



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ
(Executive Master of Business Administration - EMBA)**

**ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΟΧΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΤΟΥΣ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΡΗΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2023

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : Ε-MBA» με τίτλο

..... ΜΕΛΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΣΟΧΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΡΤΗΡΗΛΗ ΤΡΟΧΗ.....

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

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας..... 

Όνοματεπώνυμο..... ΚΕΡΕΣΑΥΤΙΩΟΥ ΕΛΙΣΑΒΕΤΑ

Ημερομηνία..... 30/11/2023

Αφιερώνεται στην κόρη μου Αθηνά και στο υιό μου Ιάσονα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει πολυδιάστατο χαρακτήρα, με ένα σύνολο παραγόντων να επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή για αγορά. Στις υπηρεσίες, λόγω της ιδιαίτερης φύσης τους, τόσο το σύστημα εξυπηρέτησης μιας εταιρίας παροχής υπηρεσιών όσο και τα επίπεδα καινοτομικότητας της είναι βασικοί παράγοντες καθορισμού της ποιότητας της υπηρεσίας που προσφέρει και εν τέλει την διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό. Ειδικά για τον κλάδο αυτοκινήτων, η διασφάλιση της ποιότητας και η βέλτιστη ανταπόκριση έχουν σημαντική θετική σχέση με την ικανοποίηση των πελατών, επιδρώντας άμεσα και θετικά την αφοσίωση τους στο συνεργείο.

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η μελέτη της συμπεριφοράς που έχουν οι κάτοχοι οχημάτων σε σχέση με τη διαδικασία της συντήρησής τους. Η έρευνα ήταν ποσοτική με εργαλείο το ερωτηματολόγιο και έγινε σε δείγμα 207 οδηγών οχημάτων FORD που απευθύνθηκαν στα εξουσιοδοτημένα κέντρα τεχνικής υποστήριξης της ανωτέρω εταιρίας στο Ρέντη και στην Αργυρούπολη. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε διαζώσης στα δύο εξουσιοδοτημένα κέντρα τεχνικής υποστήριξης της εταιρίας FORD στις αρχές του 2019 (Ιανουάριος - Φεβρουάριος).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο, το έτος αγοράς και η περιοχή του συνεργείου δε παίζουν κανένα ρόλο στην πιθανότητα σύστασης και χρήσης το συνεργείου. Ακόμα η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση και την ενημέρωση για το κόστος καθώς και η αξιολόγηση του χώρου επίσης δεν επηρεάζονται από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν. Σε αυτά τα χαρακτηριστικά φάνηκε από την ανάλυση ότι οι κάτοχοι των οχημάτων είναι ικανοποιημένοι σε ότι αφορά την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου, το κόστος, την εμφάνιση και την καθαριότητα του χώρου, με εμφανή την θετική τους στάση για επανεπίσκεψη στο συνεργείο στο μέλλον.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.1 Το πλαίσιο της εργασίας.....	7
1.2 Σκοπός της εργασίας και σημαντικότητα του θέματος.....	9
1.3 Μέθοδος έρευνας και ερευνητικές υποθέσεις.....	9
1.4 Δομή εργασίας	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	12
2.1 Οριοθέτηση	12
2.2 Μοντέλα	13
2.3 Παράγοντες επιρροής.....	16
2.4 Αγοραστική απόφαση.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	20
3.1 Η έννοια των υπηρεσιών	20
3.2 Η ποιότητα των υπηρεσιών	21
3.3 Ποιότητα και καινοτομία εξυπηρέτησης	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	27
5.1 Σκοπός έρευνας.....	27
5.2 Επιλογή μεθόδου	27
5.3 Πληθυσμός και δείγμα.....	28
5.4 Ερευνητικό εργαλείο.....	28
5.5 Διαδικασία έρευνας.....	29
5.6 Ζητήματα δεοντολογίας.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	30
6.1 Περιγραφική στατιστική.....	30
6.2 Επαγωγική στατιστική.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Ερωτηματολόγιο)	81

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου Κο Πέτρο Μάλλιαρη, που δυστυχώς δεν βρίσκεται πλέον κοντά μας! Ο Κορ Μάλλιαρης υπήρξε σημαντικός πυλώνας γνώσης και στήριξης για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή Κο Μάρκο Τσόγκα, που με βοήθησε σημαντικά στην επιτυχή ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Το πλαίσιο της εργασίας

Η καταναλωτική συμπεριφορά συνιστά βασικό πεδίο μελέτης του μάρκετινγκ και της οικονομικής θεωρίας, όπου η αναγκαιότητα απάντησης σε ερωτήματα όπως (Kotler, 1991): «Ποιοι αποτελούν την αγορά; Τι αγοράζει μια αγορά; Γιατί αγοράζει μια αγορά; Ποιος συμμετέχει στην αγορά; Πώς αγοράζει μια αγορά; Πότε αγοράζει μια αγορά; Πού αγοράζει μια αγορά;» γίνεται όλο και πιο επιτακτική σήμερα. Η καταναλωτική θεωρία ουσιαστικά μελετά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αποφασίζουν να ξοδέψουν τους πόρους που διαθέτουν με σκοπό να καταναλώσουν αγαθά και υπηρεσίες βάσει των αναγκών και επιθυμιών τους. Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει πολυδιάστατη φύση, λόγω των ποικίλων επιδράσεων που δέχεται, λαμβάνοντας ως έννοια ερμηνεία ορθολογική, ψυχολογική, κοινωνιολογική.

Σύμφωνα με τους Solomon et al. (2008), τόσο εσωτερικές όσο και εξωτερικές συνιστώσες επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά: οι εσωτερικές συμπεριλαμβάνουν το σύνολο των αντιλήψεων, των κινήτρων, του τρόπου ζωής και των συμπεριφορών και οι εξωτερικές είναι οι επιρροές από ομάδες όπως η οικογένεια, τα δημογραφικά στοιχεία, οι κοινωνικές, θρησκευτικές, εθνικές και άλλες πολιτιστικές επιρροές. Οι παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά προέρχονται από το περιβάλλον και από την υπάρχουσα κατάσταση. Μάλιστα, οι Hoyer et al (2017) ορίζουν πως η κοινωνία, η κοινωνική τάξη, η οικογένεια, οι ψυχολογικοί παράγοντες, η προσωπικότητα του ατόμου, ο τρόπος ζωής του κατευθύνουν στην καταναλωτική συμπεριφορά. Γενικά, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από ένα σύνολο παραγόντων, πολιτιστικών, κοινωνικών, προσωπικών, ψυχολογικών (Kotler, 1991; Gajjar, 2013) και άρα, το κάθε άτομο δέχεται μια πολύπλοκη αλληλεπίδραση δυνάμεων στην αγοραστική του συμπεριφορά, γεγονός που οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν σημαντικά υπόψιν με στόχο τη μέγιστη ανταπόκριση των καταναλωτών.

Σε ότι αφορά τις υπηρεσίες, αντίθετα με τα προϊόντα, στερούνται υλικής υπόστασης. Αυτό είναι ουσιαστικά το σημείο που συμβάλλει στην περιγραφή των υπηρεσιών ως δημιουργία εμπειριών από την εταιρία που την παρέχει προς τους καταναλωτές. Το μάρκετινγκ υπηρεσιών διαφοροποιείται από αυτό των προϊόντων, καθώς το βασικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τα προϊόντα από τις υπηρεσίες είναι,

όπως αναφέρθηκε, η άυλη φύση των τελευταίων (Kotler, 1991). Αυτό το γεγονός οριοθετεί την ανάγκη για ιδιαίτερη αντιμετώπιση κάποιων ζητημάτων, όπως την επικοινωνία με την αγορά – στόχο, την αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών και τη δυσκολία τιμολόγησης. Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από τις παραπάνω ιδιομορφίες που έχουν οι υπηρεσίες και για το λόγο αυτό χρήζει μιας εις βάθος διερεύνησης, προκειμένου να εξασφαλίσει άρτια παροχή υπηρεσιών, αυξημένα επίπεδα ικανοποίησης πελάτη και κατά συνέπεια, αυξημένη παραγωγικότητα και κερδοφορία.

Η παρούσα εργασία αφορά τη μελέτη της συμπεριφοράς κατόχων οχημάτων σχετικά με τη συντήρησή τους. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, ο κλάδος εμπορίου, συντήρησης και επισκευής αυτοκινήτων και μοτοσυκλετών, και εμπορίου συναφών ανταλλακτικών και εξαρτημάτων παρουσίασε μείωση το 2013 σε σχέση με το 2012 κατά 12,1%, έναντι μείωσης 36,0% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2012 προς το 2011. Ενδεχομένως, αιτία της μείωσης του κύκλου εργασιών του κλάδου αποτελεί το γεγονός πως το αυτοκίνητο είναι ένα διαρκές αγαθό, στο οποίο η ζήτηση επηρεάζεται από την πορεία της οικονομίας και της ψυχολογίας του καταναλωτή, με απόρροια ο κλάδος να μην έχει μείνει ανεπηρέαστος από την οικονομική κρίση και τη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, αλλά και τη συγκρατημένη ψυχολογία που τους διέπει εξαιτίας των καθημερινών κοινωνικοοικονομικών προβλημάτων (όπως η ανεργία) που επιδρούν στον κλάδο του αυτοκινήτου και στους κλάδους που σχετίζονται με το αυτοκίνητο, όπως τα συνεργεία, ανταλλακτικά, ελαστικά, λιπαντικά, αξεσουάρ αυτοκινήτου κ.λπ. Πρόκληση για τον κλάδο αποτελούν τόσο τα «πράσινα» μοντέλα υπό το πλαίσιο ευαισθητοποίησης για την προστασία του περιβάλλοντος όσο και η έμφαση στην οδική ασφάλεια, μέσα από ένα καλά συντηρημένο όχημα.

1.2 Σκοπός της εργασίας και σημαντικότητα του θέματος

Υπό το παραπάνω πλαίσιο, σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς κατόχων οχημάτων σχετικά με τη συντήρησή τους. Το θέμα αυτό κρίνεται σημαντικό να μελετηθεί, καθώς χωρίς την κατάλληλη συντήρηση, το όχημα είναι πολύ πιθανότερο να είναι επιρρεπές σε σοβαρότερα προβλήματα στο μέλλον όπως της ποιότητας οδήγησης του οχήματος, της φθοράς (μηχανικής και οικονομικής) του οχήματος και φυσικά του αυξημένου οδικού κινδύνου σε ζητήματα ασφάλειας. Όταν ένα όχημα είναι σωστά συντηρημένο, τότε ο χρόνος ζωής του επεκτείνεται, το κόστος επισκευών και ελέγχων μειώνεται, η οδική ασφάλεια είναι αυξημένη και η ποιότητα οδήγησης είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα.

1.3 Μέθοδος έρευνας και ερευνητικές υποθέσεις

Για το σκοπό της εργασίας έγινε ποσοτική έρευνα, όπου χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο δόθηκε σε 207 κατόχους οχημάτων FORD σε συνεργεία της αντιπροσωπείας σε Αργυρούπολη και Ρέντη. Η ανάλυση του ερωτηματολογίου βασίστηκε τόσο στην περιγραφική όσο και στην επαγωγική στατιστική μέθοδο και απαντά στις παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

1. Η ηλικία σχετίζεται με την πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους / γνωστούς.
2. Η ηλικία σχετίζεται με την πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου.
3. Η ηλικία σχετίζεται με την ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών.
4. Η ηλικία σχετίζεται με την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου.
5. Η ηλικία σχετίζεται με την αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου.
6. Το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με την πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους / γνωστούς.
7. Το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με τη πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου.
8. Το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με την ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών.

9. Το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου.
10. Το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με την αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου.
11. Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν ως προς την πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους / γνωστούς.
12. Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν ως προς την πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου.
13. Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν ως προς την ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών.
14. Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν ως προς την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου.
15. Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν ως προς την αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου.
16. Αυτοί που αγόρασαν το όχημα τους πριν και μετά το 2009 διαφέρουν ως προς την πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους / γνωστούς.
17. Αυτοί που αγόρασαν το όχημα τους πριν και μετά το 2009 διαφέρουν ως προς την πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου.
18. Αυτοί που αγόρασαν το όχημα τους πριν και μετά το 2009 διαφέρουν ως προς την ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών.
19. Αυτοί που αγόρασαν το όχημα τους πριν και μετά το 2009 διαφέρουν ως προς την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου.
20. Αυτοί που αγόρασαν το όχημα τους πριν και μετά το 2009 διαφέρουν ως προς την αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου.

Επίσης, γίνεται συγκριτική ανάλυση των δυο υποδειγμάτων, Αργυρούπολης και Ρέντη, ως προς τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μέσα από τις ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

21. Οι χρήστες των συνεργείων των δυο περιοχών διαφέρουν ως προς την πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους / γνωστούς.
22. Οι χρήστες των συνεργείων των δυο περιοχών διαφέρουν ως προς την πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου.
23. Οι χρήστες των συνεργείων των δυο περιοχών διαφέρουν ως προς την ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών.
24. Οι χρήστες των συνεργείων των δυο περιοχών διαφέρουν ως προς την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου.

25. Οι χρήστες των συνεργείων των δυο περιοχών διαφέρουν ως προς την αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου.

1.4 Δομή εργασίας

Η εργασία δομείται σε δυο μέρη, στο θεωρητικό και στο ειδικό. Στο πρώτο μέρος γίνεται λόγος για την καταναλωτική συμπεριφορά και το μάρκετινγκ υπηρεσιών, ενώ ακολουθεί η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αναφορικά με τη διερεύνηση της συμπεριφοράς κατόχων οχημάτων σχετικά με τη συντήρησή τους. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και τα αποτελέσματα από τη στατιστική ανάλυση. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα από την παραπάνω ανάλυση και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

2.1 Οριοθέτηση

Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί βασικό στοιχείο της ανθρώπινης δραστηριότητας σε καθημερινή βάση, αποτελώντας και συνεχίζοντας να αποτελεί σημαντικό πεδίο μελέτης στην επιστήμη του μάρκετινγκ και της οικονομικής θεωρίας. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να οριστεί ως «όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά την διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Ο Gajjar (2013) ορίζει πως «η συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται στην επιλογή, αγορά και κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των θέλω του».

