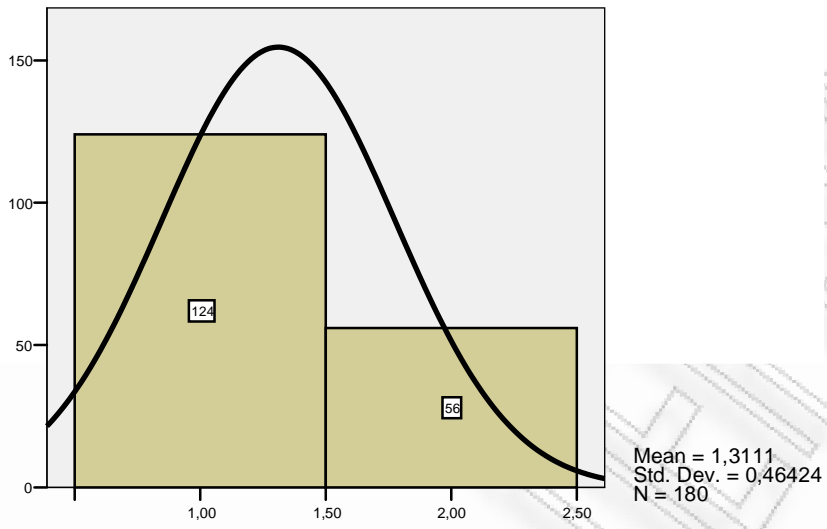
Πάνω από 7

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που διαθέσατε

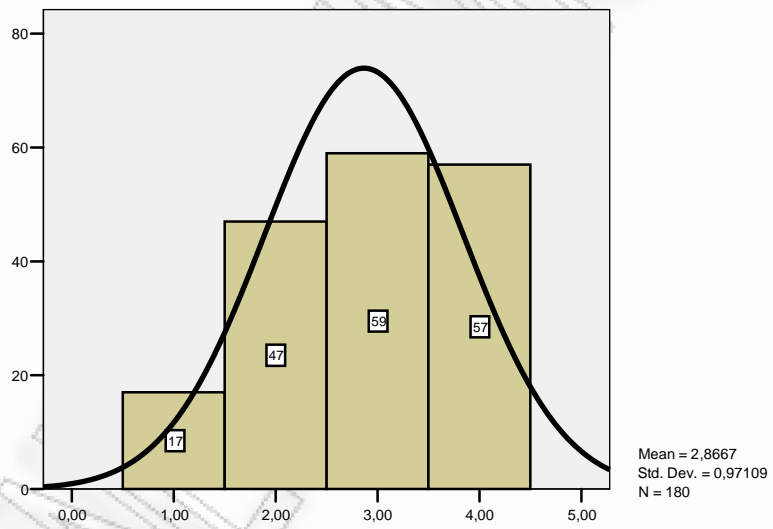
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ



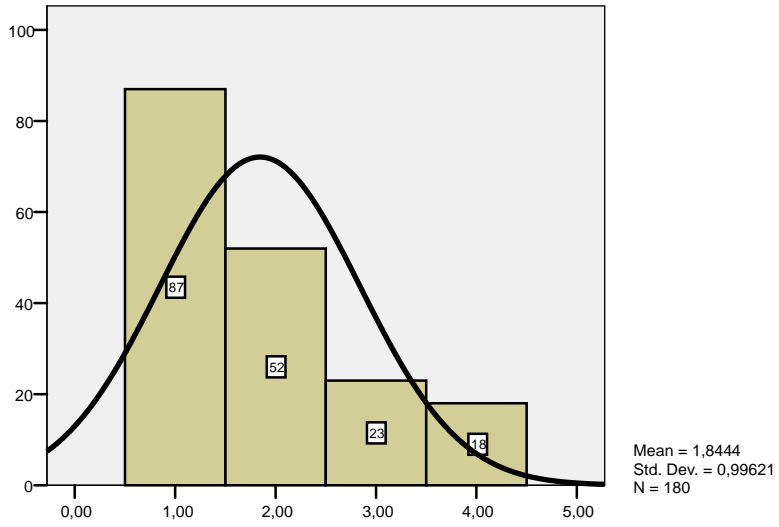
Οικογενειακή κατάσταση



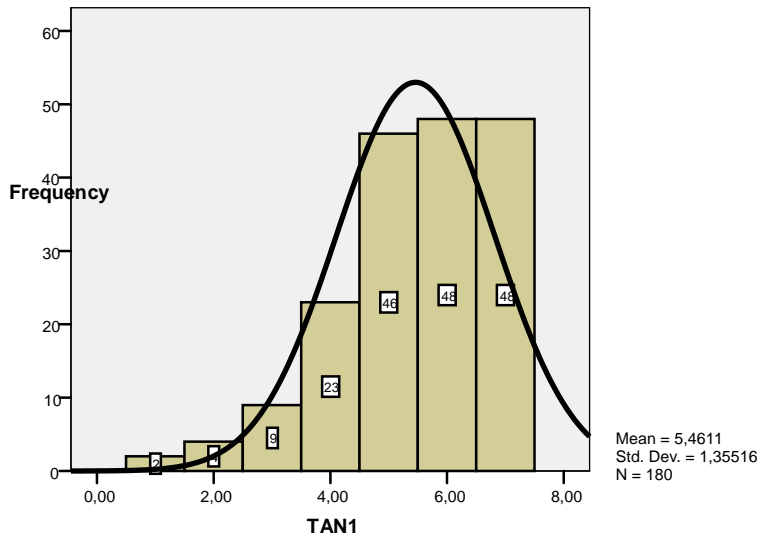
Μηνιαίο εισόδημα



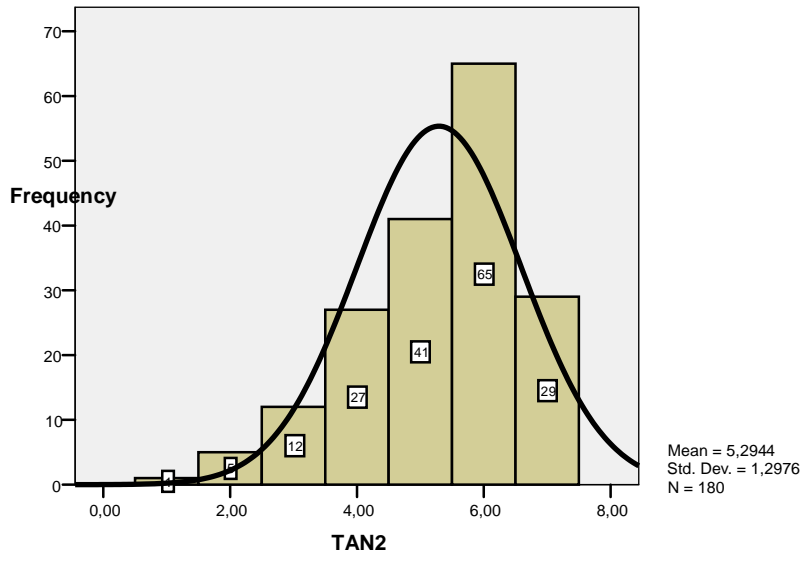
Συχνότητα ππήσεων το τελευταίο έτος



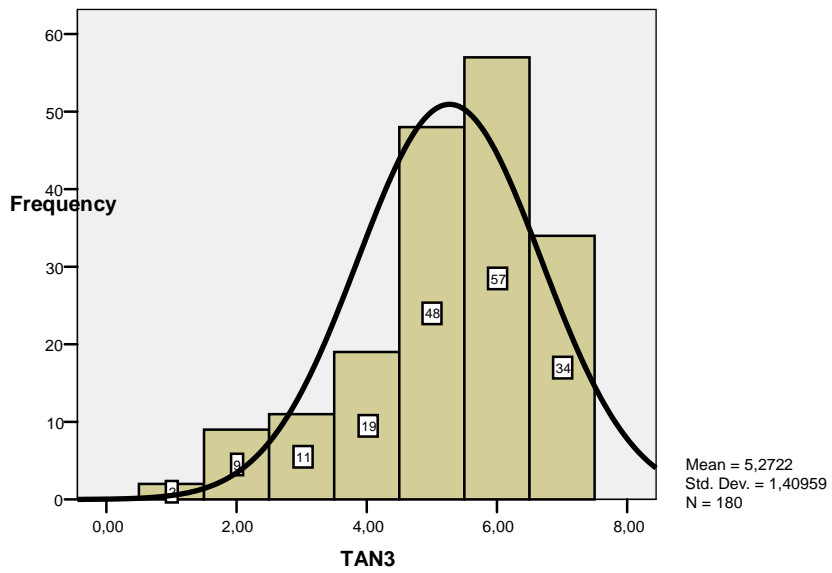
TAN1



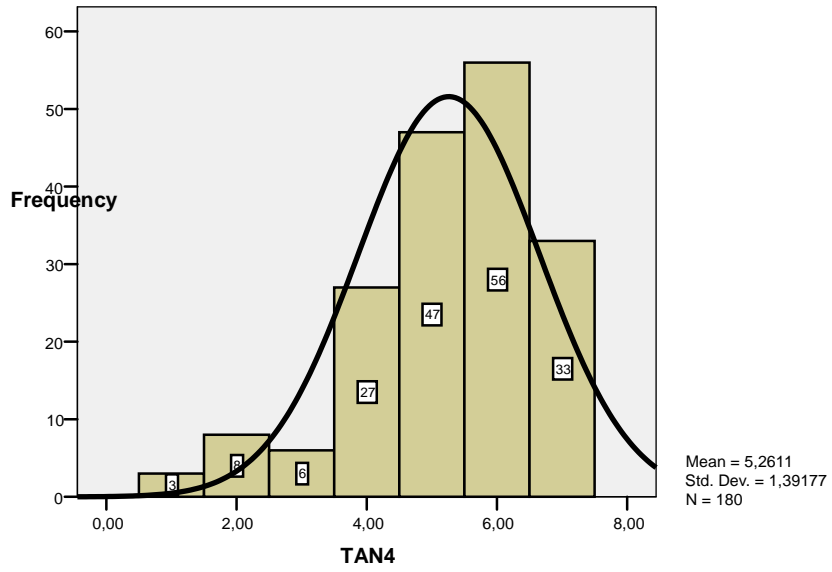
TAN2



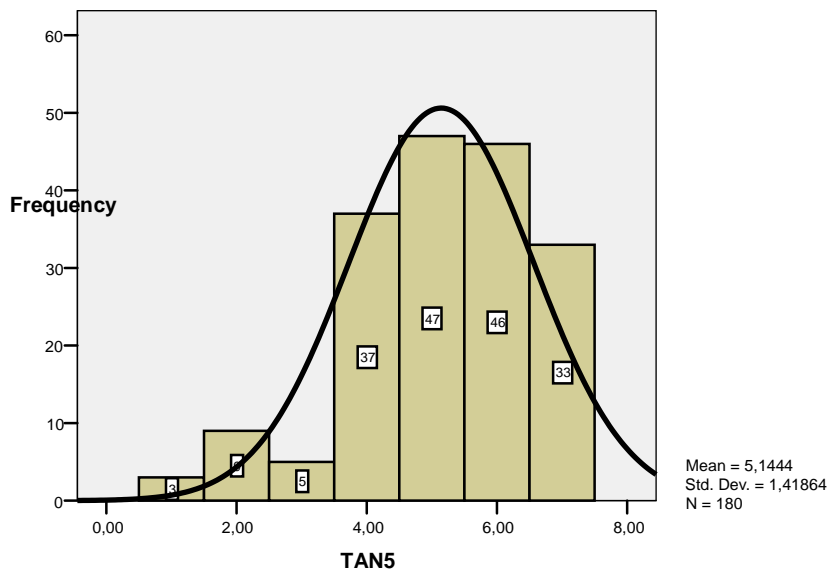
TAN3



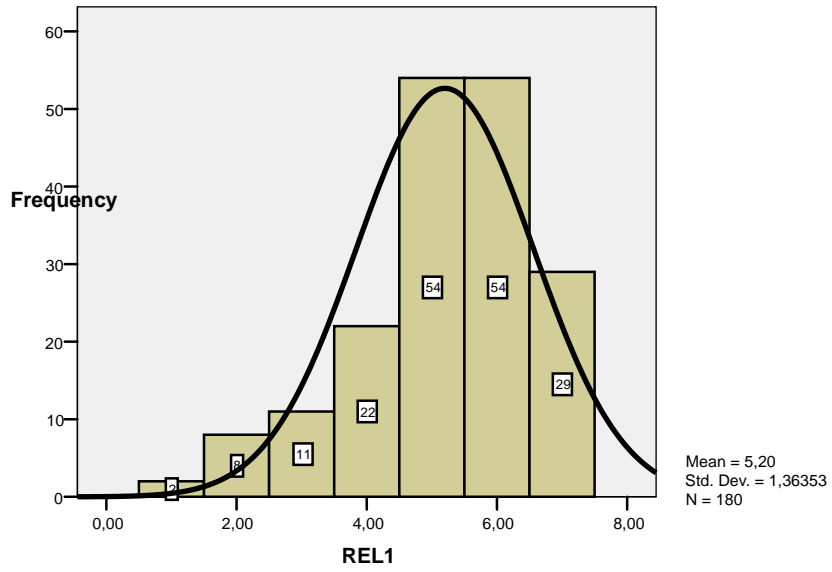
TAN4



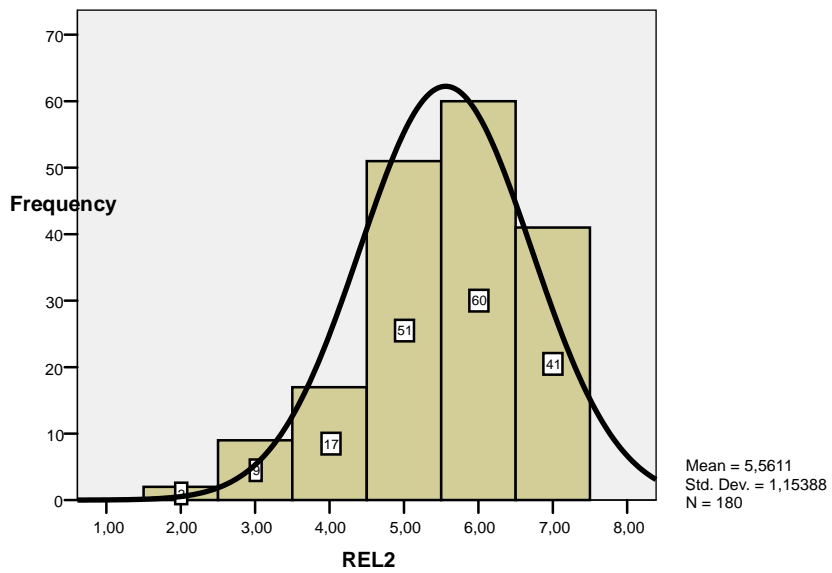
TAN5



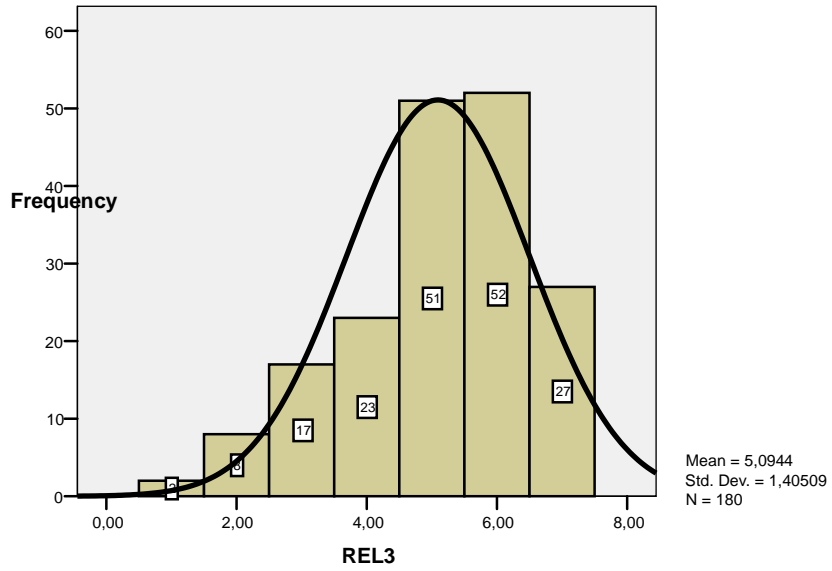
REL1



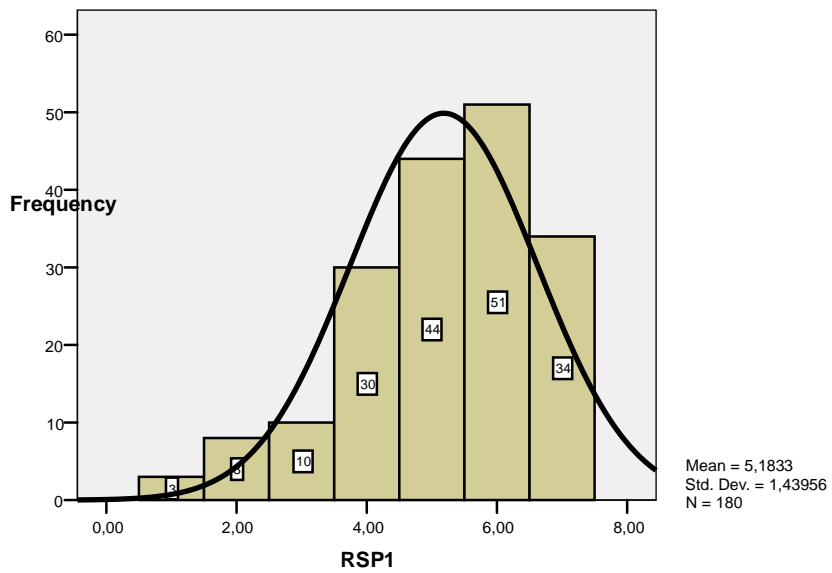
REL2



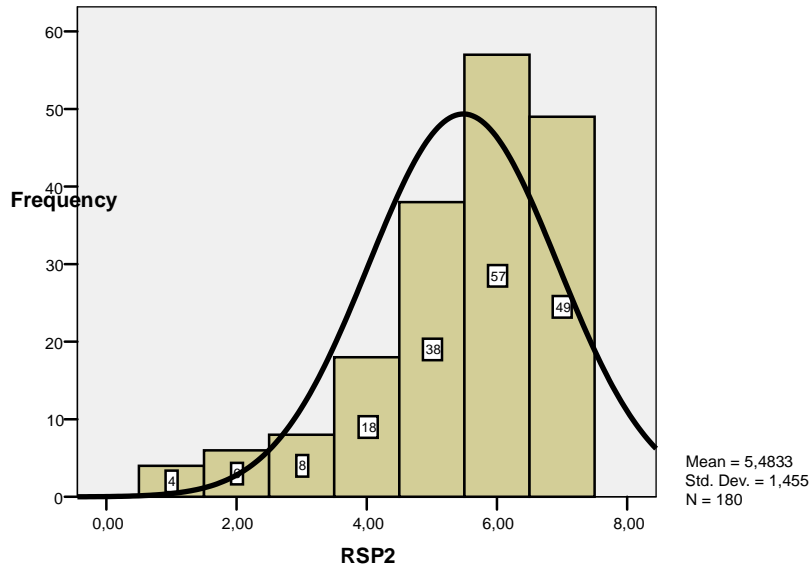
REL3



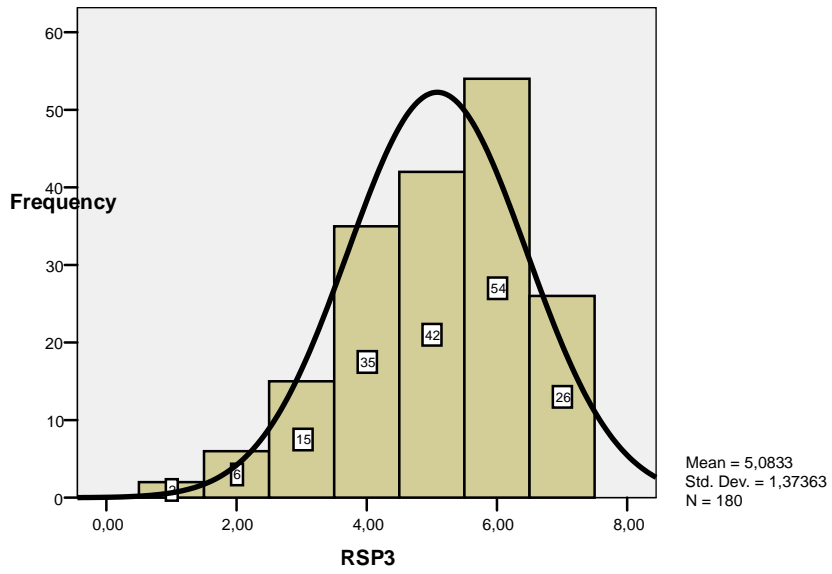
RSP1



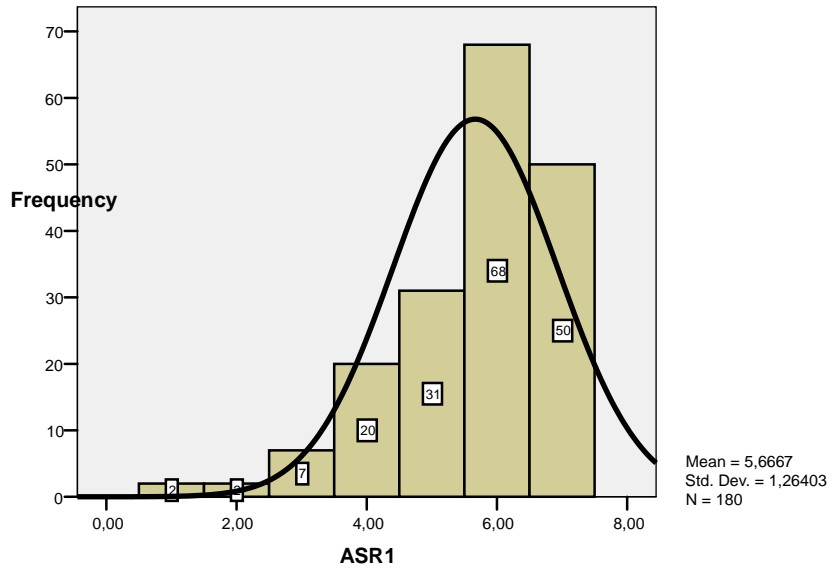
RSP2



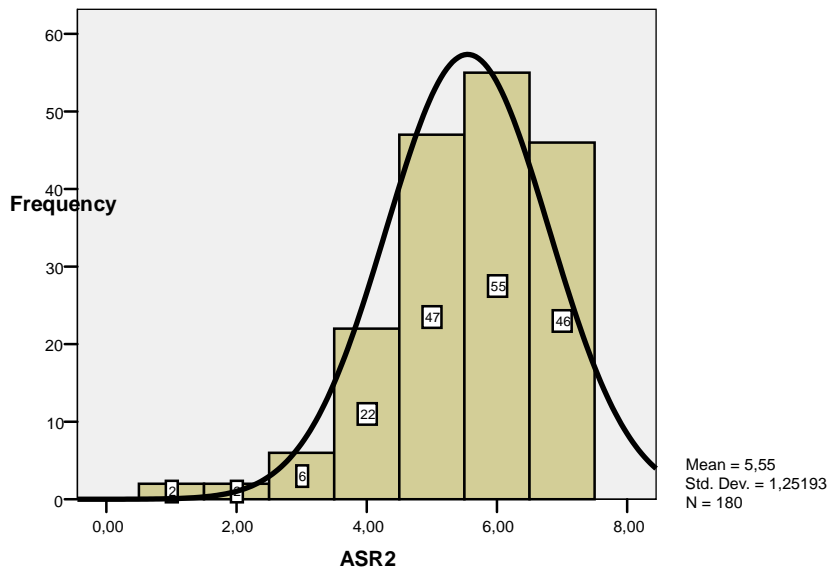
RSP3



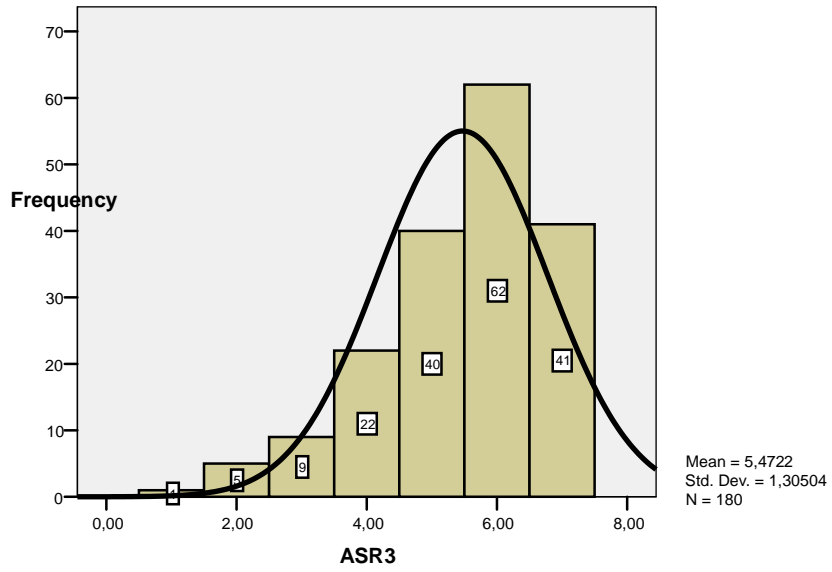
ASR1



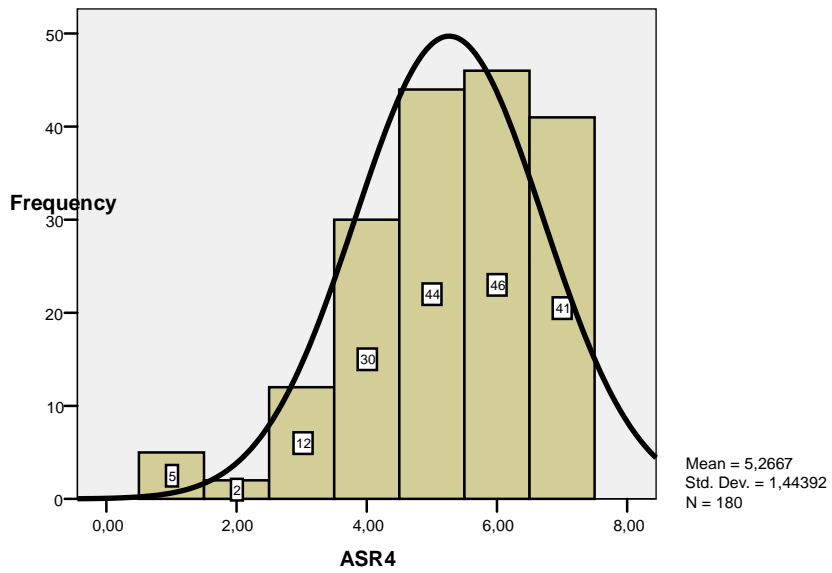
ASR2



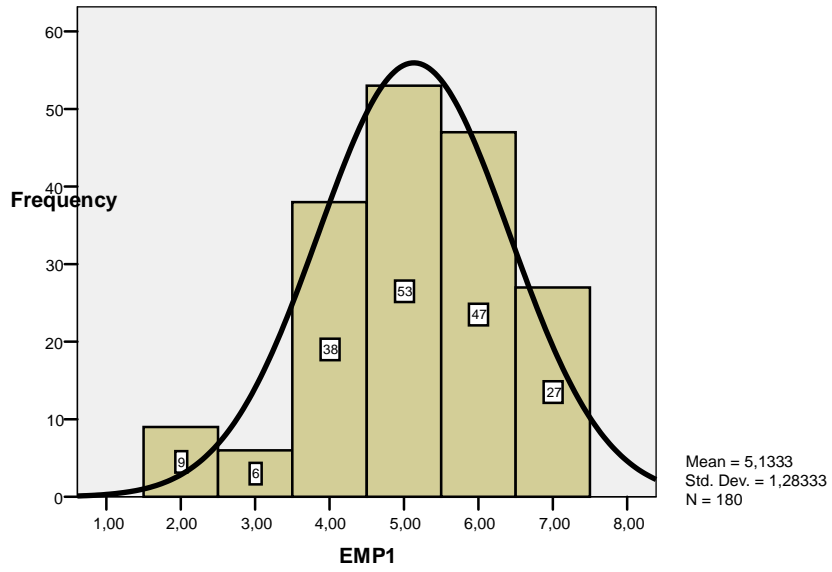
ASR3



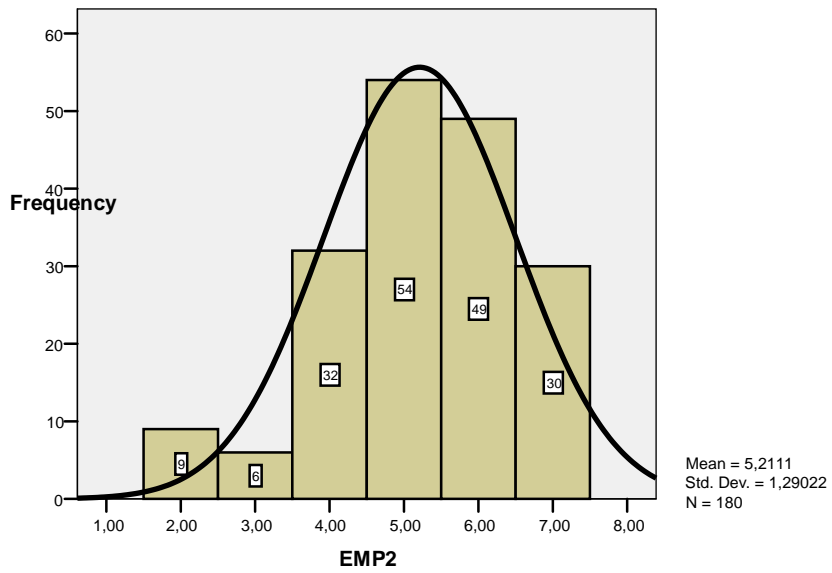
ASR4

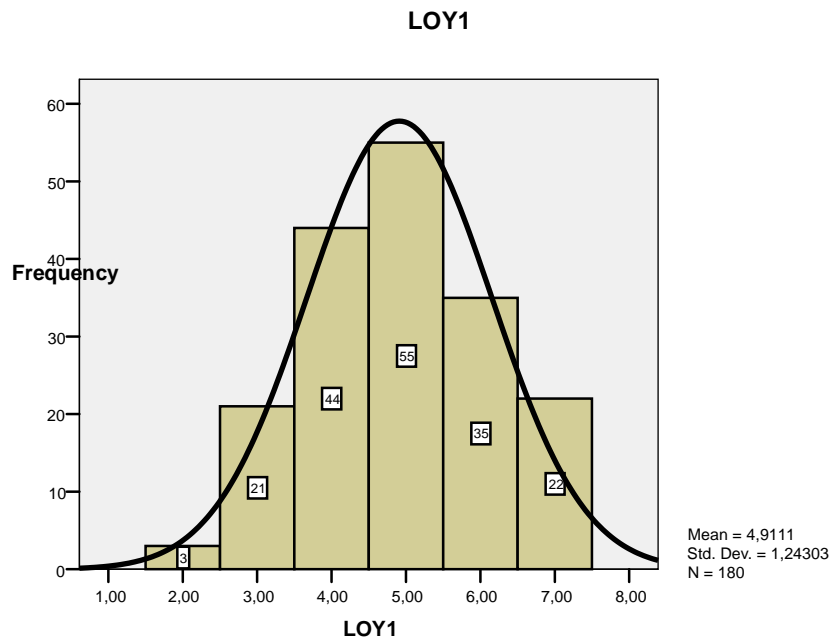
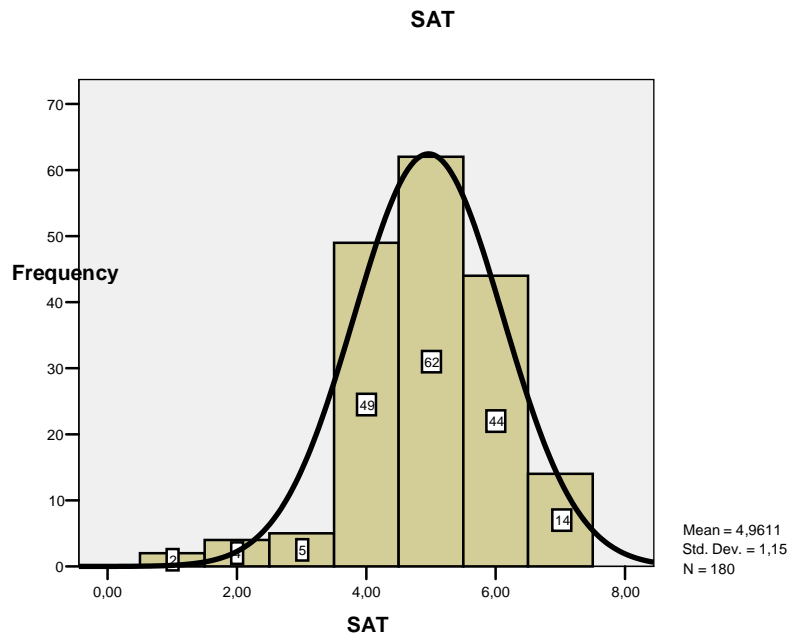


EMP1

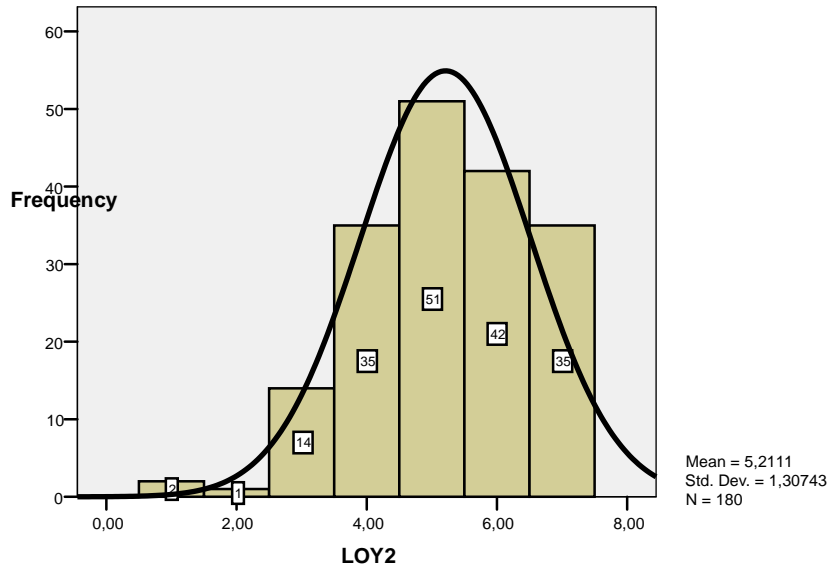


EMP2

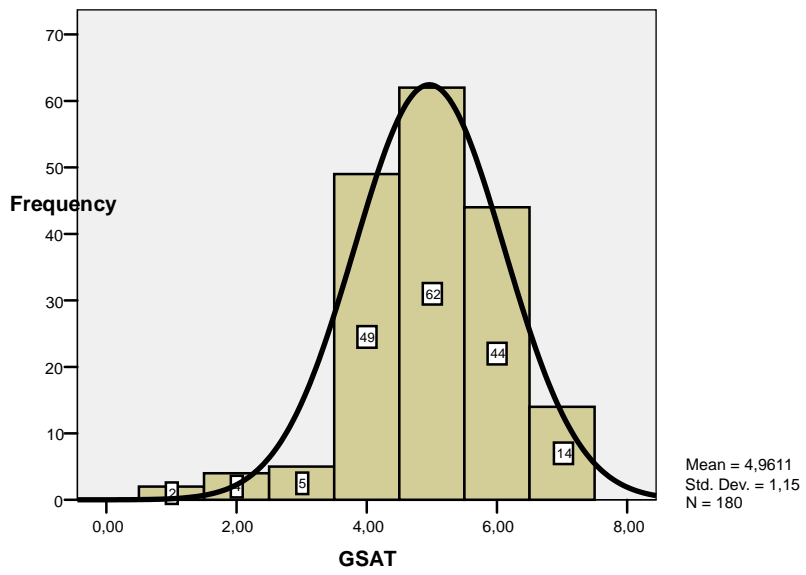




LOY2



GSAT



TAN1 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
TAN1	διαφωνώ απολύτως	1	1	2
	διαφωνώ	2	2	4
	μαλλον διαφωνώ	4	5	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	9	14	23
	μάλλον συμφωνώ	25	21	46
	συμφωνώ	29	19	48
	συμφωνώ απολύτως	35	13	48
Total		105	75	180

TAN1 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
TAN1	διαφωνώ απολύτως	0	0	0	1	1	2
	διαφωνώ	0	2	0	0	2	4
	μαλλον διαφωνώ	3	1	3	0	2	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	3	4	4	9	23
	μάλλον συμφωνώ	6	14	8	6	12	46
	συμφωνώ	10	6	8	6	18	48
	συμφωνώ απολύτως	5	10	12	7	14	48
Total		27	36	35	24	58	180

TAN1 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
TAN1	διαφωνώ απολύτως	2	0	2
	διαφωνώ	3	1	4
	μαλλον διαφωνώ	6	3	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	17	6	23