Η θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς παρέχει μια συνολική επεξήγηση ως προς την οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική και ψυχολογική πτυχή των παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγοραστική διαδικασία. Σύμφωνα με τους Solomon et al. (2008), από τη μια υπάρχει το σύνολο των εσωτερικών δυνάμεων που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά, συμπεριλαμβανομένων των αντιλήψεων, των κινήτρων, του τρόπου ζωής και των συμπεριφορών, ενώ υπάρχουν και οι επιπτώσεις των εξωτερικών παραγόντων, όπως λόγω χάρη οι επιρροές από ομάδες όπως η οικογένεια, καθώς και τα δημογραφικά στοιχεία (η ηλικία, το φύλο, η κοινωνική τάξη κ.α), αλλά και κοινωνικές, θρησκευτικές, εθνικές και άλλες πολιτιστικές επιρροές. Με λίγα λόγια, ο καταναλωτής δέχεται ένα μίγμα επιρροών, προερχόμενων από την κοινωνία, την κοινωνική τάξη, την οικογένεια, από ψυχολογικούς παράγοντες, την προσωπικότητα του ατόμου, τον τρόπο ζωής του, όλοι παράγοντες που αλληλεπιδρούν στο μυαλό του και τον κατευθύνουν στην αγοραστική απόφαση.

2.2 Μοντέλα

Εξαιτίας του γεγονότος πως η καταναλωτική συμπεριφορά έχει πολυδιάστατο χαρακτήρα, ιδίως λόγω των επιρροών που δέχεται, οι μελετητές ανέπτυξαν μια σειρά από μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτά τα μοντέλα αναλύουν τα στάδια της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και τις δυνάμεις που επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή για αγορά και έχουν ερμηνεία ορθολογική, ψυχολογική, κοινωνιολογική.

Τα παραδοσιακά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς που αναπτύχθηκαν αρχικά στη διεθνή βιβλιογραφία, χαρακτηρίζονται από τη μορφή εισόδου – εξόδου (Input→Output models, I→O): οι εισροές είναι οι οικονομικοί παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά και οι εκροές οριοθετούνται ως η αγοραστική απόφαση (Jacoby, 2002). Η ενσωμάτωση των ψυχολογικών παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά οδήγησε στην ανάπτυξη συμπεριφοριστικών μοντέλων (Behavioural models), κάνοντας μετάβαση από τη μορφή I→O στη μορφή του ψυχολογικού μοντέλου των Houston and Rothschild (1977), του S-O-R (stimulus - organism - response, σχήμα 1) (Slama and Tashchian, 1987). Στη συνέχεια αναπτύχθηκαν και πιο σύγχρονες προσεγγίσεις (Contemporary models).

Σχήμα 1. Το μοντέλο S-O-R (stimulus - organism – response)



(Slama & Tashchian, 1987)

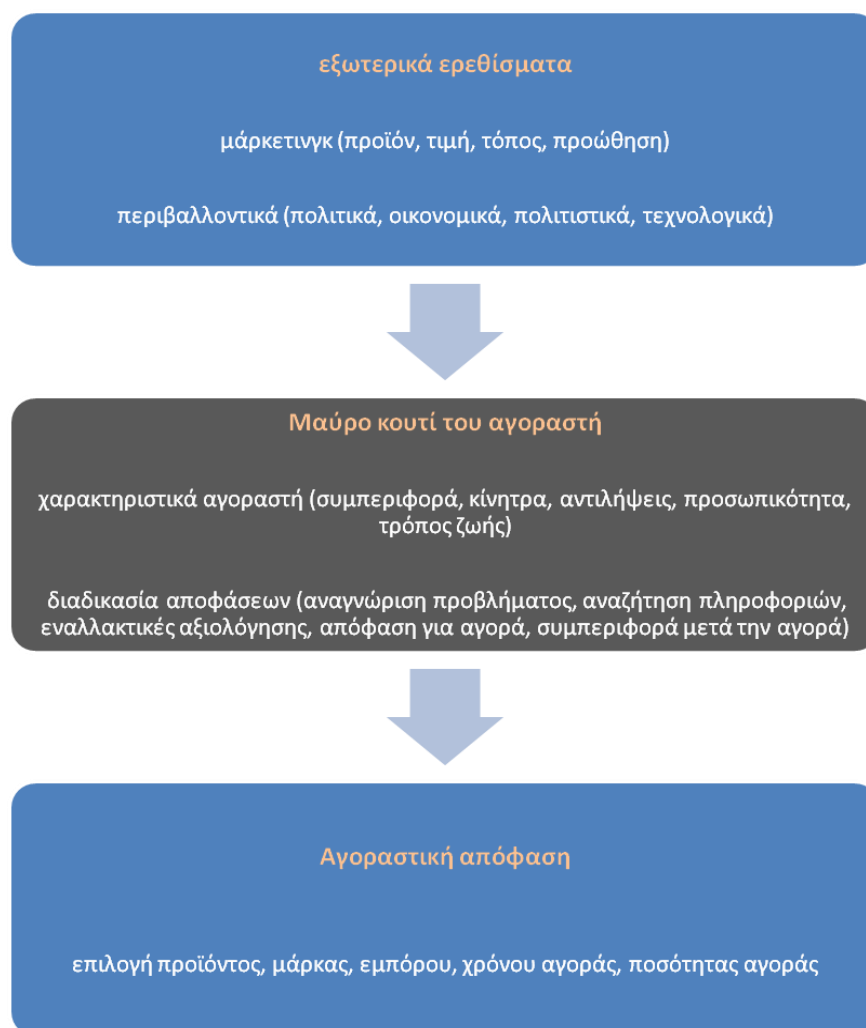
Ένα από τα απλούστερα συμπεριφοριστικά μοντέλα είναι το «μαύρο κουτί» (black box model), σύμφωνα με το οποίο τα ερεθίσματα που δέχεται ο αγοραστής εισέρχονται στο «μαύρο κουτί» και αυτό με τη σειρά του παράγει την ανταπόκριση του αγοραστή, δηλαδή την αγοραστική απόφαση. Αυτό σημαίνει ένα τελικό σύνολο επιλογών της αγοραστικής απόφασης: επιλογή προϊόντος, μάρκας, εμπόρου, χρόνου αγοράς, ποσότητα αγοράς. Τα εν λόγω ερεθίσματα αφορούν το μάρκετινγκ (τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων, η τιμολόγηση, οι διαδικασίες προώθησης, τα σημεία πώλησης) και τα ερεθίσματα του μακρο - περιβάλλοντος (πολιτικές, οικονομικές,

πολιτιστικές, τεχνολογικές δυνάμεις). Το μοντέλο ερεθίσματος – ανταπόκρισης, όπως απεικονίζεται στο σχήμα 2, υποδηλώνει πως αυτό που πρέπει να κάνει η επιχείρηση είναι να αντιληφθεί τη διαδικασία που λαμβάνει χώρα μέσα στο «μαύρο κουτί», οριοθετώντας:

- ποιες επιδράσεις δέχεται η καταναλωτική συμπεριφορά
- ποια είναι η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης που ακολουθεί ο καταναλωτής

Με λίγα λόγια, αυτό που συμβαίνει μέσα στο «μαύρο κουτί» κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας - και το οποίο δεν είναι ξεκάθαρα αντιληπτό από τον καταναλωτή - μπορεί να θεωρηθεί ως αλληλεπίδραση των παρατηρούμενων ερεθισμάτων και ανταποκρίσεων (Sammer and Wüstenhagen, 2006).

Σχήμα 2. Το μοντέλο ερεθίσματος – ανταπόκρισης (μαύρο κουτί)



(Sandhusen, 2000)

Η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας, ως αποτέλεσμα της ικανοποίησης των αναγκών του και αφορά τρία στάδια: πριν την αγορά, την αγορά και μετά την αγορά. Το γενικό υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή αποτελείται από τα τρία αυτά μέρη: τις εξωτερικές επιδράσεις πριν την αγορά, την διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την αγορά και τη συμπεριφορά μετά την αγορά.

2.3 Παράγοντες επιρροής

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από ένα σύνολο παραγόντων, πολιτιστικών, κοινωνικών, προσωπικών, ψυχολογικών (Kotler, 1991; Gajjar, 2013):

- Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν την ευρύτερη και βαθύτερη επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή, με κυρίαρχη την κουλτούρα, την υποκουλτούρα και την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει το άτομο.
- Οι κοινωνικοί παράγοντες αφορούν τις ομάδες αναφοράς, οι οποίες έχουν άμεση ή έμμεση επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή και συνήθως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι, οι γείτονες, ενώ σημαντική επιρροή ασκούν οι ρόλοι που ένα άτομο έχει υιοθετήσει σε σχέση με τους γύρω του και το κοινωνικό του status.
- Οι προσωπικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με χαρακτηριστικά του ίδιου του καταναλωτή, όπως ηλικία, επάγγελμα, οικονομική κατάσταση, τρόπος ζωής, προσωπικότητα, χαρακτήρας κ.α.
- Τέλος, οι ψυχολογικοί παράγοντες αφορούν τέσσερις βασικές συνιστώσες: την παρακίνηση, την αντίληψη, τη μάθηση και τη στάση/συνήθειες.

Οι Graa και Dani-elKebir (2012) ερεύνησαν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, χρησιμοποιώντας το μοντέλο ερεθίσματος – ανταπόκρισης. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν πως τα συναισθήματα του καταναλωτή μπορεί να αποτελέσουν παράγοντα μεσολάβησης στη διαδικασία ώθησης για αγοράς. Στη μελέτη τους οι ερευνητές κατέληξαν πως οι παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το περιβάλλον του καταστήματος (ατμόσφαιρα, σχεδιασμός, βοήθεια προσωπικού), η αντίληψη της συσσώρευσης (ανθρώπινη και χωρική), ο χρόνος που δαπανάται στο κατάστημα. Σύμφωνα με τον Khan (2012) είναι εμφανής η επιρροή τόσο των τυπικών όσο και των άτυπων πηγών στην καταναλωτική συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα της μελέτης του έδειξαν ότι οι τυπικές πηγές έχουν μεγαλύτερη επιρροή από ότι οι άτυπες, με τη διαφήμιση να είναι ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο τη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Από την άλλη, οι ομάδες αναφοράς είναι ο παράγοντας που επιδρά περισσότερο όσον αφορά τις άτυπες πηγές. Η μελέτη των παραγόντων επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί αντικείμενο και άλλων ερευνητών, όπως των Stánková et al. (2008) που όρισαν πως από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή

είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η παρεχόμενη ποιότητα, αλλά και η μελέτη των Batt και Dean (2000) που οδήγησε στη διαπίστωση πως η τιμή ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή για αγορά, ενώ για τους καταναλωτές που κατανάλωναν συχνά το προϊόν, αυξήθηκε η σημασία της επωνυμίας στην επιλογή του προϊόντος. Η προηγούμενη εμπειρία επίσης αποδείχθηκε ισχυρός παράγοντας στην αγοραστική συμπεριφορά. Φαίνεται, λοιπόν, πως υπάρχει μια πληθώρα δυνάμεων που επενεργούν στην καταναλωτική συμπεριφορά. Το κάθε άτομο κάνει την επιλογή του ως απόρροια της πολύπλοκης αλληλεπίδρασης των δυνάμεων αυτών και οπωσδήποτε πρέπει να λαμβάνοντα ορθά υπόψη ώστε να δίνουν στην επιχείρηση της απαραίτητες πληροφορίες για το πώς θα σχεδιάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία, πώς θα ορίσουν την τιμή, το μέρος και τη μέθοδο προώθησης, θέτοντας απώτερο στόχο τη μέγιστη ανταπόκριση και ικανοποίηση των καταναλωτών.

2.4 Αγοραστική απόφαση

Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει μόνο να μελετούν τις επιρροές πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά περαιτέρω να κατανοήσουν πώς λαμβάνει χώρα η αγοραστική απόφαση. Αυτό σημαίνει να οριοθετήσουν: «ποιος παίρνει την απόφαση αυτή, ποιο είδος αγοραστικής απόφασης ακολουθεί, καθώς και τα στάδια από τα οποία εισέρχεται» (Kotler, 1991). Το είδος της αγοραστικής απόφασης, το οποίο κατά τον Assael (1987) ποικίλει ανάλογα με το βαθμό ανάμιξης του αγοραστή στη διαδικασία και την έκταση των διαφορών ανάμεσα στις μάρκες, δίνεται στο ακόλουθο σχήμα.

Σχήμα 3. Το είδος της αγοραστικής απόφασης

	Μεγάλη ανάμιξη του αγοραστή	Μικρή ανάμιξη του αγοραστή
Σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά	Αγοραστική συμπεριφορά που αναζητά την ποικιλία
Ελάχιστες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει την αμφιβολία	Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά

(Assael, 1987)

Όσον αφορά τα στάδια από τα οποία η αγοραστική διαδικασία περνά, αυτά είναι τα ακόλουθα πέντε (σχήμα 4). Ουσιαστικά, ο καταναλωτής εισέρχεται στην αγοραστική διαδικασία πολύ πριν πραγματοποιήσει την αγορά και αντιμετωπίζει τις συνέπειες αυτής αφού ολοκληρωθεί.

Σχήμα 4. Το μοντέλο πέντε φάσεων της αγοραστικής διαδικασίας του Porter



(Kotler, 1991)

Το ζήτημα της αγοραστικής απόφασης έχει απασχολήσει εκτενώς τη διεθνή έρευνα. Οι Qualls και Puto (1989) έδειξαν ότι παράγοντες όπως το οργανωσιακό κλίμα και ο γενικός προσανατολισμός του αγοραστή απέναντι στο ρίσκο επηρεάζουν το πλαίσιο της απόφασης και, στη συνέχεια, την επιλογή του. Ο Bunn (1993) αναφέρει πως η αγοραστική απόφαση εξαρτάται από τέσσερα χαρακτηριστικά: τη σημασία της αγοράς, την αβεβαιότητα, το εύρος της επιλογής, και τη δύναμη του αγοραστή. Σύμφωνα με τους Laios και Moschuris (2001) υπάρχει επίδραση του τύπου επιχείρησης στις φάσεις της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης. Κατά τους Ghymn et al (1999) η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, η αξιοπιστία των προμηθευτών, το στυλ/χαρακτηριστικό γνώρισμα των αγαθών, η τιμή και η έγκαιρη παράδοση ασκούν σημαντική επίδραση στην αγοραστική απόφαση. Επίσης, όπως αναφέρουν οι Mondelaers et al (2009) ισχυρός παράγοντας είναι το εμπορικό σήμα και μάλιστα με αυξανόμενη ένταση ισχύος, ενώ ο Moisescu (2009) κάνει λόγο για τη σημασία της αναγνωρισιμότητας της μάρκας στην διαμόρφωση της απόφαση αγοράς των καταναλωτών. Η έρευνα των Theng & Lee (1999) έδειξε πως η μάρκα αποτελεί παράγοντα διεπαφής ανάμεσα στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις, και οι καταναλωτές μπορούν να αναπτύξουν πιστότητα στη μάρκα. Για το ρόλο της μάρκας και την πιστότητα των πελατών κάνει λόγο και η Rubini (2010),

ενώ στις δημόσιες σχέσεις εστιάζει η έρευνα του Hallahan (2000) σε ότι αφορά τις συμπεριφορές των καταναλωτών ως προς τη λήψη αγοραστικής απόφασης.

Ουσιαστικά, είναι εμφανές πως η πολυπλοκότητα της λήψης της καταναλωτικής απόφασης επιδρά σημαντικά στην αγοραστική συμπεριφορά και οι αποφάσεις που μπορεί να διαμορφώσει ένας καταναλωτής ποικίλουν ανάλογα με το είδος και τον τύπο της αγοραστικής απόφασης και επηρεάζονται από ένα σύνολο μεταβλητών, όπως αναλύθηκαν στις παραπάνω ενδεικτικές έρευνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.1 Η έννοια των υπηρεσιών

Αντίθετα με το προϊόν, οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται για την άυλη φύση τους, που συνιστά την κύρια διαφοροποίηση από τα προϊόντα, για την αδιαιρετότητά τους, δηλαδή το ότι μια υπηρεσία καταναλώνεται και παράγεται ταυτόχρονα, για την ετερογένειά τους, δηλαδή το ότι το αποτέλεσμα της διαδικασίας παροχής μιας υπηρεσίας δεν είναι βέβαιο και δεν μπορεί εύκολα να τυποποιηθεί και για την φθαρτότητα τους, που σχετίζεται με το γεγονός ότι οι υπηρεσίες δε μπορούν να αποθηκευτούν.

Σύμφωνα με το μοντέλο παραγωγής/ παροχής υπηρεσίας (SERVUCTION), η επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία διακρίνεται σε δυο μέρη: το ορατό και το μη ορατό στους πελάτες της. Το πρώτο αφορά τους εργαζομένους που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες (προσωπικό επαφής), καθώς και τα υλικά στοιχεία που χρησιμοποιεί για τον επικοινωνιακό αυτό σκοπό, ενώ το δεύτερο αποτελεί το “παρασκήνιο” (back office), το οποίο ικανοποιεί τα αιτήματα των πελατών και υποστηρίζει το ορατό μέρος της επιχείρησης. Συνεπώς, το αποτέλεσμα που εισπράττει ο πελάτης είναι απόρροια και των δυο αυτών μερών. Όταν μια επιχείρηση παρέχει υπηρεσίες, υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα στους πελάτες και στο προσωπικό επαφής, αλλά και μεταξύ των πελατών στην διάρκεια εξυπηρέτησης τους από το προσωπικό αυτό. Με λίγα λόγια, οι πελάτες είναι αναπόσπαστο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας της υπηρεσίας και οι εμπειρίες που αποκτούν εξαρτώνται από κάθε επαφή που αυτοί έχουν τόσο με το έμπυχο όσο και με το άψυχο υλικό της εταιρίας (Langeard and Eiglier, 1987). Τελική απόρροια είναι να διευρύνεται ο ρόλος που έχει το μάρκετινγκ υπηρεσιών, με το μίγμα του Μάρκετινγκ να περιλαμβάνει τρία ακόμη στοιχεία, πέρα από τα τέσσερα στοιχεία προϊόν- τιμή- διανομή- προώθηση, που είναι επίσης σπουδαίοι προσδιοριστικοί παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών: οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence) (σχήμα 5).

Σχήμα 5. Το μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες (7P's)

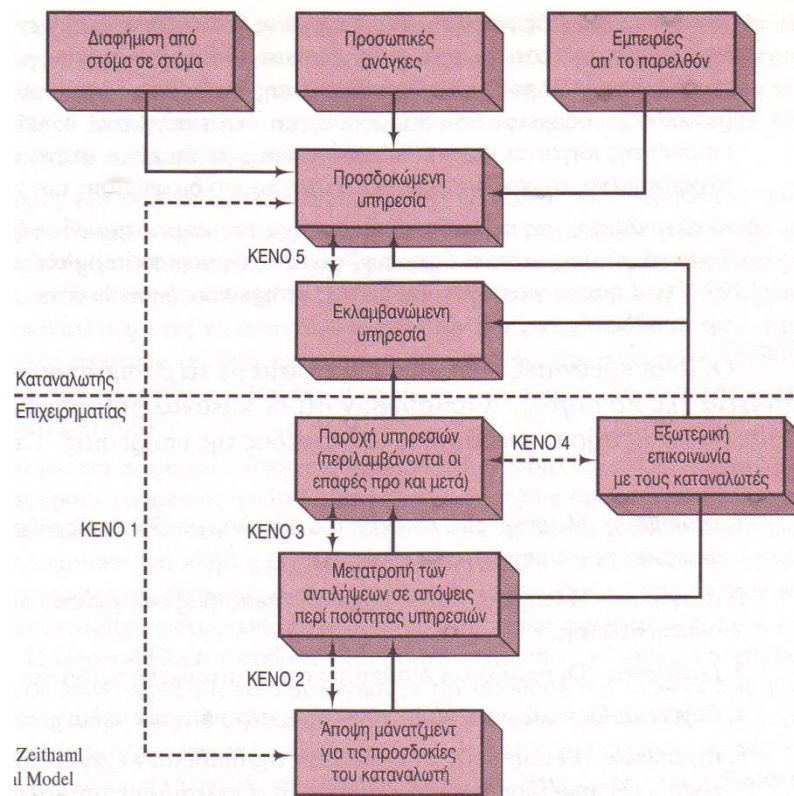


3.2 Η ποιότητα των υπηρεσιών

Ένας από τους βασικούς τρόπους για να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι να παρέχει συνεχώς υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες από τους ανταγωνιστές της (Kotler, 1991). Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει το British Standard Institution (1987), «ποιότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σε σχέση με την ικανότητά τους να ικανοποιήσουν μια καθορισμένη ή υπονοούμενη ανάγκη». Οι Buzzell & Gale (1987) ορίζουν ότι «η ποιότητα είναι ό,τι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται βάσει του πώς ο πελάτης την αντιλαμβάνεται». Ουσιαστικά η ποιότητα είναι ο πιο σύγχρονος και ενδεδειγμένος, ευέλικτος και αποτελεσματικός τρόπος διοίκησης μίας επιχείρησης, ο οποίος προσφέρει σε αυτήν καθαρό κέρδος και ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ικανοποιώντας στο βέλτιστο τις ανάγκες του πελάτη, φτάνοντας σε μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη-αγοραστή της υπηρεσίας.

Οι Berry, Zeithaml και Parasuraman, (1985) διαμόρφωσαν ένα μοντέλο μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών, το οποίο τονίζει τις βασικές προϋποθέσεις για να επιτυγχάνεται η προσφορά της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών. Το μοντέλο αυτό εντοπίζει πέντε κενά τα οποία προκαλούν ανεπιτυχή παράδοση/ προσφορά υπηρεσιών και χρησιμοποιείται ευρέως από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Τα κενά που εντοπίζει είναι τα εξής (Kotler, 1991):

Σχήμα 6. Το μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών των Berry, Zeithaml και Parasuraman (1985)



(Kotler, 1991, σελ. 793, ανάκτηση από Berry, Zeithaml και Parasuraman, 1985, σελ.44)

3.3 Ποιότητα και καινοτομία εξυπηρέτησης

Στην περίπτωση μιας εταιρίας παροχής υπηρεσιών, οι πελάτες έρχονται σε επαφή με τα άτομα που απασχολούνται στο ορατό μέρος, με σκοπό να γίνει παροχή και κατανάλωση των υπηρεσιών της επιχείρησης. Αυτά τα άτομα αποτελούν το προσωπικό επαφής και είναι αυτοί που διαμορφώνουν και επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα της εξυπηρέτησης που χαρακτηρίζει την παροχή υπηρεσίας ως προς τον πελάτη. Με λίγα λόγια, από άποψη στρατηγικής, το προσωπικό επαφής συνιστά μια πιθανή συνιστώσα διαφοροποίησης της εταιρίας από τον ανταγωνισμό (Bateson, 1991).

Το προσωπικό επαφής έχει ως βασικό ρόλο να διασυνδέσει το εξωτερικό με το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας, μέσα από δυο κύρια καθήκοντα:

- Να εκπροσωπήσει επάξια την εταιρία απέναντι στους πελάτες

- Να αξιοποιήσει τις πληροφορίες που προέρχονται από τους πελάτες προς την εταιρία

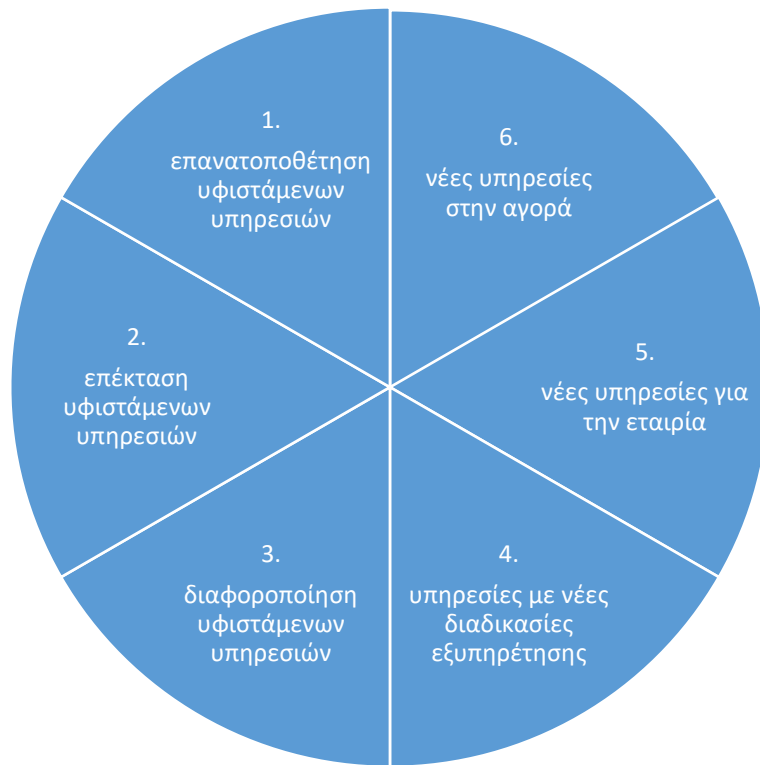
Με λίγα λόγια, είναι εμφανής η σημασία του προσωπικού επαφής στην ποιότητα εξυπηρέτησης. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους σημαντικά ζητήματα αναφορικά με το προσωπικό επαφής, όπως (Bitner, Booms and Tetreault, 1990):

- Σωστή εκπαίδευση
- Άρτια διοίκηση
- Διαχείριση πιθανών συγκρούσεων
- Βελτίωση της ικανοποίησης των εργαζομένων
- Επίτευξη βέλτιστης αποτελεσματικότητας παροχής υπηρεσιών, μέσα από τα κατάλληλα εργαλεία εσωτερικού μάρκετινγκ

Το σύστημα εξυπηρέτησης μιας εταιρίας παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να λειτουργεί όσο περισσότερο αποτελεσματικά γίνεται, μέσα στα πλαίσια της γενικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Η χαρτογράφηση των διαδικασιών παροχής της υπηρεσίας και η δημιουργία προτύπων διαδικασιών εξυπηρέτησης σκοπό πρέπει να έχουν να πετύχει η εταιρία τη βέλτιστη αποτελεσματικότητα των διαδικασιών εξυπηρέτησης και τη βέλτιστη ικανοποίηση όλων των πελατών, λαμβάνοντας υπόψη της τόσο τον παράγοντα πελάτες όσο και τον παράγοντα εργαζόμενοι (Hoffman and Bateson, 1997).

Τέλος, σημαντικό για μια εταιρία παροχής υπηρεσιών είναι να δημιουργεί νέες υπηρεσίες, ώστε να ανανεώνει αυτόματα το χαρτοφυλάκιο της, να τονώνει την παρουσία της στην αγορά και να διατηρεί αμείωτο το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Αυτή η ανανέωση αφορά ακόμη και τους ενδιάμεσους φορείς που εμπλέκονται στη διαδικασία μάρκετινγκ. Η εταιρία μπορεί να υλοποιήσει έξι επίπεδα καινοτομίας αναφορικά με τις υπηρεσίες της, σύμφωνα με τους Avlonitis, Papastathopoulou & Gounaris (2001), όπως δείχνει το ακόλουθο σχήμα. Η κλίμακα από το 1 έως το 6 δηλώνει το βαθμό καινοτομικότητας, με το 6 να αντιστοιχεί στο μέγιστο βαθμό.

Σχήμα 7. Δυνατά επίπεδα καινοτομικότητας για μια εταιρία παροχής υπηρεσιών



(Avlonitis et al, 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ

Η διατήρηση πελατών είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις, με ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας να μελετά ζητήματα που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά σε διάφορους τομείς επιχειρήσεων, όπως στην τηλεφωνία, στην εστίαση, στην υγεία, στις τράπεζες κ.ά. Ωστόσο, είναι λιγότερες οι έρευνες σχετικά με την συμπεριφορά των πελατών στα εξουσιοδοτημένα συνεργεία αυτοκινήτων αναφορικά με τις υπηρεσίες συντήρησης (Kumar, Luthra, Khandelwal, Mehta, Chaudhary & Bhatia, 2017).

Σχετική έρευνα των Sao, Singh, Dixit, Pandey & Singh (2017), μέσω ερωτηματολογίου σε 229 κατόχους αυτοκινήτου στην Ινδία, ανέδειξε πως ανάμεσα στα βασικότερα χαρακτηριστικά που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι το κόστος εξυπηρέτησης, η επικοινωνία μετά την υπηρεσία/ επισκευή με σκοπό τη μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη, η καθαριότητα των εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης των συνεργείων και η κατάσταση και η καθαριότητα του οχήματος κατά την επιστροφή καθώς και η συνολική ποιότητα των εργασιών που έγιναν στο όχημα. Η εν λόγω έρευνα έδειξε πως η αξιοπιστία, η εμπειρία, η ευγένεια, η ανατροφοδότηση και η παραγωγικότητα αποτελούν σημεία αναφοράς για τον πελάτη. Αντίστοιχη έρευνα του Βαβουγιού (2004), στην περίπτωση συνεργείων αυτοκινήτων της εταιρείας Peugeot στην περιοχή του Πολύγωνου στην Αθήνα, η οποία έρευνα έγινε χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγιο, ανέδειξε πως η καθαρότητα του συνεργείου, η εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο σωστά γίνεται η εργασία επιδρούν σημαντικά στην απόφαση τους να ξαναφέρουν το όχημα στο συνεργείο.