	μάλλον συμφωνώ	36	10	46
	συμφωνώ	31	17	48
	συμφωνώ απολύτως	29	19	48
Total		124	56	180

TAN1 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταπ. Σπ.	
TAN1	διαφωνώ απολύτως	0	1	1	0	0	2
	διαφωνώ	0	0	1	3	0	4
	μάλλον διαφωνώ	2	3	2	1	1	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4	6	7	4	2	23
	μάλλον συμφωνώ	8	14	17	7	0	46
	συμφωνώ	10	17	9	10	2	48
	συμφωνώ απολύτως	3	25	11	9	0	48
Total		27	66	48	34	5	180

TAN1 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
TAN1	διαφωνώ απολύτως	1	0	1	0	2
	διαφωνώ	2	2	0	0	4
	μάλλον διαφωνώ	4	2	1	2	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	11	9	0	3	23
	μάλλον συμφωνώ	22	15	5	4	46
	συμφωνώ	22	13	7	6	48
	συμφωνώ απολύτως	25	11	9	3	48
Total		87	52	23	18	180

TAN2 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
TAN2	διαφωνώ απολύτως	1	0	1
	διαφωνώ	3	2	5
	μάλλον διαφωνώ	5	7	12
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	14	13	27
	μάλλον συμφωνώ	24	17	41
	συμφωνώ	35	30	65
	συμφωνώ απολύτως	23	6	29
Total		105	75	180

TAN2 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
TAN2	διαφωνώ απολύτως	0	0	0	1	0	1
	διαφωνώ	2	1	1	0	1	5
	μαλλον διαφωνώ	1	4	2	1	4	12
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	2	3	9	6	7	27
	μάλλον συμφωνώ	8	8	7	4	14	41
	συμφωνώ	12	15	9	7	22	65
	συμφωνώ απολύτως	2	5	7	5	10	29
Total		27	36	35	24	58	180

TAN2 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
TAN2	διαφωνώ απολύτως	1	0	1
	διαφωνώ	3	2	5
	μαλλον διαφωνώ	8	4	12
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	20	7	27
	μάλλον συμφωνώ	32	9	41
	συμφωνώ	42	23	65
	συμφωνώ απολύτως	18	11	29
Total		124	56	180

TAN2 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταπ. Σπ.	
TAN2	διαφωνώ απολύτως	0	0	1	0	0	1
	διαφωνώ	0	4	0	1	0	5
	μαλλον διαφωνώ	1	1	6	3	1	12
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	6	10	4	4	3	27
	μάλλον συμφωνώ	6	16	11	8	0	41
	συμφωνώ	10	24	18	12	1	65
	συμφωνώ απολύτως	4	11	8	6	0	29
Total		27	66	48	34	5	180

TAN2 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
TAN2	διαφωνώ απολύτως	0	0	1	0	1
	διαφωνώ	0	3	1	1	5
	μάλλον διαφωνώ	4	2	3	3	12
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	1	8	8	10	27
	μάλλον συμφωνώ	2	14	11	14	41
	συμφωνώ	8	16	24	17	65
	συμφωνώ απολύτως	2	4	11	12	29
Total		17	47	59	57	180

TAN2 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
TAN2	διαφωνώ απολύτως	1	0	0	0	1
	διαφωνώ	3	1	1	0	5
	μάλλον διαφωνώ	5	5	0	2	12
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	10	9	2	6	27
	μάλλον συμφωνώ	18	15	6	2	41
	συμφωνώ	38	14	8	5	65
	συμφωνώ απολύτως	12	8	6	3	29
Total		87	52	23	18	180

TAN3 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
TAN3	διαφωνώ απολύτως	1	1	2
	διαφωνώ	6	3	9
	μάλλον διαφωνώ	3	8	11
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	8	11	19
	μάλλον συμφωνώ	29	19	48
	συμφωνώ	36	21	57
	συμφωνώ απολύτως	22	12	34
Total		105	75	180

TAN3 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
TAN3	διαφωνώ απολύτως	0	0	1	1	0	2
	διαφωνώ	4	2	2	0	1	9
	μαλλον διαφωνώ	0	2	3	1	5	11
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	1	4	4	5	5	19
	μάλλον συμφωνώ	8	11	8	7	14	48
	συμφωνώ	10	12	9	5	21	57
	συμφωνώ απολύτως	4	5	8	5	12	34
Total		27	36	35	24	58	180

TAN3 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγναμος	Άναμος	
TAN3	διαφωνώ απολύτως	2	0	2
	διαφωνώ	7	2	9
	μαλλον διαφωνώ	8	3	11
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	12	7	19
	μάλλον συμφωνώ	37	11	48
	συμφωνώ	37	20	57
	συμφωνώ απολύτως	21	13	34
Total		124	56	180

TAN3 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταπ. Σπ.	
TAN3	διαφωνώ απολύτως	0	0	1	1	0	2
	διαφωνώ	1	4	2	1	1	9
	μαλλον διαφωνώ	1	3	5	2	0	11
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	6	2	4	5	2	19
	μάλλον συμφωνώ	5	19	14	9	1	48
	συμφωνώ	11	22	13	10	1	57
	συμφωνώ απολύτως	3	16	9	6	0	34
Total		27	66	48	34	5	180