Σχετική έρευνα του Kesh (2017) που μελέτησε την ποιότητα των υπηρεσιών σε τρία συνεργεία αυτοκινήτων (Hyundai Motor, Ford Motor & Tata motors) στην Ινδία ανέδειξε πως δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην ικανοποίηση των πελατών με βάση την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από τις τρεις εταιρείες, ενώ επίσης φάνηκε πως δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση της ηλικίας του πελάτη με την αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών, ούτε με την ικανοποίηση του από τη λήψη των υπηρεσιών. Η σημαντικότερη διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών βρέθηκε πως είναι η αξιοπιστία και η δεύτερη σημαντικότερη διάσταση είναι η ανταπόκριση/ ανατροφοδότηση.

Την ικανοποίηση των πελατών – κατόχων οχημάτων διερεύνησαν και οι Famiyeh, Kwarteng & Asante-Darko (2018), αναδεικνύοντας στη μελέτη τους πως η διασφάλιση της ποιότητας και η βέλτιστη ανταπόκριση έχουν σημαντική θετική σχέση με

την ικανοποίηση των πελατών, επιδρώντας άμεσα και θετικά την αφοσίωση τους στο συνεργείο. Όμοια τοποθετούνται και οι Chen, Chen & Hsia (2005), οι οποίοι τόνισαν μέσα από την έρευνα τους στην Ταϊβάν πως η ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες των συνεργείων που επισκέπτονται για το όχημα τους εξαρτώνται από την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν.

Το αντίκτυπο της ποιότητας των υπηρεσιών στην ικανοποίηση των πελατών τόνισαν και οι Izogo & Ogba (2015), χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγιο σε 384 συμμετέχοντες, αναδεικνύοντας πως οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών στα συνεργεία αυτοκινήτων είναι σημαντικοί προάγγελοι της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών. Η διάσταση της δέσμευσης φάνηκε μάλιστα πως αντιπροσωπεύει τον υψηλότερο βαθμό αυτού του αντίκτυπου.

Αξίζει να αναφερθεί και η έρευνα των Prasetya & Sianturi (2019), η οποία έγινε αξιοποιώντας ερωτηματολόγιο σε 174 ερωτηθέντες αναφορικά με τις απόψεις τους ως προς τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από το συνεργείο του οχήματος τους. Η εν λόγω μελέτη διαπίστωσε μια θετική και σημαντική σχέση της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών και της αντιληπτής κοστολόγησης με την ικανοποίηση των πελατών. Επιπλέον, σε δεύτερο επίπεδο, η ικανοποίηση των πελατών αποδείχθηκε επίσης ότι έχει σημαντική και θετική σχέση με την πρόθεση επαναγοράς.

Η ικανοποίηση των πελατών είναι βασική σε οποιαδήποτε επιχείρηση υπηρεσιών, με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών να είναι ένα μέσο για την ικανοποίηση και τη διατήρηση των πελατών, όπως αναφέρουν οι Baidoo & Odum-Awuakye (2017) σε μελέτη τους σε συνεργεία συντήρησης και επισκευής αυτοκινήτων στην Γκάνα. Η έρευνα τους μέσω ερωτηματολογίου σε 120 ιδιοκτήτες αυτοκινήτων αξιολόγησε το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών αναφορικά με τη συντήρηση και την παροχή υπηρεσιών σε συνεργεία αυτοκινήτων στο Cape Coast και ανέδειξε πως υπάρχουν μεγάλα κενά στην ποιότητα των υπηρεσιών μεταξύ της προσδοκίας του πελάτη και των μηχανικών που λειτουργούν το συνεργείο. Τα κενά αφορούν την επικοινωνία, τα εργαλεία και τον εξοπλισμό, την έλλειψη προτύπων εξυπηρέτησης και τις διαδικασίες εργασίας, επιδρώντας στα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών. Κενά στην ποιότητα των υπηρεσιών σε όλες τις διαστάσεις του μοντέλου των Berry, Zeithaml και Parasuraman ανέδειξε και η μελέτη του Δαμασκού (2007), η οποία έγινε σε συνεργεία του νομού Θεσσαλονίκης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 Σκοπός έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας ερευνητικής διαδικασίας αφορά τη μελέτη της συμπεριφοράς που έχουν οι κάτοχοι οχημάτων σε σχέση με τη διαδικασία της συντήρησής τους. Για τον σκοπό αυτό, έχουν διατυπωθεί 25 ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες παρουσιάστηκαν στην εισαγωγή της εργασίας.

5.2 Επιλογή μεθόδου

Στο πλαίσιο μιας έρευνας, η μέθοδος που ακολουθείται διακρίνεται σε ποσοτική (quantitative) και ποιοτική (qualitative), ενώ δύναται να εφαρμοστεί και η μικτή μέθοδος (mixed) που συνιστά συνδυασμό των δυο προηγούμενων (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011).

Η έρευνα που επιλέχθηκε στην παρούσα εργασία είναι η ποσοτική με εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Η ποσοτική έρευνα ορίζεται ως η συστηματική εμπειρική έρευνα παρατηρήσιμων φαινομένων μέσω στατιστικών, μαθηματικών ή υπολογιστικών τεχνικών (Kothari, 2004). Ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να αναπτύξει και να χρησιμοποιήσει τα μαθηματικά πρότυπα, τις θεωρίες, και τις υποθέσεις σχετικά με τα φαινόμενα που εξετάζονται, μέσα από μια διαδικασία μέτρησης που βασίζεται στη σύνδεση μεταξύ εμπειρικής παρατήρησης και μαθηματικής έκφρασης των ποσοτικών σχέσεων. Τα δεδομένα σε μια ποσοτική έρευνα είναι δεδομένα σε αριθμητική μορφή, όπως στατιστικά στοιχεία, ποσοστά κ.λπ. και ο ερευνητής τα αναλύει με τη βοήθεια των στατιστικών, στοχεύοντας σε ένα αμερόληπτο αποτέλεσμα που θα μπορεί να γενικευθεί σε κάποιο μεγαλύτερο πληθυσμό (Leedy & Ormrod, 2001). Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται για να εξακριβωθεί ποιες από τις ερευνητικές υποθέσεις του εξεταζόμενου θέματος είναι αληθείς και εφαρμόζεται σε ένα μεγάλο εύρος εμπειρικών μελετών (Given, 2008; Goertzen, 2017).

5.3 Πληθυσμός και δείγμα

Ο πληθυσμός σε μια έρευνα ορίζεται ως το τμήμα του ευρύτερου πληθυσμού που μπορεί να συμπεριληφθεί στην έρευνα και άρα τα στοιχεία του είναι υποψήφια για να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Τα αποτελέσματα μιας έρευνας είναι σημαντικό να μπορούν να γενικευτούν στον πληθυσμό. Δείγμα είναι το υποσύνολο του πληθυσμού στο οποίο γίνεται η δειγματοληπτική έρευνα (Παπαγεωργίου, 2015).

Στην παρούσα εργασία τον πληθυσμό αποτελούν όλοι οι οδηγοί που είναι κάτοχοι κάποιου μοντέλου FORD. Το δείγμα αποτέλεσαν 207 παραπάνω οδηγοί που απευθύνθηκαν στα εξουσιοδοτημένα κέντρα τεχνικής υποστήριξης της ανωτέρω εταιρίας στο Ρέντη και στην Αργυρούπολη.

5.4 Ερευνητικό εργαλείο

Ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο μέσο συλλογής δεδομένων που αξιοποιείται στο πλαίσιο μιας ποσοτικής εργασίας είναι το ερωτηματολόγιο. Είναι σημαντικό να είναι ένα ερωτηματολόγιο σωστά δομημένο ως εργαλείο έρευνας και ως προς τη χρήση του, έτσι ώστε ο συμμετέχων στην έρευνα να μπορεί εύκολα να το κατανοήσει, να το ερμηνεύσει και να το συμπληρώσει. Κατά συνέπεια, θα προκύψει αυξημένη ακρίβεια των απαντήσεων. Ως ερευνητικό εργαλείο, πρέπει να χαρακτηρίζεται από αξιοπιστία και εγκυρότητα (Adams and Cox, 2008).

Ως μέσο συλλογής των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο με συγκεκριμένες επιλογές απαντήσεων, το οποίο αποτελείτο από τρία μέρη. Το ένα μέρος ήταν τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία κτλ). Το δεύτερο μέρος περιείχε πληροφοριακά στοιχεία όπως το μοντέλο FORD του κατόχου. Τέλος το τρίτο μέρος περιλάμβανε ερωτήσεις τύπου likert σχετικά την εξυπηρέτηση (όπως για παράδειγμα το πόσο ικανοποιημένος ήταν ο κάτοχος από την εξυπηρέτηση).

5.5 Διαδικασία έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε δια ζώσης σε δύο εξουσιοδοτημένα κέντρα τεχνικής υποστήριξης της εταιρίας FORD στο Ρέντη και στην Αργυρούπολη στις αρχές του 2019 (Ιανουάριος - Φεβρουάριος). Αφού συλλέχθηκαν τα απαντημένα ερωτηματολόγια κωδικοποιήθηκαν με ενιαίο τρόπο και εισήχθησαν σε υπολογιστικό φύλλο excel. Στη συνέχεια εφαρμόστηκαν μέθοδοι περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής προκειμένου να ελεγχθούν οι αντίστοιχες ερευνητικές υποθέσεις.

5.6 Ζητήματα δεοντολογίας

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε αφού δόθηκαν στους συμμετέχοντες οι απαραίτητες οδηγίες για τον τρόπο συμπλήρωσης και αφού έγινε ενημέρωση πως η συμπλήρωση τους είναι εθελοντική και τα αποτελέσματα δε θα χρησιμοποιηθούν για άλλο σκοπό παρά μόνο για το σκοπό της παρούσας έρευνας. Τηρήθηκε εχεμύθεια και ανωνυμία, ενώ αν κάποιος συμμετέχων ήθελε να αποχωρήσει κατά τη διάρκεια της έρευνας, μπορούσε να το πράξει.

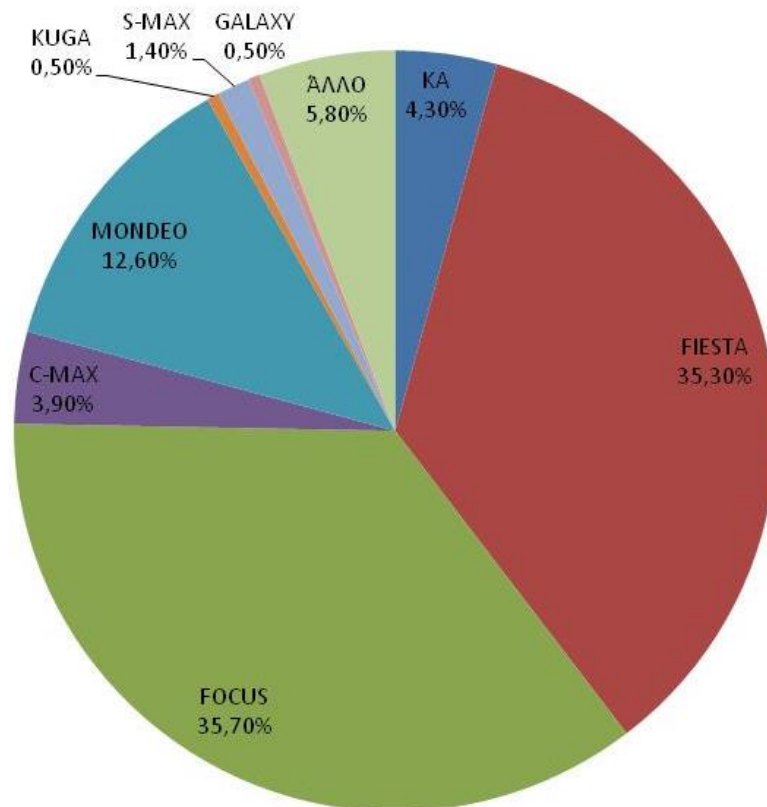
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

6.1 Περιγραφική στατιστική

Στην ενότητα αυτή δίνονται στοιχεία αναφορικά με το μοντέλο FORD του ερωτώμενου, το όχημα καθώς και την επίσκεψη στο συνεργείο.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιο μοντέλο FORD διαθέτετε;

Το 4,3% (9 ερωτώμενοι) του δείγματος έχει ΚΑ και το 35,3% (73 ερωτώμενοι) έχει FIESTA. Το 35,7% (74 ερωτώμενοι) έχει FOCUS και το 3,9% (8 ερωτώμενοι) έχει C-MAX. Το 0% έχει GRAND C-MAX και το 12,6% (26 ερωτώμενοι) έχει MONDEO. Το 0,5% (1 ερωτώμενος) έχει KUGA και το 1,4% (3 ερωτώμενοι) έχει S-MAX. Το 0,5% (1 ερωτώμενος) έχει GALAXY και Το 5,8% (12 ερωτώμενοι) έχει κάποιο άλλο μοντέλο (1 FUSION , 6 MAVERICK , 2 RANGER , 1 S/W , 2 TRANSIT).