TAN3 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
TAN3	διαφωνώ απολύτως	0	0	2	0	2
	διαφωνώ	2	4	1	2	9
	μαλλον διαφωνώ	2	1	4	4	11
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	2	6	3	8	19
	μάλλον συμφωνώ	3	13	15	17	48
	συμφωνώ	7	14	22	14	57
	συμφωνώ απολύτως	1	9	12	12	34
Total		17	47	59	57	180

TAN3 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
TAN3	διαφωνώ απολύτως	1	1	0	0	2
	διαφωνώ	5	3	0	1	9
	μαλλον διαφωνώ	3	5	0	3	11
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	5	9	1	4	19
	μάλλον συμφωνώ	21	12	10	5	48
	συμφωνώ	34	13	8	2	57
	συμφωνώ απολύτως	18	9	4	3	34
Total		87	52	23	18	180

TAN4 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
TAN4	διαφωνώ απολύτως	2	1	3
	διαφωνώ	4	4	8
	μαλλον διαφωνώ	2	4	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	13	14	27
	μάλλον συμφωνώ	27	20	47
	συμφωνώ	35	21	56
	συμφωνώ απολύτως	22	11	33
Total		105	75	180

TAN4 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
TAN4	διαφωνώ απολύτως	1	0	1	1	0	3
	διαφωνώ	2	2	3	0	1	8
	μαλλον διαφωνώ	0	0	1	0	5	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	6	3	6	9	27
	μάλλον συμφωνώ	7	15	7	2	16	47
	συμφωνώ	9	7	11	12	17	56
	συμφωνώ απολύτως	5	6	9	3	10	33
Total		27	36	35	24	58	180

TAN4 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
TAN4	διαφωνώ απολύτως	2	1	3
	διαφωνώ	6	2	8
	μαλλον διαφωνώ	5	1	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	21	6	27
	μάλλον συμφωνώ	30	17	47
	συμφωνώ	37	19	56
	συμφωνώ απολύτως	23	10	33
Total		124	56	180

TAN4 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταππ. Σπ.	
TAN4	διαφωνώ απολύτως	0	2	1	0	0	3
	διαφωνώ	0	1	3	3	1	8
	μαλλον διαφωνώ	2	2	1	1	0	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	6	6	9	6	0	27
	μάλλον συμφωνώ	10	18	14	4	1	47
	συμφωνώ	8	18	15	12	3	56
	συμφωνώ απολύτως	1	19	5	8	0	33
Total		27	66	48	34	5	180

TAN4 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
TAN4	διαφωνώ απολύτως	0	1	1	1	3
	διαφωνώ	3	2	3	0	8
	μαλλον διαφωνώ	1	1	2	2	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	1	7	9	10	27
	μάλλον συμφωνώ	5	16	13	13	47
	συμφωνώ	5	13	20	18	56
	συμφωνώ απολύτως	2	7	11	13	33
Total		17	47	59	57	180

TAN4 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
TAN4	διαφωνώ απολύτως	3	0	0	0	3
	διαφωνώ	4	3	0	1	8
	μαλλον διαφωνώ	1	4	0	1	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	13	6	4	4	27
	μάλλον συμφωνώ	19	14	10	4	47
	συμφωνώ	27	17	6	6	56
	συμφωνώ απολύτως	20	8	3	2	33
Total		87	52	23	18	180

TAN5 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
TAN5	διαφωνώ απολύτως	2	1	3
	διαφωνώ	3	6	9
	μαλλον διαφωνώ	3	2	5
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	20	17	37
	μάλλον συμφωνώ	28	19	47
	συμφωνώ	25	21	46
	συμφωνώ απολύτως	24	9	33
Total		105	75	180

TAN5 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
TAN5	διαφωνώ απολύτως	1	0	1	1	0	3
	διαφωνώ	1	2	2	1	3	9
	μαλλον διαφωνώ	1	2	1	1	0	5
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	5	10	7	3	12	37
	μάλλον συμφωνώ	6	9	11	7	14	47
	συμφωνώ	10	9	4	7	16	46
	συμφωνώ απολύτως	3	4	9	4	13	33
Total		27	36	35	24	58	180

TAN5 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
TAN5	διαφωνώ απολύτως	3	0	3
	διαφωνώ	7	2	9
	μαλλον διαφωνώ	5	0	5
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	29	8	37
	μάλλον συμφωνώ	31	16	47
	συμφωνώ	27	19	46
	συμφωνώ απολύτως	22	11	33
Total		124	56	180

TAN5 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταππ. Σπ.	
TAN5	διαφωνώ απολύτως	0	1	2	0	0	3
	διαφωνώ	1	2	2	3	1	9
	μαλλον διαφωνώ	0	0	4	1	0	5
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	6	15	11	4	1	37
	μάλλον συμφωνώ	9	15	14	8	1	47
	συμφωνώ	7	20	8	10	1	46
	συμφωνώ απολύτως	4	13	7	8	1	33
Total		27	66	48	34	5	180

TAN5 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
TAN5	διαφωνώ απολύτως	1	0	1	1	3
	διαφωνώ	1	2	3	3	9
	μάλλον διαφωνώ	1	2	0	2	5
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4	10	10	13	37
	μάλλον συμφωνώ	6	13	14	14	47
	συμφωνώ	4	15	16	11	46
	συμφωνώ απολύτως	0	5	15	13	33
Total		17	47	59	57	180

TAN5 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
TAN5	διαφωνώ απολύτως	2	0	0	1	3
	διαφωνώ	4	5	0	0	9
	μάλλον διαφωνώ	2	2	1	0	5
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	15	12	5	5	37
	μάλλον συμφωνώ	29	9	6	3	47
	συμφωνώ	19	13	7	7	46
	συμφωνώ απολύτως	16	11	4	2	33
Total		87	52	23	18	180

REL1 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
REL1	διαφωνώ απολύτως	1	1	2
	διαφωνώ	4	4	8
	μάλλον διαφωνώ	5	6	11
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	13	9	22
	μάλλον συμφωνώ	28	26	54
	συμφωνώ	36	18	54
	συμφωνώ απολύτως	18	11	29
Total		105	75	180

REL1 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
REL1	διαφωνώ απολύτως	0	1	1	0	0	2
	διαφωνώ	1	3	1	1	2	8
	μαλλον διαφωνώ	1	5	1	1	3	11
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4	3	6	2	7	22
	μάλλον συμφωνώ	9	11	8	8	18	54
	συμφωνώ	8	7	10	9	20	54
	συμφωνώ απολύτως	4	6	8	3	8	29
Total		27	36	35	24	58	180

REL1 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
REL1	διαφωνώ απολύτως	2	0	2
	διαφωνώ	7	1	8
	μαλλον διαφωνώ	7	4	11
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	17	5	22
	μάλλον συμφωνώ	37	17	54
	συμφωνώ	36	18	54
	συμφωνώ απολύτως	18	11	29
Total		124	56	180

REL1 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταππ. Σπ.	
REL1	διαφωνώ απολύτως	0	1	1	0	0	2
	διαφωνώ	1	2	4	1	0	8
	μαλλον διαφωνώ	1	2	4	3	1	11
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4	9	5	3	1	22
	μάλλον συμφωνώ	6	19	17	12	0	54
	συμφωνώ	10	17	15	10	2	54
	συμφωνώ απολύτως	5	16	2	5	1	29
Total		27	66	48	34	5	180

REL1 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
REL1	διαφωνώ απολύτως	0	0	0	2	2
	διαφωνώ	0	2	2	4	8
	μαλλον διαφωνώ	2	1	6	2	11
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	4	2	13	22
	μάλλον συμφωνώ	5	20	17	12	54
	συμφωνώ	4	17	21	12	54
	συμφωνώ απολύτως	3	3	11	12	29
Total		17	47	59	57	180

REL1 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
REL1	διαφωνώ απολύτως	2	0	0	0	2
	διαφωνώ	4	2	1	1	8
	μαλλον διαφωνώ	7	2	0	2	11
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	8	8	5	1	22
	μάλλον συμφωνώ	26	17	6	5	54
	συμφωνώ	24	16	6	8	54
	συμφωνώ απολύτως	16	7	5	1	29
Total		87	52	23	18	180

REL2 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
REL2	διαφωνώ	1	1	2
	μαλλον διαφωνώ	4	5	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	9	8	17
	μάλλον συμφωνώ	26	25	51
	συμφωνώ	37	23	60
	συμφωνώ απολύτως	28	13	41
Total		105	75	180

REL2 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
REL2	διαφωνώ	0	0	1	0	1	2
	μάλλον διαφωνώ	2	3	1	1	2	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	2	2	4	4	5	17
	μάλλον συμφωνώ	7	12	10	6	16	51
	συμφωνώ	9	12	11	8	20	60
	συμφωνώ απολύτως	7	7	8	5	14	41
Total		27	36	35	24	58	180

REL2 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
REL2	διαφωνώ	2	0	2
	μάλλον διαφωνώ	5	4	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	14	3	17
	μάλλον συμφωνώ	35	16	51
	συμφωνώ	42	18	60
	συμφωνώ απολύτως	26	15	41
Total		124	56	180

REL2 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταππ. Σπ.	
REL2	διαφωνώ	1	1	0	0	0	2
	μάλλον διαφωνώ	1	3	4	1	0	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	1	5	8	3	0	17
	μάλλον συμφωνώ	11	14	13	13	0	51
	συμφωνώ	8	17	18	13	4	60
	συμφωνώ απολύτως	5	26	5	4	1	41
Total		27	66	48	34	5	180

REL2 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
REL2	διαφωνώ	0	0	2	0	2
	μάλλον διαφωνώ	1	2	1	5	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	4	5	5	17
	μάλλον συμφωνώ	4	11	15	21	51
	συμφωνώ	6	22	17	15	60
	συμφωνώ απολύτως	3	8	19	11	41
Total		17	47	59	57	180

REL2 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
REL2	διαφωνώ	1	0	1	0	2
	μάλλον διαφωνώ	6	2	0	1	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	9	4	3	1	17
	μάλλον συμφωνώ	24	17	7	3	51
	συμφωνώ	27	17	5	11	60
	συμφωνώ απολύτως	20	12	7	2	41
Total		87	52	23	18	180

REL3 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
REL3	διαφωνώ απολύτως	1	1	2
	διαφωνώ	4	4	8
	μάλλον διαφωνώ	6	11	17
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	13	10	23
	μάλλον συμφωνώ	27	24	51
	συμφωνώ	34	18	52
	συμφωνώ απολύτως	20	7	27
Total		105	75	180

REL3 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
REL3	διαφωνώ απολύτως	0	1	1	0	0	2
	διαφωνώ	1	3	1	1	2	8
	μαλλον διαφωνώ	4	5	3	1	4	17
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4	3	6	2	8	23
	μάλλον συμφωνώ	8	11	7	8	17	51
	συμφωνώ	7	7	8	9	21	52
	συμφωνώ απολύτως	3	6	9	3	6	27
Total		27	36	35	24	58	180

REL3 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
REL3	διαφωνώ απολύτως	2	0	2
	διαφωνώ	7	1	8
	μαλλον διαφωνώ	12	5	17
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	18	5	23
	μάλλον συμφωνώ	35	16	51
	συμφωνώ	34	18	52
	συμφωνώ απολύτως	16	11	27
Total		124	56	180

REL3 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταππ. Σπ.	
REL3	διαφωνώ απολύτως	0	1	1	0	0	2
	διαφωνώ	1	2	4	1	0	8
	μαλλον διαφωνώ	1	8	3	4	1	17
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4	10	5	3	1	23
	μάλλον συμφωνώ	6	18	17	10	0	51
	συμφωνώ	10	15	15	11	1	52
	συμφωνώ απολύτως	5	12	3	5	2	27
Total		27	66	48	34	5	180

REL3 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
REL3	διαφωνώ απολύτως	0	0	0	2	2
	διαφωνώ	0	2	2	4	8
	μαλλον διαφωνώ	5	4	7	1	17
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	4	2	14	23
	μάλλον συμφωνώ	5	19	15	12	51
	συμφωνώ	2	16	22	12	52
	συμφωνώ απολύτως	2	2	11	12	27
Total		17	47	59	57	180

REL3 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
REL3	διαφωνώ απολύτως	2	0	0	0	2
	διαφωνώ	4	2	1	1	8
	μαλλον διαφωνώ	9	4	1	3	17
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	8	9	5	1	23
	μάλλον συμφωνώ	26	15	6	4	51
	συμφωνώ	23	15	6	8	52
	συμφωνώ απολύτως	15	7	4	1	27
Total		87	52	23	18	180

RSP1 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
RSP1	διαφωνώ απολύτως	1	2	3
	διαφωνώ	5	3	8
	μαλλον διαφωνώ	5	5	10
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	19	11	30
	μάλλον συμφωνώ	19	25	44
	συμφωνώ	27	24	51
	συμφωνώ απολύτως	29	5	34
Total		105	75	180

RSP1 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
RSP1	διαφωνώ απολύτως	0	0	1	1	1	3
	διαφωνώ	2	3	1	0	2	8
	μαλλον διαφωνώ	1	4	0	3	2	10
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	3	10	5	9	30
	μάλλον συμφωνώ	5	12	6	3	18	44
	συμφωνώ	11	9	7	6	18	51
	συμφωνώ απολύτως	5	5	10	6	8	34
Total		27	36	35	24	58	180

RSP1 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
RSP1	διαφωνώ απολύτως	3	0	3
	διαφωνώ	7	1	8
	μαλλον διαφωνώ	8	2	10
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	20	10	30
	μάλλον συμφωνώ	30	14	44
	συμφωνώ	38	13	51
	συμφωνώ απολύτως	18	16	34
Total		124	56	180

RSP1 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταπτ. Σπ.	
RSP1	διαφωνώ απολύτως	1	0	1	0	1	3
	διαφωνώ	0	2	3	3	0	8
	μαλλον διαφωνώ	2	0	5	3	0	10
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4	10	9	5	2	30
	μάλλον συμφωνώ	6	16	12	10	0	44
	συμφωνώ	11	22	10	8	0	51
	συμφωνώ απολύτως	3	16	8	5	2	34
Total		27	66	48	34	5	180

RSP1 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
RSP1	διαφωνώ απολύτως	1	0	2	0	3
	διαφωνώ	1	3	2	2	8
	μαλλον διαφωνώ	1	1	3	5	10
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	2	7	8	13	30
	μάλλον συμφωνώ	6	13	15	10	44
	συμφωνώ	2	17	17	15	51
	συμφωνώ απολύτως	4	6	12	12	34
Total		17	47	59	57	180

RSP1 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
RSP1	διαφωνώ απολύτως	2	1	0	0	3
	διαφωνώ	3	3	2	0	8
	μαλλον διαφωνώ	4	4	0	2	10
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	12	10	5	3	30
	μάλλον συμφωνώ	22	12	7	3	44
	συμφωνώ	29	13	4	5	51
	συμφωνώ απολύτως	15	9	5	5	34
Total		87	52	23	18	180

RSP2 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
RSP2	διαφωνώ απολύτως	2	2	4
	διαφωνώ	4	2	6
	μαλλον διαφωνώ	1	7	8
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	9	9	18
	μάλλον συμφωνώ	21	17	38
	συμφωνώ	29	28	57
	συμφωνώ απολύτως	39	10	49
Total		105	75	180

RSP2 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
RSP2	διαφωνώ απολύτως	0	1	1	1	1	4
	διαφωνώ	2	1	0	0	3	6
	μαλλον διαφωνώ	0	2	3	2	1	8
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4	4	5	2	3	18
	μάλλον συμφωνώ	7	5	10	4	12	38
	συμφωνώ	6	13	5	8	25	57
	συμφωνώ απολύτως	8	10	11	7	13	49
Total		27	36	35	24	58	180

RSP2 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
RSP2	διαφωνώ απολύτως	4	0	4
	διαφωνώ	5	1	6
	μαλλον διαφωνώ	5	3	8
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	13	5	18
	μάλλον συμφωνώ	28	10	38
	συμφωνώ	38	19	57
	συμφωνώ απολύτως	31	18	49
Total		124	56	180

RSP2 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταπ. Σπ.	
RSP2	διαφωνώ απολύτως	0	1	1	1	1	4
	διαφωνώ	2	1	2	1	0	6
	μαλλον διαφωνώ	0	1	3	3	1	8
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4	6	5	2	1	18
	μάλλον συμφωνώ	6	12	14	6	0	38
	συμφωνώ	8	22	11	16	0	57
	συμφωνώ απολύτως	7	23	12	5	2	49
Total		27	66	48	34	5	180

RSP2 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
RSP2	διαφωνώ απολύτως	1	1	2	0	4
	διαφωνώ	1	1	2	2	6
	μαλλον διαφωνώ	0	1	2	5	8
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	0	6	5	7	18
	μάλλον συμφωνώ	5	10	11	12	38
	συμφωνώ	5	18	19	15	57
	συμφωνώ απολύτως	5	10	18	16	49
Total		17	47	59	57	180

RSP2 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
RSP2	διαφωνώ απολύτως	2	1	1	0	4
	διαφωνώ	3	1	1	1	6
	μαλλον διαφωνώ	1	7	0	0	8
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	8	8	1	1	18
	μάλλον συμφωνώ	15	12	7	4	38
	συμφωνώ	30	10	8	9	57
	συμφωνώ απολύτως	28	13	5	3	49
Total		87	52	23	18	180

RSP3 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
RSP3	διαφωνώ απολύτως	1	1	2
	διαφωνώ	3	3	6
	μαλλον διαφωνώ	8	7	15
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	15	20	35
	μάλλον συμφωνώ	22	20	42
	συμφωνώ	36	18	54
	συμφωνώ απολύτως	20	6	26
Total		105	75	180

RSP3 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
RSP3	διαφωνώ απολύτως	0	0	1	1	0	2
	διαφωνώ	2	2	1	1	0	6
	μαλλον διαφωνώ	3	2	2	2	6	15
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	6	9	8	3	9	35
	μάλλον συμφωνώ	5	7	8	4	18	42
	συμφωνώ	10	8	9	9	18	54
	συμφωνώ απολύτως	1	8	6	4	7	26
Total		27	36	35	24	58	180

RSP3 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
RSP3	διαφωνώ απολύτως	2	0	2
	διαφωνώ	4	2	6
	μαλλον διαφωνώ	10	5	15
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	26	9	35
	μάλλον συμφωνώ	26	16	42
	συμφωνώ	38	16	54
	συμφωνώ απολύτως	18	8	26
Total		124	56	180

RSP3 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταππ. Σπ.	
RSP3	διαφωνώ απολύτως	0	0	1	0	1	2
	διαφωνώ	0	1	2	3	0	6
	μαλλον διαφωνώ	3	6	5	1	0	15
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	12	13	5	2	35
	μάλλον συμφωνώ	9	13	10	9	1	42
	συμφωνώ	8	22	11	12	1	54
	συμφωνώ απολύτως	4	12	6	4	0	26
Total		27	66	48	34	5	180

RSP3 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
RSP3	διαφωνώ απολύτως	1	0	1	0	2
	διαφωνώ	1	2	1	2	6
	μάλλον διαφωνώ	1	3	4	7	15
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	9	11	12	35
	μάλλον συμφωνώ	5	8	17	12	42
	συμφωνώ	4	19	16	15	54
	συμφωνώ απολύτως	2	6	9	9	26
Total		17	47	59	57	180

RSP3 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
RSP3	διαφωνώ απολύτως	1	1	0	0	2
	διαφωνώ	2	2	1	1	6
	μάλλον διαφωνώ	2	12	0	1	15
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	19	10	4	2	35
	μάλλον συμφωνώ	19	8	10	5	42
	συμφωνώ	31	11	6	6	54
	συμφωνώ απολύτως	13	8	2	3	26
Total		87	52	23	18	180

ASR1 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
ASR1	διαφωνώ απολύτως	2	0	2
	διαφωνώ	1	1	2
	μάλλον διαφωνώ	4	3	7
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	8	12	20
	μάλλον συμφωνώ	19	12	31
	συμφωνώ	38	30	68
	συμφωνώ απολύτως	33	17	50
Total		105	75	180

ASR1 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
ASR1	διαφωνώ απολύτως	0	1	0	1	0	2
	διαφωνώ	1	1	0	0	0	2
	μαλλον διαφωνώ	3	2	1	0	1	7
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	2	3	5	4	6	20
	μάλλον συμφωνώ	4	8	5	4	10	31
	συμφωνώ	10	11	15	5	27	68
	συμφωνώ απολύτως	7	10	9	10	14	50
Total		27	36	35	24	58	180

ASR1 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
ASR1	διαφωνώ απολύτως	2	0	2
	διαφωνώ	1	1	2
	μαλλον διαφωνώ	4	3	7
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	17	3	20
	μάλλον συμφωνώ	25	6	31
	συμφωνώ	48	20	68
	συμφωνώ απολύτως	27	23	50
Total		124	56	180