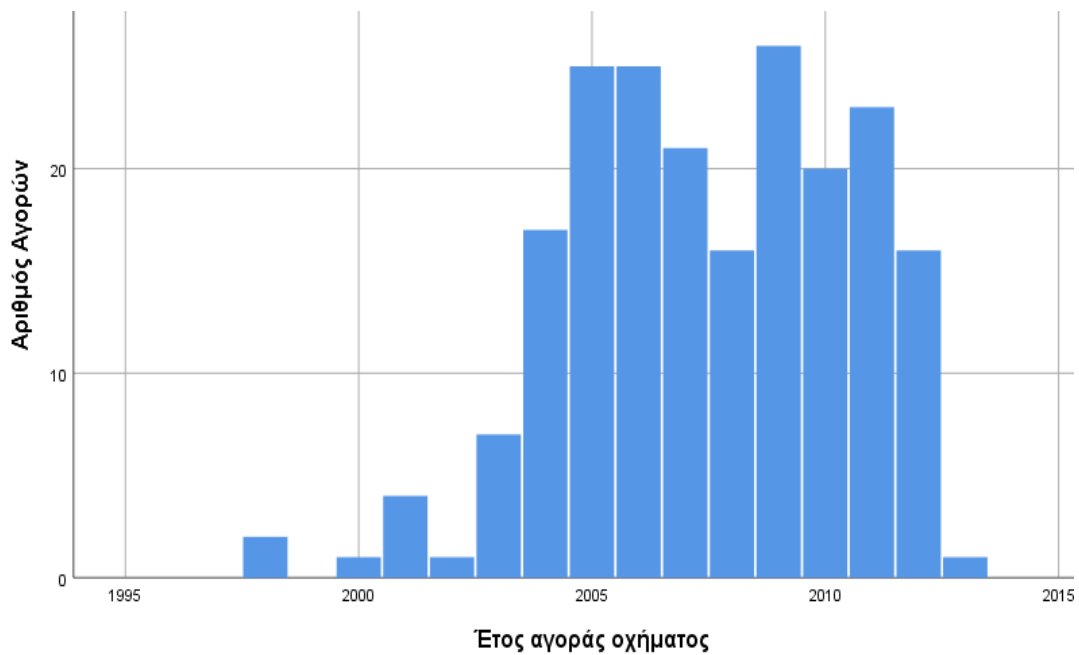
Γράφημα 1. Ποιο μοντέλο FORD διαθέτετε;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιο είναι το έτος αγοράς του οχήματος;

Πίνακας 1. Έτος αγοράς

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
1998	2	1,0	1,0	1,0
2000	1	,5	,5	1,5
2001	4	1,9	2,0	3,4
2002	1	,5	,5	3,9
2003	7	3,4	3,4	7,3
2004	17	8,2	8,3	15,6
2005	25	12,1	12,2	27,8
2006	25	12,1	12,2	40,0
2007	21	10,1	10,2	50,2
2008	16	7,7	7,8	58,0
2009	26	12,6	12,7	70,7
2010	20	9,7	9,8	80,5
2011	23	11,1	11,2	91,7
2012	16	7,7	7,8	99,5
2013	1	,5	,5	100,0
Σύνολο	205	99,0	100,0	
Χωρίς απάντηση	2	1,0		
Σύνολο	207	100,0		

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται οι χρόνοι αγοράς των αυτοκινήτων του δείγματος. Παρατηρείται ότι οι περισσότεροι (12,6%) αγόρασαν το αυτοκίνητο τους το 2009 (26 άτομα). Το χρονικό εύρος αγοράς είναι από το 1998 έως το 2013 (15 χρόνια)



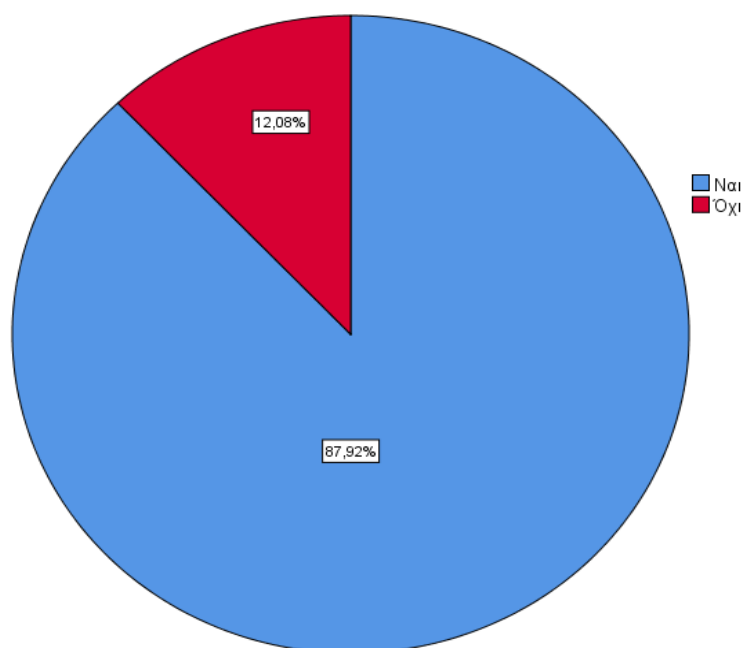
Γράφημα 2. Έτος αγοράς οχήματος

ΕΡΩΤΗΣΗ: Είστε ο ιδιοκτήτης του οχήματος;

Πίνακας 2. Είστε ο ιδιοκτήτης του οχήματος;

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Ναι	182	87,9	87,9	87,9
Όχι	25	12,1	12,1	100,0
Σύνολο	207	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 2 παρατηρείται ότι το 87,9% (182 άτομα) δήλωσαν ότι είναι οι ιδιοκτήτες του οχήματος και το 12,1% (25 άτομα) ότι δεν είναι αυτοί οι ιδιοκτήτες του οχήματος.



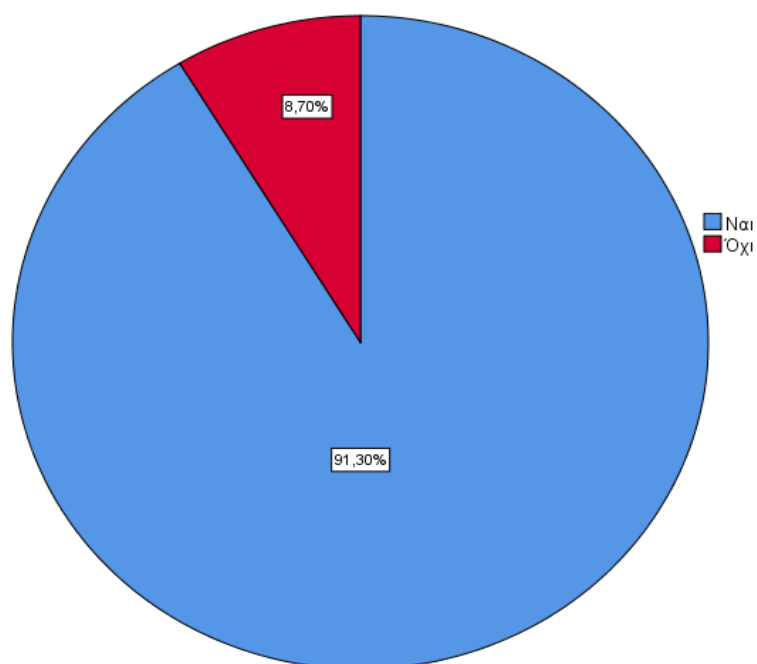
Γράφημα 3. Είστε ο ιδιοκτήτης του οχήματος;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Είστε ο κύριος χρήστης του οχήματος;

Πίνακας 3. Είστε ο κύριος χρήστης του οχήματος;

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Ναι	189	91,3	91,3	91,3
Όχι	18	8,7	8,7	100,0
Σύνολο	207	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 3 παρατηρείται ότι το 91,3% (189 άτομα) δήλωσαν ότι είναι οι κύριοι χρήστες του οχήματος και το 8,7% (18 άτομα) ότι δεν είναι αυτοί οι κύριοι χρήστες του οχήματος.



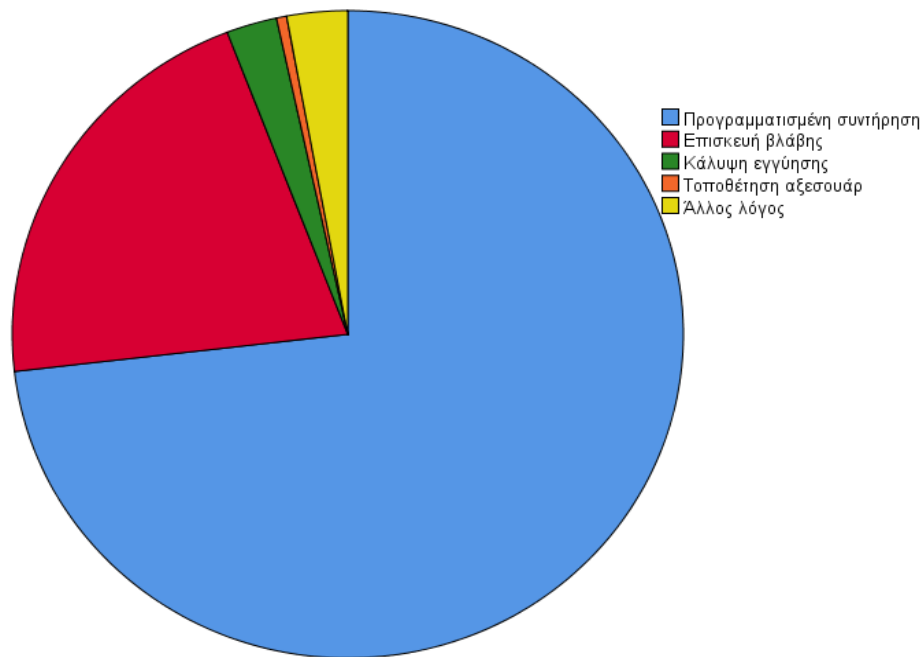
Γράφημα 4. Είστε ο κύριος χρήστης του οχήματος;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιος είναι ο λόγος επίσκεψης σας στο συνεργείο;

Πίνακας 4. Ποιος είναι ο λόγος επίσκεψης σας στο συνεργείο;

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Προγραμματισμένη συντήρηση	150	72,5	73,2	73,2
Επισκευή βλάβης	43	20,8	21,0	94,1
Κάλυψη εγγύησης	5	2,4	2,4	96,6
Τοποθέτηση αξεσουάρ	1	,5	,5	97,1
Άλλος λόγος	6	2,9	2,9	100,0
Σύνολο	205	99,0	100,0	
Χωρίς απάντηση	2	1,0		
Σύνολο	207	100,0		

Από τον πίνακα 4 παρατηρείται ότι το 72,5% (150 άτομα) πήγαν στο συνεργείο για την προγραμματισμένη συντήρηση και το 20,8% (43 άτομα) για την επισκευή κάποιας βλάβης. Το 2,4% (5 άτομα) πήγαν για την κάλυψη της εγγύησης και το 0,5% (1 άτομο) πήγε για την τοποθέτηση αξεσουάρ. Τέλος το 2,9% (6 άτομα) πήγε για κάποιο άλλο λόγο και το 1% (2 άτομα) δεν έδωσε απάντηση.



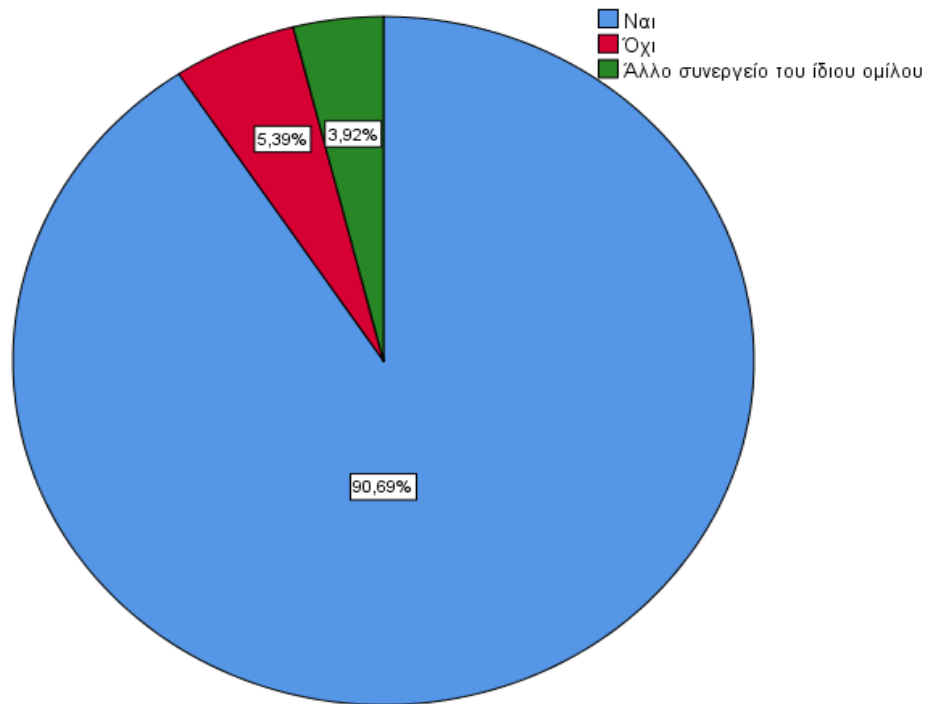
Γράφημα 5 . Ποιος είναι ο λόγος επίσκεψης σας στο συνεργείο;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Χρησιμοποιείται πάντα το συγκριμένο συνεργείο για τη συντήρηση / επισκευή του οχήματος σας;

Πίνακας 5. Χρησιμοποιείται πάντα το συγκριμένο συνεργείο για τη συντήρηση / επισκευή του οχήματος σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Ναι	185	89,4	90,7	90,7
Όχι	11	5,3	5,4	96,1
Άλλο συνεργείο του ίδιου ομίλου	8	3,9	3,9	100,0
Σύνολο	204	98,6	100,0	
Χωρίς απάντηση	3	1,4		
Σύνολο	207	100,0		

Από τον πίνακα 5 παρατηρείται ότι το 89,4% (185 άτομα) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν πάντα το ίδιο συνεργείο και το 5,3% (11 άτομα) ότι δε το χρησιμοποιούν. Το 3,9% (8 άτομα) απάντησε ότι χρησιμοποιεί άλλο συνεργείο του ίδιου ομίλου.