ASR1 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταπ. Σπ.	
ASR1	διαφωνώ απολύτως	0	0	1	1	0	2
	διαφωνώ	0	1	1	0	0	2
	μαλλον διαφωνώ	1	2	3	1	0	7
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	1	7	8	3	1	20
	μάλλον συμφωνώ	6	11	8	5	1	31
	συμφωνώ	13	20	16	16	3	68
	συμφωνώ απολύτως	6	25	11	8	0	50
Total		27	66	48	34	5	180

ASR1 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
ASR1	διαφωνώ απολύτως	0	1	1	0	2
	διαφωνώ	0	2	0	0	2
	μαλλον διαφωνώ	1	2	2	2	7
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4	1	6	9	20
	μάλλον συμφωνώ	4	11	7	9	31
	συμφωνώ	5	14	25	24	68
	συμφωνώ απολύτως	3	16	18	13	50
Total		17	47	59	57	180

ASR1 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
ASR1	διαφωνώ απολύτως	2	0	0	0	2
	διαφωνώ	0	2	0	0	2
	μαλλον διαφωνώ	5	1	0	1	7
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4	9	4	3	20
	μάλλον συμφωνώ	13	10	5	3	31
	συμφωνώ	35	20	7	6	68
	συμφωνώ απολύτως	28	10	7	5	50
Total		87	52	23	18	180

ASR2 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
ASR2	διαφωνώ απολύτως	2	0	2
	διαφωνώ	1	1	2
	μαλλον διαφωνώ	4	2	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	7	15	22
	μάλλον συμφωνώ	25	22	47
	συμφωνώ	30	25	55
	συμφωνώ απολύτως	36	10	46
Total		105	75	180

ASR2 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
ASR2	διαφωνώ απολύτως	0	0	0	1	1	2
	διαφωνώ	1	1	0	0	0	2
	μαλλον διαφωνώ	3	1	1	1	0	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	4	7	3	5	22
	μάλλον συμφωνώ	7	12	8	6	14	47
	συμφωνώ	6	12	10	8	19	55
	συμφωνώ απολύτως	7	6	9	5	19	46
Total		27	36	35	24	58	180

ASR2 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
ASR2	διαφωνώ απολύτως	2	0	2
	διαφωνώ	0	2	2
	μαλλον διαφωνώ	4	2	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	20	2	22
	μάλλον συμφωνώ	36	11	47
	συμφωνώ	36	19	55
	συμφωνώ απολύτως	26	20	46
Total		124	56	180

ASR2 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταππ. Σπ.	
ASR2	διαφωνώ απολύτως	0	1	1	0	0	2
	διαφωνώ	0	1	0	1	0	2
	μαλλον διαφωνώ	1	1	2	2	0	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4	4	9	4	1	22
	μάλλον συμφωνώ	5	20	14	7	1	47
	συμφωνώ	8	18	13	15	1	55
	συμφωνώ απολύτως	9	21	9	5	2	46
Total		27	66	48	34	5	180

ASR2 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
ASR2	διαφωνώ απολύτως	0	0	2	0	2
	διαφωνώ	0	1	1	0	2
	μαλλον διαφωνώ	1	3	1	1	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4	5	5	8	22
	μάλλον συμφωνώ	4	14	12	17	47
	συμφωνώ	4	12	20	19	55
	συμφωνώ απολύτως	4	12	18	12	46
Total		17	47	59	57	180

ASR2 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
ASR2	διαφωνώ απολύτως	2	0	0	0	2
	διαφωνώ	2	0	0	0	2
	μαλλον διαφωνώ	0	5	0	1	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	7	7	4	4	22
	μάλλον συμφωνώ	23	16	4	4	47
	συμφωνώ	24	14	10	7	55
	συμφωνώ απολύτως	29	10	5	2	46
Total		87	52	23	18	180

ASR3 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
ASR3	διαφωνώ απολύτως	1	0	1
	διαφωνώ	3	2	5
	μαλλον διαφωνώ	4	5	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	12	10	22
	μάλλον συμφωνώ	17	23	40
	συμφωνώ	35	27	62
	συμφωνώ απολύτως	33	8	41
Total		105	75	180

ASR3 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
ASR3	διαφωνώ απολύτως	0	0	0	1	0	1
	διαφωνώ	1	1	1	0	2	5
	μαλλον διαφωνώ	3	4	0	2	0	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	2	5	2	10	22
	μάλλον συμφωνώ	5	6	10	4	15	40
	συμφωνώ	11	14	11	9	17	62
	συμφωνώ απολύτως	4	9	8	6	14	41
Total		27	36	35	24	58	180

ASR3 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
ASR3	διαφωνώ απολύτως	1	0	1
	διαφωνώ	4	1	5
	μαλλον διαφωνώ	5	4	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	19	3	22
	μάλλον συμφωνώ	26	14	40
	συμφωνώ	42	20	62
	συμφωνώ απολύτως	27	14	41
Total		124	56	180

ASR3 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταππ. Σπ.	
ASR3	διαφωνώ απολύτως	0	0	1	0	0	1
	διαφωνώ	0	2	1	2	0	5
	μαλλον διαφωνώ	0	3	2	4	0	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	5	5	10	1	1	22
	μάλλον συμφωνώ	7	18	5	9	1	40
	συμφωνώ	7	24	21	8	2	62
	συμφωνώ απολύτως	8	14	8	10	1	41
Total		27	66	48	34	5	180

ASR3 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
ASR3	διαφωνώ απολύτως	0	0	1	0	1
	διαφωνώ	0	2	3	0	5
	μαλλον διαφωνώ	2	2	1	4	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	1	3	4	14	22
	μάλλον συμφωνώ	5	13	11	11	40
	συμφωνώ	4	18	24	16	62
	συμφωνώ απολύτως	5	9	15	12	41
Total		17	47	59	57	180

ASR3 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
ASR3	διαφωνώ απολύτως	1	0	0	0	1
	διαφωνώ	4	1	0	0	5
	μαλλον διαφωνώ	3	3	1	2	9
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	8	9	1	4	22
	μάλλον συμφωνώ	14	15	6	5	40
	συμφωνώ	32	15	10	5	62
	συμφωνώ απολύτως	25	9	5	2	41
Total		87	52	23	18	180

ASR4 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
ASR4	διαφωνώ απολύτως	2	3	5
	διαφωνώ	1	1	2
	μαλλον διαφωνώ	6	6	12
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	14	16	30
	μάλλον συμφωνώ	27	17	44
	συμφωνώ	23	23	46
	συμφωνώ απολύτως	32	9	41
Total		105	75	180

ASR4 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
ASR4	διαφωνώ απολύτως	1	1	2	1	0	5
	διαφωνώ	1	0	0	0	1	2
	μαλλον διαφωνώ	4	1	2	1	4	12
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	2	7	8	3	10	30
	μάλλον συμφωνώ	4	9	9	4	18	44
	συμφωνώ	9	8	4	8	17	46
	συμφωνώ απολύτως	6	10	10	7	8	41
Total		27	36	35	24	58	180

ASR4 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
ASR4	διαφωνώ απολύτως	3	2	5
	διαφωνώ	1	1	2
	μαλλον διαφωνώ	9	3	12
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	24	6	30
	μάλλον συμφωνώ	35	9	44
	συμφωνώ	26	20	46
	συμφωνώ απολύτως	26	15	41
Total		124	56	180

ASR4 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταππ. Σπ.	
ASR4	διαφωνώ απολύτως	0	2	1	2	0	5
	διαφωνώ	0	1	1	0	0	2
	μαλλον διαφωνώ	2	2	3	4	1	12
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	10	13	3	1	30
	μάλλον συμφωνώ	11	14	12	7	0	44
	συμφωνώ	7	18	10	10	1	46
	συμφωνώ απολύτως	4	19	8	8	2	41
Total		27	66	48	34	5	180

ASR4 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
ASR4	διαφωνώ απολύτως	0	1	3	1	5
	διαφωνώ	0	1	1	0	2
	μαλλον διαφωνώ	3	3	1	5	12
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	3	6	18	30
	μάλλον συμφωνώ	4	13	17	10	44
	συμφωνώ	3	15	16	12	46
	συμφωνώ απολύτως	4	11	15	11	41
Total		17	47	59	57	180

ASR4 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
ASR4	διαφωνώ απολύτως	4	1	0	0	5
	διαφωνώ	1	1	0	0	2
	μαλλον διαφωνώ	2	6	2	2	12
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	13	9	4	4	30
	μάλλον συμφωνώ	21	13	7	3	44
	συμφωνώ	24	11	5	6	46
	συμφωνώ απολύτως	22	11	5	3	41
Total		87	52	23	18	180

EMP1 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
EMP1	διαφωνώ	5	4	9
	μαλλον διαφωνώ	4	2	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	20	18	38
	μάλλον συμφωνώ	25	28	53
	συμφωνώ	35	12	47
	συμφωνώ απολύτως	16	11	27
Total		105	75	180

EMP1 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
EMP1	διαφωνώ	1	2	1	1	4	9
	μάλλον διαφωνώ	1	1	1	0	3	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	6	10	10	7	5	38
	μάλλον συμφωνώ	10	9	9	8	17	53
	συμφωνώ	5	11	7	7	17	47
	συμφωνώ απολύτως	4	3	7	1	12	27
Total		27	36	35	24	58	180

EMP1 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
EMP1	διαφωνώ	6	3	9
	μάλλον διαφωνώ	4	2	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	29	9	38
	μάλλον συμφωνώ	38	15	53
	συμφωνώ	31	16	47
	συμφωνώ απολύτως	16	11	27
Total		124	56	180

EMP1 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταπτ. Σπ.	
EMP1	διαφωνώ	2	2	4	1	0	9
	μάλλον διαφωνώ	2	2	2	0	0	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4	14	13	5	2	38
	μάλλον συμφωνώ	4	20	14	15	0	53
	συμφωνώ	12	16	10	8	1	47
	συμφωνώ απολύτως	3	12	5	5	2	27
Total		27	66	48	34	5	180

EMP1 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
EMP1	διαφωνώ	0	1	2	6	9
	μαλλον διαφωνώ	0	3	1	2	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	5	6	15	12	38
	μάλλον συμφωνώ	3	22	14	14	53
	συμφωνώ	3	10	18	16	47
	συμφωνώ απολύτως	6	5	9	7	27
Total		17	47	59	57	180

EMP1 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
EMP1	διαφωνώ	4	3	1	1	9
	μαλλον διαφωνώ	4	1	0	1	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	19	10	7	2	38
	μάλλον συμφωνώ	28	12	5	8	53
	συμφωνώ	21	18	5	3	47
	συμφωνώ απολύτως	11	8	5	3	27
Total		87	52	23	18	180

EMP2 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
EMP2	διαφωνώ	5	4	9
	μαλλον διαφωνώ	4	2	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	16	16	32
	μάλλον συμφωνώ	26	28	54
	συμφωνώ	36	13	49
	συμφωνώ απολύτως	18	12	30
Total		105	75	180

EMP2 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
EMP2	διαφωνώ	1	2	1	1	4	9
	μάλλον διαφωνώ	1	1	1	0	3	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	6	9	7	5	5	32
	μάλλον συμφωνώ	10	9	10	8	17	54
	συμφωνώ	5	12	8	7	17	49
	συμφωνώ απολύτως	4	3	8	3	12	30
Total		27	36	35	24	58	180

EMP2 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
EMP2	διαφωνώ	6	3	9
	μάλλον διαφωνώ	4	2	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	25	7	32
	μάλλον συμφωνώ	38	16	54
	συμφωνώ	32	17	49
	συμφωνώ απολύτως	19	11	30
Total		124	56	180

EMP2 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταπτ. Σπ.	
EMP2	διαφωνώ	2	2	4	1	0	9
	μάλλον διαφωνώ	2	2	2	0	0	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3	13	11	4	1	32
	μάλλον συμφωνώ	4	21	14	15	0	54
	συμφωνώ	12	16	12	8	1	49
	συμφωνώ απολύτως	4	12	5	6	3	30
Total		27	66	48	34	5	180

EMP2 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
EMP2	διαφωνώ	0	1	2	6	9
	μάλλον διαφωνώ	0	3	1	2	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	5	5	10	12	32
	μάλλον συμφωνώ	3	22	15	14	54
	συμφωνώ	3	11	19	16	49
	συμφωνώ απολύτως	6	5	12	7	30
Total		17	47	59	57	180

EMP2 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
EMP2	διαφωνώ	4	3	1	1	9
	μάλλον διαφωνώ	4	1	0	1	6
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	14	9	7	2	32
	μάλλον συμφωνώ	28	13	5	8	54
	συμφωνώ	23	18	5	3	49
	συμφωνώ απολύτως	14	8	5	3	30
Total		87	52	23	18	180

SAT * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
SAT	απόλυτα δυσ/μένος	1	1	2
	σχετικά δυσ/μένος	2	2	4
	δυσ/μένος	3	2	5
	ούτε δυσ/μένος/ούτε ικανοπ.	30	19	49
	σχετικά ικανοπ.	34	28	62
	ικανοποιημένος	23	21	44
	απόλυτα ικανοπ.	12	2	14
Total		105	75	180

SAT * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
SAT	απόλυτα δυσ/μένος	0	2	0	0	0	2
	σχετικά δυσ/μένος	1	0	2	0	1	4
	δυσ/μένος	1	0	0	1	3	5
	ούτε δυσ/μένος/ούτε ικανοπ.	7	14	11	5	12	49
	σχετικά ικανοπ.	10	10	10	8	24	62
	ικανοποιημένος	7	8	9	7	13	44
	απόλυτα ικανοπ.	1	2	3	3	5	14
Total		27	36	35	24	58	180

SAT * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
SAT	απόλυτα δυσ/μένος	1	1	2
	σχετικά δυσ/μένος	3	1	4
	δυσ/μένος	5	0	5
	ούτε δυσ/μένος/ούτε ικανοπ.	38	11	49
	σχετικά ικανοπ.	44	18	62
	ικανοποιημένος	24	20	44
	απόλυτα ικανοπ.	9	5	14
Total		124	56	180

SAT * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταπτ. Σπ.	
SAT	απόλυτα δυσ/μένος	0	1	0	1	0	2
	σχετικά δυσ/μένος	0	2	0	1	1	4
	δυσ/μένος	1	3	0	1	0	5
	ούτε δυσ/μένος/ούτε ικανοπ.	2	15	23	7	2	49
	σχετικά ικανοπ.	16	22	13	11	0	62
	ικανοποιημένος	4	17	9	12	2	44
	απόλυτα ικανοπ.	4	6	3	1	0	14
Total		27	66	48	34	5	180

SAT * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
SAT	απόλυτα δυσ/μένος	0	2	0	0	2
	σχετικά δυσ/μένος	0	1	2	1	4
	δυσ/μένος	0	0	1	4	5
	ούτε δυσ/μένος/ούτε ικανοπ.	8	11	16	14	49
	σχετικά ικανοπ.	7	23	15	17	62
	ικανοποιημένος	2	8	17	17	44
	απόλυτα ικανοπ.	0	2	8	4	14
Total		17	47	59	57	180

SAT * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
SAT	απόλυτα δυσ/μένος	1	0	0	1	2
	σχετικά δυσ/μένος	0	4	0	0	4
	δυσ/μένος	3	2	0	0	5
	ούτε δυσ/μένος/ούτε ικανοπ.	24	15	4	6	49
	σχετικά ικανοπ.	26	17	12	7	62
	ικανοποιημένος	23	11	6	4	44
	απόλυτα ικανοπ.	10	3	1	0	14
Total		87	52	23	18	180

LOY1 * SEX Crosstabulation

Count		SEX		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
LOY1	διαφωνώ	0	3	3
	μαλλον διαφωνώ	11	10	21
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	24	20	44
	μάλλον συμφωνώ	31	24	55
	συμφωνώ	23	12	35
	συμφωνώ απολύτως	16	6	22
Total		105	75	180

LOY1 * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
LOY1	διαφωνώ	0	0	2	0	1	3
	μαλλον διαφωνώ	3	5	2	4	7	21
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	6	10	11	6	11	44
	μάλλον συμφωνώ	9	14	8	4	20	55
	συμφωνώ	7	4	6	5	13	35
	συμφωνώ απολύτως	2	3	6	5	6	22
Total		27	36	35	24	58	180

LOY1 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
LOY1	διαφωνώ	3	0	3
	μαλλον διαφωνώ	15	6	21
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	34	10	44
	μάλλον συμφωνώ	40	15	55
	συμφωνώ	20	15	35
	συμφωνώ απολύτως	12	10	22
Total		124	56	180

LOY1 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταπ. Σπ.	
LOY1	διαφωνώ	1	1	1	0	0	3
	μάλλον διαφωνώ	1	8	5	6	1	21
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	5	13	17	6	3	44
	μάλλον συμφωνώ	14	17	13	11	0	55
	συμφωνώ	3	16	9	6	1	35
	συμφωνώ απολύτως	3	11	3	5	0	22
	Total	27	66	48	34	5	180

LOY1 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
LOY1	διαφωνώ	0	0	1	2	3
	μάλλον διαφωνώ	2	4	8	7	21
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	9	10	8	17	44
	μάλλον συμφωνώ	6	20	15	14	55
	συμφωνώ	0	10	15	10	35
	συμφωνώ απολύτως	0	3	12	7	22
	Total	17	47	59	57	180

LOY1 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
LOY1	διαφωνώ	3	0	0	0	3
	μάλλον διαφωνώ	3	5	6	7	21
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	16	18	5	5	44
	μάλλον συμφωνώ	31	13	9	2	55
	συμφωνώ	20	10	3	2	35
	συμφωνώ απολύτως	14	6	0	2	22
	Total	87	52	23	18	180

LOY2 * SEX Crosstabulation

Count

		SEX		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
LOY2	διαφωνώ απολύτως	2	0	2
	διαφωνώ	0	1	1
	μάλλον διαφωνώ	8	6	14
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	21	14	35
	μάλλον συμφωνώ	26	25	51
	συμφωνώ	22	20	42
	συμφωνώ απολύτως	26	9	35
Total		105	75	180

LOY2 * AGES Crosstabulation

Count

		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
LOY2	διαφωνώ απολύτως	0	1	0	1	0	2
	διαφωνώ	0	0	1	0	0	1
	μάλλον διαφωνώ	2	3	5	1	3	14
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	5	11	7	4	8	35
	μάλλον συμφωνώ	8	11	9	5	18	51
	συμφωνώ	6	4	4	7	21	42
	συμφωνώ απολύτως	6	6	9	6	8	35
Total		27	36	35	24	58	180

LOY2 * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
LOY2	διαφωνώ απολύτως	2	0	2
	διαφωνώ	1	0	1
	μαλλον διαφωνώ	12	2	14
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	25	10	35
	μάλλον συμφωνώ	36	15	51
	συμφωνώ	24	18	42
	συμφωνώ απολύτως	24	11	35
Total		124	56	180

LOY2 * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταπ. Σπ.	
LOY2	διαφωνώ απολύτως	0	0	1	1	0	2
	διαφωνώ	0	0	0	0	1	1
	μαλλον διαφωνώ	1	7	4	1	1	14
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	5	9	14	6	1	35
	μάλλον συμφωνώ	11	13	14	12	1	51
	συμφωνώ	7	16	10	8	1	42
	συμφωνώ απολύτως	3	21	5	6	0	35
Total		27	66	48	34	5	180

LOY2 * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
LOY2	διαφωνώ απολύτως	0	1	1	0	2
	διαφωνώ	1	0	0	0	1
	μαλλον διαφωνώ	1	1	6	6	14
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	4	7	7	17	35
	μάλλον συμφωνώ	7	17	12	15	51
	συμφωνώ	1	12	18	11	42
	συμφωνώ απολύτως	3	9	15	8	35
Total		17	47	59	57	180

LOY2 * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
LOY2	διαφωνώ απολύτως	2	0	0	0	2
	διαφωνώ	0	1	0	0	1
	μάλλον διαφωνώ	4	6	4	0	14
	ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	12	12	5	6	35
	μάλλον συμφωνώ	24	17	5	5	51
	συμφωνώ	25	7	6	4	42
	συμφωνώ απολύτως	20	9	3	3	35
Total		87	52	23	18	180

SEX * AGES Crosstabulation

Count		AGES					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-100	
SEX	Άνδρας	19	16	17	17	36	105
	Γυναίκα	8	20	18	7	22	75
Total		27	36	35	24	58	180

SEX * STATUS Crosstabulation

Count		STATUS		Total
		Έγγαμος	Άγαμος	
SEX	Άνδρας	70	35	105
	Γυναίκα	54	21	75
Total		124	56	180

SEX * EDUCATION Crosstabulation

Count		EDUCATION					Total
		Στοιχειώδης	Αποφ. Λυκ.	ΤΕΙ/Ιδ.Σχ.	ΑΕΙ	Μεταππ. Σπ.	
SEX	Άνδρας	19	39	30	14	3	105
	Γυναίκα	8	27	18	20	2	75
Total		27	66	48	34	5	180

SEX * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME				Total
		0-500	500-1000	1000-1500	>1500	
SEX	Άνδρας	9	30	34	32	105
	Γυναίκα	8	17	25	25	75
Total		17	47	59	57	180

SEX * FLFREQ Crosstabulation

Count		FLFREQ				Total
		1-3	4-5	6-7	>7	
SEX	Άνδρας	54	31	12	8	105
	Γυναίκα	33	21	11	10	75
Total		87	52	23	18	180

РАНЕЕЗНАМО ПЕРПАА