Γράφημα 6. Χρησιμοποιείται πάντα το συγκεκριμένο συνεργείο για τη συντήρηση / επισκευή του οχήματός σας;

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε το συγκεκριμένο συνεργείο;
Μέχρι τώρα που επισκευάζατε το όχημα σας;**

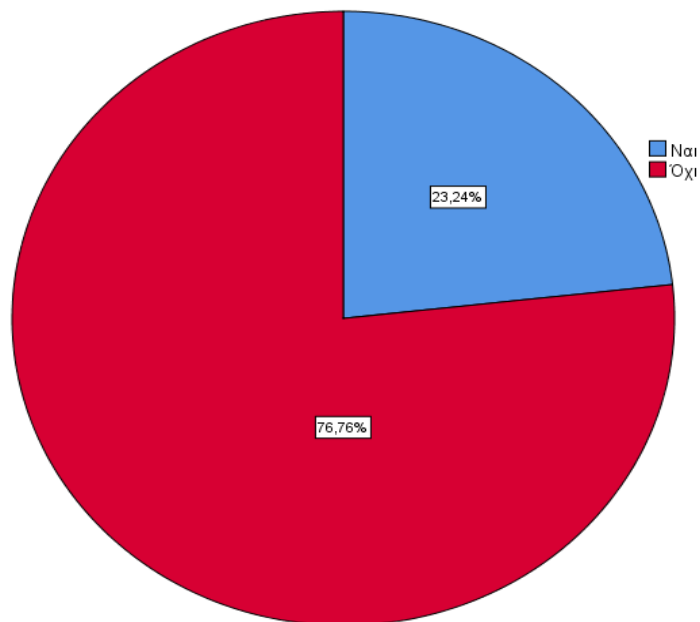
Η ερώτηση αυτή δεν απαντήθηκε σχεδόν από το σύνολο του δείγματος.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Σας προσφέρθηκε όχημα αντικατάστασης για το διάστημα που το δικό σας επισκευάζεται;

Πίνακας 6. Σας προσφέρθηκε όχημα αντικατάστασης για το διάστημα που το δικό σας επισκευάζεται;

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Ναι	43	20,8	23,2	23,2
Όχι	142	68,6	76,8	100,0
Σύνολο	185	89,4	100,0	
Χωρίς απάντηση	22	10,6		
Σύνολο	207	100,0		

Από τον πίνακα 6 παρατηρείται ότι το 20,8% (43 άτομα) δήλωσε ότι έλαβε όχημα αντικατάστασης και το 68,6% (142 άτομα) ότι δεν έλαβε. Το 10,6% (22 άτομα) δεν έδωσε απάντηση.



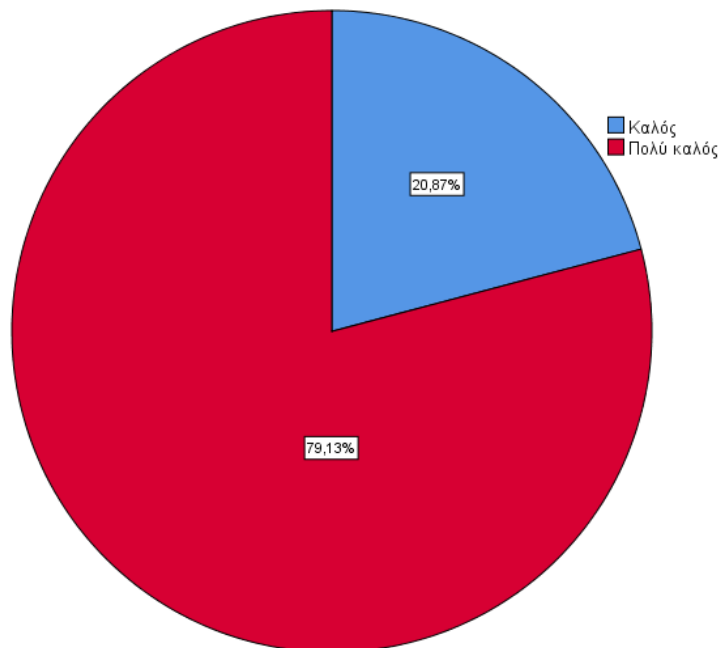
Γράφημα 7. Σας προσφέρθηκε όχημα αντικατάστασης για το διάστημα που το δικό σας επισκευάζεται;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πως σας φάνηκε ο χώρος του συνεργείου όσον αφορά την εμφάνιση και την καθαριότητα;

Πίνακας 7. Πως σας φάνηκε ο χώρος του συνεργείου όσον αφορά την εμφάνιση και την καθαριότητα;

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Καλός	43	20,8	20,9	20,9
Πολύ καλός	163	78,7	79,1	100,0
Σύνολο	206	99,5	100,0	
Χωρίς απάντηση	1	,5		
Σύνολο	207	100,0		

Από τον πίνακα 7 παρατηρείται ότι το 20,8% (43 άτομα) δήλωσε ότι ο χώρος του συνεργείου του φάνηκε καλός και το 78,7% (163 άτομα) ότι ο χώρος είναι πολύ καλός . Το 0.5% (1 άτομο) δεν έδωσε απάντηση.



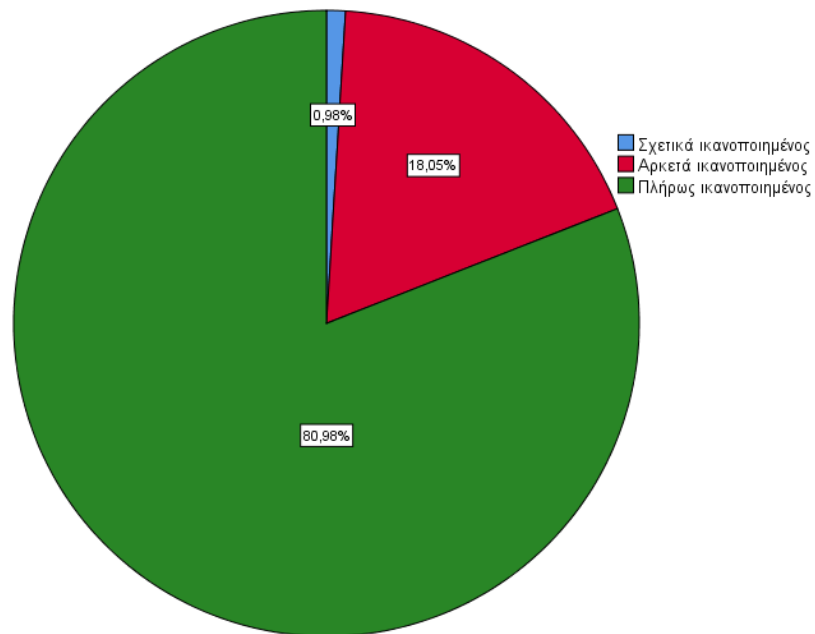
Γράφημα 8. Πως σας φάνηκε ο χώρος του συνεργείου όσον αφορά την εμφάνιση και την καθαριότητα;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου;

Πίνακας 8. Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου;

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Σχετικά ικανοποιημένος	2	1,0	1,0	1,0
Αρκετά ικανοποιημένος	37	17,9	18,0	19,0
Πλήρως ικανοποιημένος	166	80,2	81,0	100,0
Σύνολο	205	99,0	100,0	
Χωρίς απάντηση	2	1,0		
Σύνολο	207	100,0		

Από τον πίνακα 8 παρατηρείται ότι το 1% (2 άτομα) δήλωσε ότι είναι σχετικά ικανοποιημένο από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου και το 17,9% (37 άτομα) ότι είναι αρκετά ικανοποιημένο. Το 80,2% (205 άτομα) δήλωσε ότι είναι πλήρως ικανοποιημένο από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου και το 1% (2 άτομα) δεν έδωσε απάντηση.



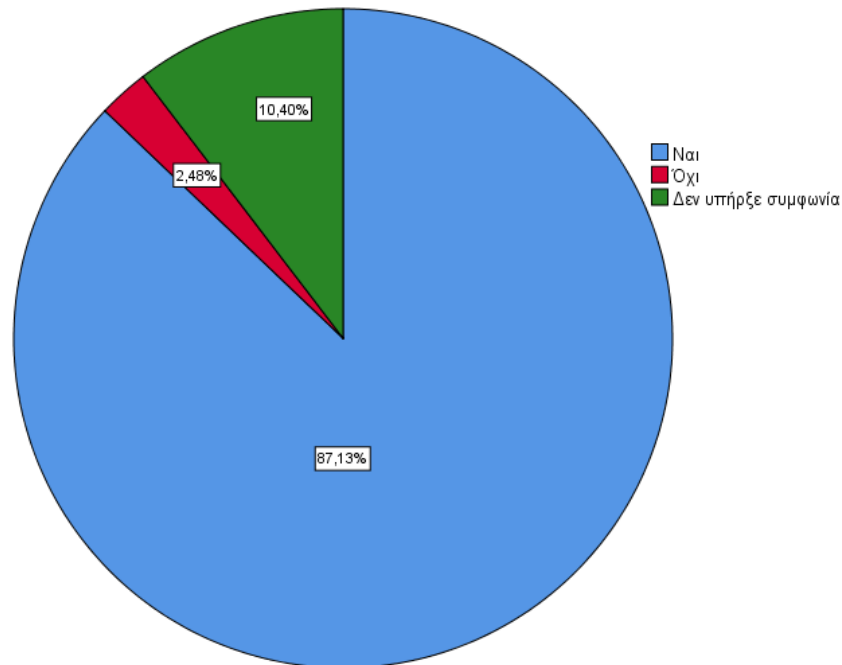
Γράφημα 9. Πόσο ικανοποιημένος μέινετε από την εξυπηρέτηση του τεχνικού σύμβουλου;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Τηρήθηκε η ώρα παράδοσης που συμφωνήσατε με το τεχνικό σύμβουλο;

Πίνακας 9. Τηρήθηκε η ώρα παράδοσης που συμφωνήσατε με το τεχνικό σύμβουλο;

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Ναι	176	85,0	87,1	87,1
Όχι	5	2,4	2,5	89,6
Δεν υπήρξε συμφωνία	21	10,1	10,4	100,0
Σύνολο	202	97,6	100,0	
Χωρίς απάντηση	5	2,4		
Σύνολο	207	100,0		

Από τον πίνακα 9 παρατηρείται ότι το 85% (176 άτομα) δήλωσε ότι τηρήθηκε η συμφωνημένη ώρα παράδοσης και το 2,4% (5 άτομα) ότι δε τηρήθηκε. Το 10,1% (21 άτομα) δήλωσε ότι δεν είχε συμφωνήσει κάτι και το 2,4% (5 άτομα) δεν έδωσε απάντηση.



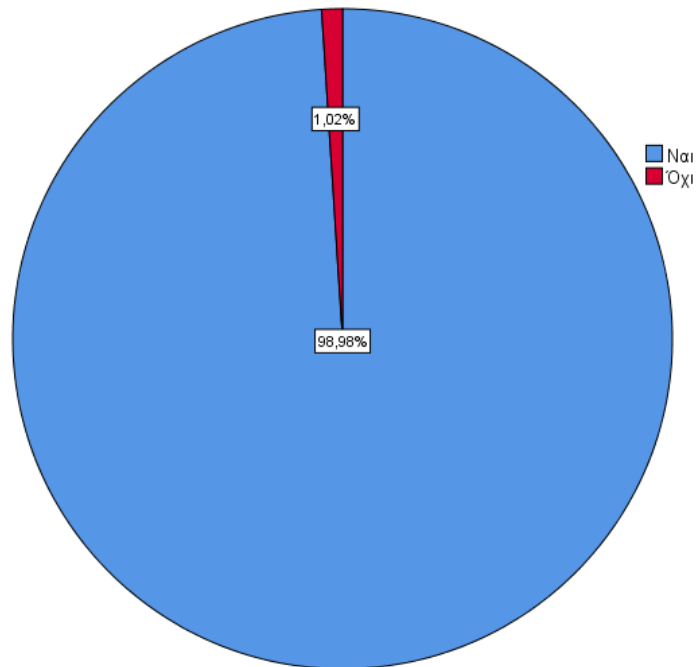
Γράφημα 10. Τηρήθηκε η ώρα παράδοσης που συμφωνήσατε με το τεχνικό σύμβουλο;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Έγιναν όλες οι εργασίες που συμφωνήσατε να πραγματοποιηθούν;

Πίνακας 10. Έγιναν όλες οι εργασίες που συμφωνήσατε να πραγματοποιηθούν;

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Ναι	195	94,2	99,0	99,0
Όχι	2	1,0	1,0	100,0
Σύνολο	197	95,2	100,0	
Χωρίς απάντηση	10	4,8		
Σύνολο	207	100,0		

Από τον πίνακα 10 παρατηρείται ότι το 94,2% (195 άτομα) δήλωσε ότι έγιναν όλες οι συμφωνημένες εργασίες και το 1% (2 άτομα) ότι δεν έγιναν. Το 4,8% (10 άτομα) δεν έδωσε απάντηση.



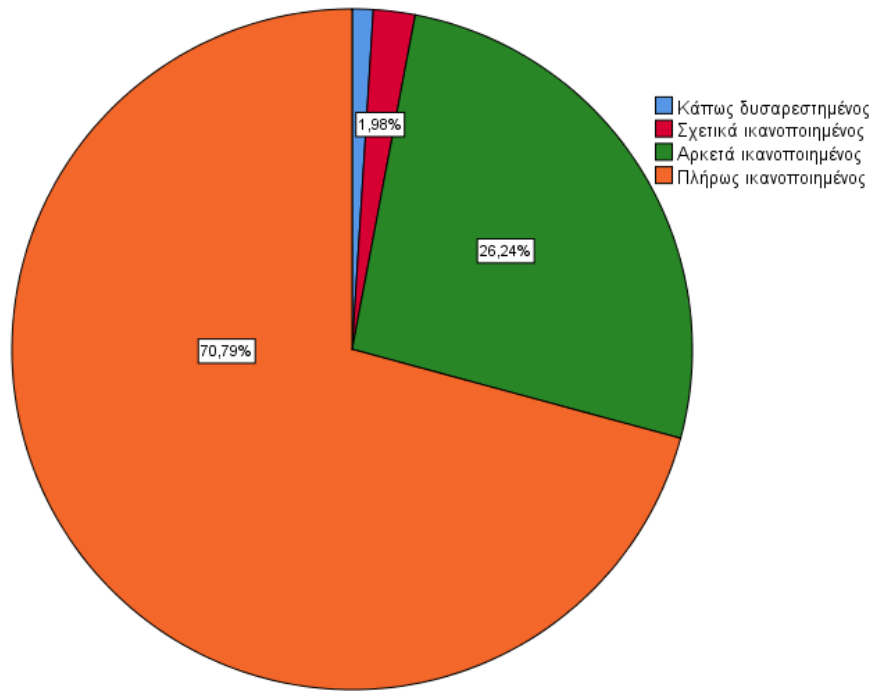
Γράφημα 11. Έγιναν όλες οι εργασίες που συμφωνήσατε να πραγματοποιηθούν;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από την ενημέρωση που λάβατε σχετικά με το κόστος των εργασιών που έγιναν στο όχημα σας;

Πίνακας 11. Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από την ενημέρωση που λάβατε σχετικά με το κόστος των εργασιών που έγιναν στο όχημα σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Κάπως δυσαρεστημένος	2	1,0	1,0	1,0
Σχετικά ικανοποιημένος	4	1,9	2,0	3,0
Αρκετά ικανοποιημένος	53	25,6	26,2	29,2
Πλήρως ικανοποιημένος	143	69,1	70,8	100,0
Σύνολο	202	97,6	100,0	
Χωρίς απάντηση	5	2,4		
Σύνολο	207	100,0		

Από τον πίνακα 11 παρατηρείται ότι το 1% (2 άτομα) του δείγματος δήλωσε ότι είναι κάπως δυσαρεστημένο από την ενημέρωση του κόστους των εργασιών που έγιναν και το 1,9% (4 άτομα) δήλωσε ότι είναι σχετικά ικανοποιημένο. Το 25,6% (53 άτομα) δήλωσε ότι είναι αρκετά ικανοποιημένο και το 69,1% (143 άτομα) δήλωσε ότι είναι πλήρως ικανοποιημένο. Τέλος το 2,4% (5 άτομα) δεν έδωσε απάντηση.



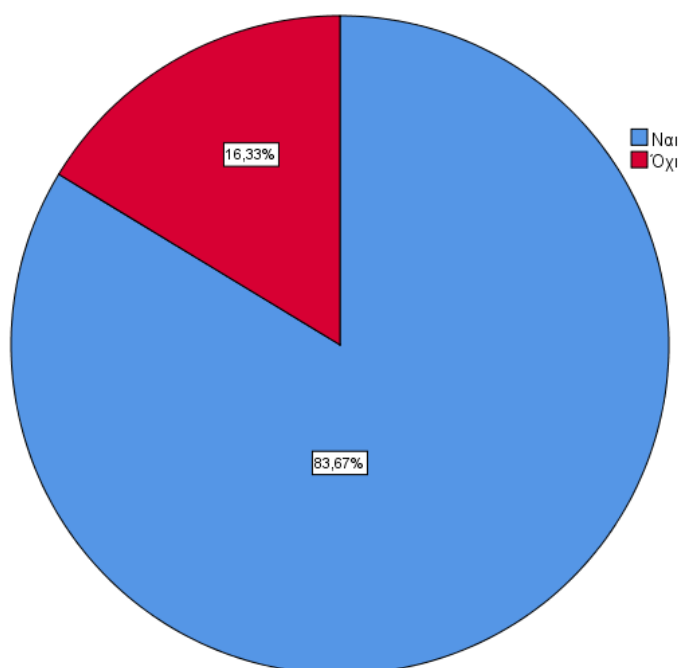
Γράφημα 12. Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από την ενημέρωση που λάβατε σχετικά με το κόστος των εργασιών που έγιναν στο όχημα σας;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πιστεύετε ότι το κόστος είναι λογικό για τις υπηρεσίες που λάβατε;

Πίνακας 12. Πιστεύετε ότι το κόστος είναι λογικό για τις υπηρεσίες που λάβατε;

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Ναι	164	79,2	83,7	83,7
Όχι	32	15,5	16,3	100,0
Σύνολο	196	94,7	100,0	
Χωρίς απάντηση	11	5,3		
Σύνολο	207	100,0		

Από τον πίνακα 12 παρατηρείται ότι το 79,2% (164 άτομα) δήλωσε ότι θεωρεί λογικό το κόστος για της υπηρεσίες που έλαβε και το 15,5% (32 άτομα) ότι δε το θεωρεί λογικό. Το 5,3% (11 άτομα) δεν έδωσε απάντηση.



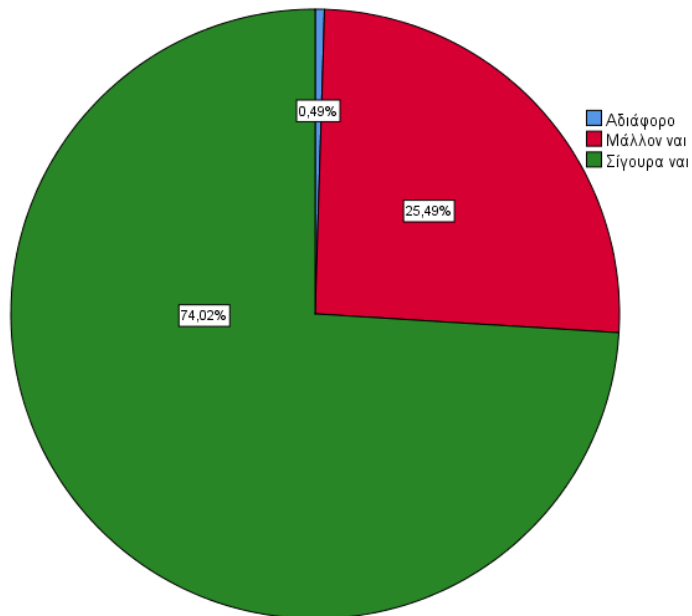
Γράφημα 13. Πιστεύετε ότι το κόστος είναι λογικό για τις υπηρεσίες που λάβατε;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Προτίθεστε να χρησιμοποιήσετε ξανά το συνεργείο για τα επόμενα service / επισκευές;

Πίνακας 13. Προτίθεστε να χρησιμοποιήσετε ξανά το συνεργείο για τα επόμενα service / επισκευές ;

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Αδιάφορο	1	,5	,5	,5
Μάλλον ναι	52	25,1	25,5	26,0
Σίγουρα ναι	151	72,9	74,0	100,0
Σύνολο	204	98,6	100,0	
Χωρίς απάντηση	3	1,4		
Σύνολο	207	100,0		

Από τον πίνακα 13 παρατηρείται ότι το 0,5% (1 άτομο) είναι αδιάφορο. Το 25,1%(52 άτομα) του δείγματος δήλωσε ότι μάλλον ναι θα το χρησιμοποιήσει ξανά το συνεργείο και το 72,9% (151 άτομα) δήλωσε ότι σίγουρα ναι θα το ξαναχρησιμοποιήσει. Το 1,4% (3 άτομα) δεν έδωσε απάντηση.



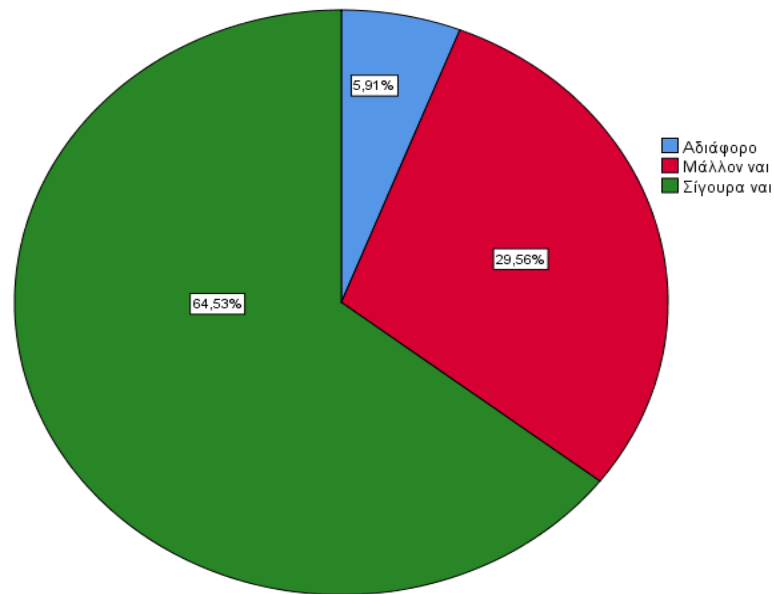
Γράφημα 14. Προτίθεστε να χρησιμοποιήσετε ξανά το συνεργείο για τα επόμενα service / επισκευές;

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πόσο πιθανόν είναι να συστήσετε αυτό το συνεργείο σε φίλους και γνωστούς;

Πίνακας 14. Πόσο πιθανόν είναι να συστήσετε αυτό το συνεργείο σε φίλους και γνωστούς;

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Αδιάφορο	12	5,8	5,9	5,9
Μάλλον ναι	60	29,0	29,6	35,5
Σίγουρα ναι	131	63,3	64,5	100,0
Σύνολο	203	98,1	100,0	
Χωρίς απάντηση	4	1,9		
Σύνολο	207	100,0		

Από τον πίνακα 14 παρατηρείται ότι το 5,8% (12 άτομα) είναι αδιάφορο. Το 29% (60 άτομα) του δείγματος δήλωσε ότι μάλλον ναι θα το συστήσει συνεργείο σε φίλους / γνωστούς και το 63,3% (131 άτομα) δήλωσε ότι σίγουρα ναι θα το θα το συστήσει. Το 1,9% (4 άτομα) δεν έδωσε απάντηση.



Γράφημα 15. Πόσο πιθανόν είναι να συστήσετε αυτό το συνεργείο σε φίλους και γνωστούς;

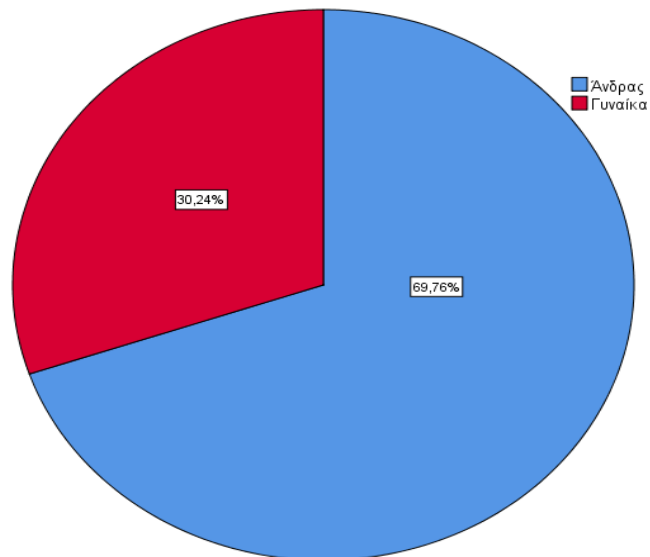
Δημογραφικά στοιχεία

- Φύλο

Πίνακας 16. Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Άνδρας	143	69,1	69,8	69,8
Γυναίκα	62	30,0	30,2	100,0
Σύνολο	205	99,0	100,0	
Χωρίς απάντηση	2	1,0		
Σύνολο	207	100,0		

Από τον πίνακα 16 παρατηρείται ότι το 69,1% (143 άτομα) του δείγματος είναι άνδρες και το 30 % (62 άτομα) είναι γυναίκες. Το 1% (2 άτομα) του δείγματος δεν έδωσε απάντηση.



Γράφημα 17. Φύλο

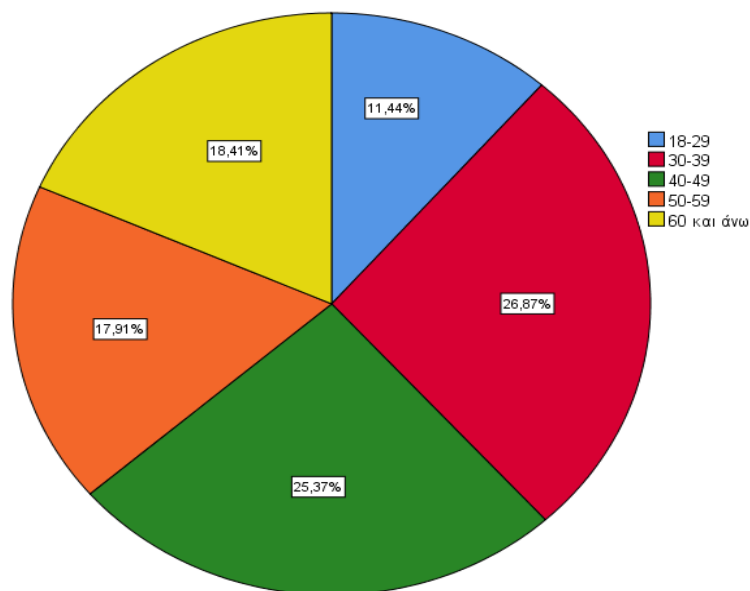
- **Ηλικιακή ομάδα**

Πίνακας 17. Ηλικιακή ομάδα

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
18-29	23	11,1	11,4	11,4
30-39	54	26,1	26,9	38,3
40-49	51	24,6	25,4	63,7
50-59	36	17,4	17,9	81,6
60 και άνω	37	17,9	18,4	100,0
Σύνολο	201	97,1	100,0	
Χωρίς απάντηση	6	2,9		
Σύνολο	207	100,0		

Από τον πίνακα 17 παρατηρείται ότι το 11,1% (23 άτομα) του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18 με 29 και το 26,1% (54 άτομα) στην ηλικιακή ομάδα 30 με 39. Το 24,6% (51 άτομα) του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 40 με 49 και το 17,4%

(36 άτομα) στην ηλικιακή ομάδα 50 με 59. Τέλος το 17,9% (37 άτομα) του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 60 και άνω ενώ το 2,9% (6 άτομα) δεν έδωσε απάντηση.



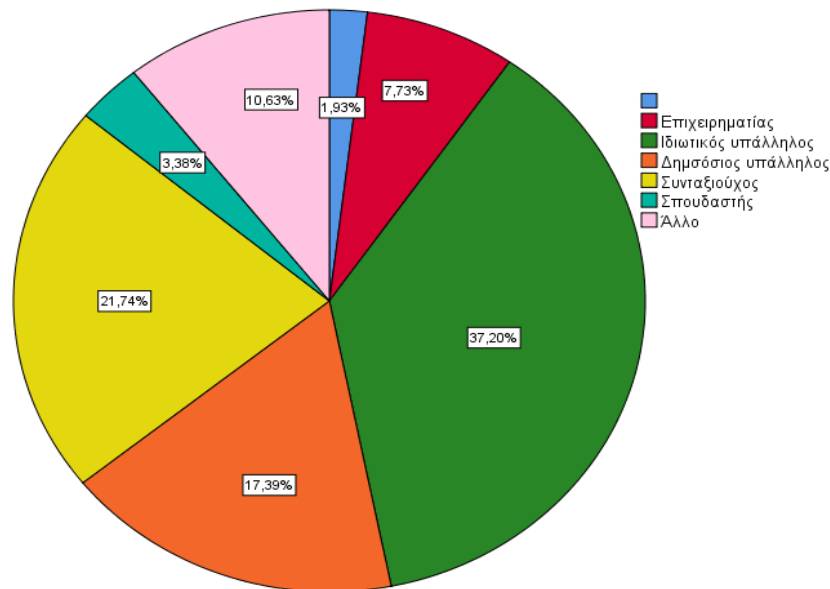
Γράφημα 18. Ηλικιακή ομάδα

- **Επάγγελμα**

Πίνακας 18. Επάγγελμα

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Χωρίς απάντηση	4	1,9	1,9	1,9
Επιχειρηματίας	16	7,7	7,7	9,7
Ιδιωτικός υπάλληλος	77	37,2	37,2	46,9
Δημόσιος υπάλληλος	36	17,4	17,4	64,3
Συνταξιούχος	45	21,7	21,7	86,0
Σπουδαστής	7	3,4	3,4	89,4
Άλλο	22	10,6	10,6	100,0
Σύνολο	207	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 18 παρατηρείται ότι το 7,7 % (16 άτομα) του δείγματος είναι επιχειρηματίες και το 37,2% (77 άτομα) ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το 17,4% (36 άτομα) είναι δημόσιοι υπάλληλοι και τι 21,7% (45 άτομα) συνταξιούχοι. Το 3,4% (7 άτομα) είναι σπουδαστές και το 10,6% (22 άτομα) κάτι άλλο. Τέλος το 1,9% (4 άτομα) δεν έδωσε απάντηση.



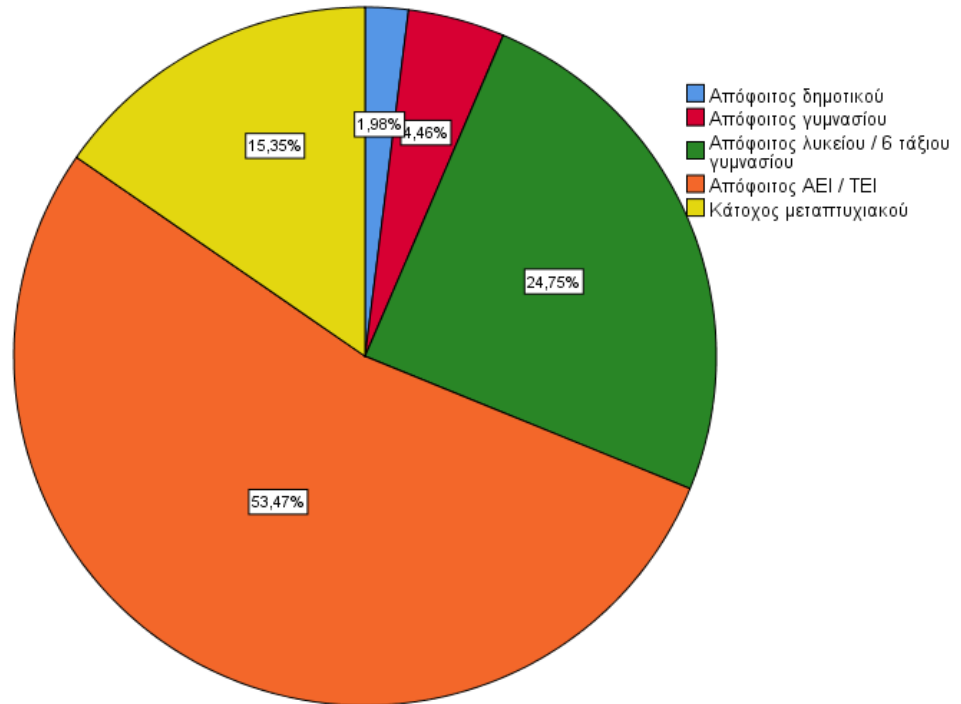
Γράφημα 19. Επάγγελμα

- **Μορφωτικό επίπεδο**

Πίνακας 19. Μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό % (των απαντήσεων)	Σωρευτικό Ποσοστό %
Απόφοιτος δημοτικού	4	1,9	2,0	2,0
Απόφοιτος γυμνασίου	9	4,3	4,5	6,4
Απόφοιτος λυκείου / 6 τάξιου γυμνασίου	50	24,2	24,8	31,2
Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ	108	52,2	53,5	84,7
Κάτοχος μεταπτυχιακού	31	15,0	15,3	100,0
Σύνολο	202	97,6	100,0	
Χωρίς απάντηση	5	2,4		
Σύνολο	207	100,0		

Από τον πίνακα 19 παρατηρείται ότι το 1,9% (4 άτομα) είναι απόφοιτοι δημοτικού και το 4,3% (9 άτομα) απόφοιτοι γυμνασίου. Το 24,2% (50 άτομα) είναι απόφοιτοι λυκείου / 6τάξιου γυμνασίου και το 52,2% (108 άτομα) απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ. Το 15% (31 άτομα) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού και το 2,4% (5 άτομα) δεν έδωσε απάντηση.



Γράφημα 20 Μορφωτικό επίπεδο

6.2 Επαγωγική στατιστική

Συσχέτιση ηλικίας και πιθανότητας σύστασης του συνεργείου

Για να εξακριβωθεί εάν η ηλικία του κατόχου του οχήματος συσχετίζεται με την πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους και γνωστούς πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Η ηλικία **δεν** σχετίζεται με την πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους / γνωστούς.

Εναλλακτική υπόθεση: Η ηλικία σχετίζεται με την πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους / γνωστούς.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 20 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μικρότερο από το 0,05 αλλά ο συντελεστής συσχέτισης είναι πολύ μικρός οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 20. Συσχέτιση ηλικίας και πιθανότητας σύστασης				
Μεταβλητή 1	Μεταβλητή 2	Συντελεστής	P Value	Συσχέτιση
Ηλικία	Πιθανότητα σύστασης	+0,235	0,001	ΟΧΙ

Συσχέτιση ηλικίας και πρόθεσης χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου

Για να εξακριβωθεί εάν η ηλικία του κατόχου του οχήματος συσχετίζεται με την πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Η ηλικία **δεν** σχετίζεται με την πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου.

Εναλλακτική υπόθεση: Η ηλικία σχετίζεται με την πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 21 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μικρότερο από το 0,05 αλλά ο συντελεστής συσχέτισης είναι πολύ μικρός οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 21. Συσχέτιση ηλικίας και πρόθεσης χρήσης

Μεταβλητή 1	Μεταβλητή 2	Συντελεστής	P Value	Συσχέτιση
Ηλικία	Πρόθεση χρήσης	+0,259	0,000	ΟΧΙ

Συσχέτιση ηλικίας και ικανοποίησης από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών

Για να εξακριβωθεί εάν η ηλικία του κατόχου του οχήματος συσχετίζεται με την ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Η ηλικία **δεν** σχετίζεται με την ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών.

Εναλλακτική υπόθεση: Η ηλικία σχετίζεται με την ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 22 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 22. Συσχέτιση ηλικίας και ικανοποίησης για το κόστος				
Μεταβλητή 1	Μεταβλητή 2	Συντελεστής	P Value	Συσχέτιση
Ηλικία	Ικανοποίηση για το κόστος	+0,113	0,115	ΟΧΙ

Συσχέτιση ηλικίας και ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου

Για να εξακριβωθεί εάν η ηλικία του κατόχου του οχήματος συσχετίζεται με την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Η ηλικία **δεν** σχετίζεται με την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου.

Εναλλακτική υπόθεση: Η ηλικία σχετίζεται με την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 23 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μικρότερο από το 0,05 αλλά ο συντελεστής συσχέτισης είναι πολύ μικρός οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 23. Συσχέτιση ηλικίας και ικανοποίησης από εξυπηρέτηση				
Μεταβλητή 1	Μεταβλητή 2	Συντελεστής	P Value	Συσχέτιση
Ηλικία	Ικανοποίηση από εξυπηρέτηση	+0,212	0,003	ΟΧΙ

Συσχέτιση ηλικίας και αξιολόγησης της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου

Για να εξακριβωθεί εάν η ηλικία του κατόχου του οχήματος συσχετίζεται με την αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Η ηλικία **δεν** σχετίζεται με την αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου.

Εναλλακτική υπόθεση: Η ηλικία σχετίζεται με την αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 24 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 24. Συσχέτιση ηλικίας και αξιολόγησης χώρου				
Μεταβλητή 1	Μεταβλητή 2	Συντελεστής	P Value	Συσχέτιση
Ηλικία	Αξιολόγηση χώρου	+0,094	0,186	ΟΧΙ

Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και πιθανότητας σύστασης του συνεργείου

Για να εξακριβωθεί εάν το μορφωτικό επίπεδο του κατόχου του οχήματος συσχετίζεται με την πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους και γνωστούς πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Το μορφωτικό επίπεδο **δεν** σχετίζεται με την πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους / γνωστούς.

Εναλλακτική υπόθεση: Το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με την πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους / γνωστούς.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 25 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 25. Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και πιθανότητας σύστασης				
Μεταβλητή 1	Μεταβλητή 2	Συντελεστής	P Value	Συσχέτιση
Μορφωτικό επίπεδο	Πιθανότητα σύστασης	-0,038	0,593	ΟΧΙ

Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και πρόθεσης χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου

Για να εξακριβωθεί εάν το μορφωτικό επίπεδο του κατόχου του οχήματος συσχετίζεται με την πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Το μορφωτικό επίπεδο **δεν** σχετίζεται με την πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου.

Εναλλακτική υπόθεση: Το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με την πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 26 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 26. Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και πρόθεσης χρήσης				
Μεταβλητή 1	Μεταβλητή 2	Συντελεστής	P Value	Συσχέτιση
Μορφωτικό επίπεδο	Πρόθεση χρήσης	-0,071	0,317	ΟΧΙ

Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και ικανοποίησης από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών

Για να εξακριβωθεί εάν το μορφωτικό επίπεδο του κατόχου του οχήματος συσχετίζεται με την ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Το μορφωτικό επίπεδο **δεν** σχετίζεται με την ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών.

Εναλλακτική υπόθεση: Το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με την ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 27 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Μεταβλητή 1	Μεταβλητή 2	Συντελεστής	P Value	Συσχέτιση
Μορφωτικό επίπεδο	Ικανοποίηση για το κόστος	-0,007	0,917	ΟΧΙ

Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου

Για να εξακριβωθεί εάν το μορφωτικό επίπεδο του κατόχου του οχήματος συσχετίζεται με την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Το μορφωτικό επίπεδο **δεν** σχετίζεται με την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου.

Εναλλακτική υπόθεση: Το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 28 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 28. Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και ικανοποίησης από εξυπηρέτηση				
Μεταβλητή 1	Μεταβλητή 2	Συντελεστής	P Value	Συσχέτιση
Μορφωτικό επίπεδο	Ικανοποίηση από εξυπηρέτηση	-0,050	0,478	ΟΧΙ

Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και αξιολόγησης της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου

Για να εξακριβωθεί εάν το μορφωτικό επίπεδο του κατόχου του οχήματος συσχετίζεται με την αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Το μορφωτικό επίπεδο **δεν** σχετίζεται με την αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου.

Εναλλακτική υπόθεση: Το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται με την αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 29 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 29. Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και αξιολόγησης χώρου				
Μεταβλητή 1	Μεταβλητή 2	Συντελεστής	P Value	Συσχέτιση
Μορφωτικό επίπεδο	Αξιολόγηση χώρου	+0,033	0,639	ΟΧΙ

Φύλο και πιθανότητα σύστασης του συνεργείου

Για να εξακριβωθεί εάν το Φύλο του κατόχου του οχήματος παίζει ρόλο στην πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους και γνωστούς πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Το Φύλο **δεν** παίζει ρόλο στην πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους / γνωστούς.

Εναλλακτική υπόθεση: Το Φύλο παίζει ρόλο στην πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους / γνωστούς.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 30 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 30. Φύλο και πιθανότητα σύστασης				
Ομαδοποίηση	Ελεγχόμενη Μεταβλητή	M.O.	P Value	Ύπαρξη Διαφοράς
Φύλο	Πιθανότητα σύστασης	-	0,437	ΟΧΙ

Φύλο και πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου

Για να εξακριβωθεί εάν το Φύλο του κατόχου του οχήματος παίζει ρόλο στην πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Το Φύλο **δεν** παίζει ρόλο στην πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου.

Εναλλακτική υπόθεση: Το Φύλο παίζει ρόλο στην πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 31 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 31. Φύλο και πρόθεση χρήσης				
Ομαδοποίηση	Ελεγχόμενη Μεταβλητή	M.O.	P Value	Ύπαρξη Διαφοράς
Φύλο	Πρόθεση χρήσης	-	0,454	ΟΧΙ

Φύλο και ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών

Για να εξακριβωθεί εάν το Φύλο του κατόχου του οχήματος παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Το Φύλο **δεν** παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών.

Εναλλακτική υπόθεση: Το Φύλο παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 32 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 32. Φύλο και Ικανοποίηση για το κόστος				
Ομαδοποίηση	Ελεγχόμενη Μεταβλητή	Μ.Ο.	P Value	Ύπαρξη Διαφοράς
Φύλο	Ικανοποίηση για το κόστος	-	0,651	ΟΧΙ

Φύλο και ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου

Για να εξακριβωθεί εάν το Φύλο του κατόχου του οχήματος παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Το Φύλο **δεν** παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου.

Εναλλακτική υπόθεση: Το Φύλο παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 33 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 33. Φύλο και ικανοποίηση από εξυπηρέτηση				
Ομαδοποίηση	Ελεγχόμενη Μεταβλητή	Μ.Ο.	P Value	Υπαρξη Διαφοράς
Φύλο	Ικανοποίηση από εξυπηρέτηση	-	0,380	ΟΧΙ

Φύλο και αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου

Για να εξακριβωθεί εάν το Φύλο του κατόχου του οχήματος παίζει ρόλο στην αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Το Φύλο **δεν** παίζει ρόλο στην αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου.

Εναλλακτική υπόθεση: Το Φύλο παίζει ρόλο στην αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 34 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 34. Φύλο και αξιολόγηση χώρου				
Ομαδοποίηση	Ελεγχόμενη Μεταβλητή	Μ.Ο.	P Value	Υπαρξη Διαφοράς
Φύλο	Αξιολόγηση χώρου	-	0,709	ΟΧΙ

Έτος (πριν/μετά το 2009) και πιθανότητα σύστασης του συνεργείου

Για να εξακριβωθεί εάν το Έτος (πριν/μετά το 2009) αγοράς του οχήματος παίζει ρόλο στην πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους και γνωστούς πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Το Έτος (πριν/μετά το 2009) **δεν** παίζει ρόλο στην πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους / γνωστούς.

Εναλλακτική υπόθεση: Το Έτος (πριν/μετά το 2009) παίζει ρόλο στην πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους / γνωστούς.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 35 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 35. Έτος (πριν/μετά το 2009) και πιθανότητα σύστασης				
Ομαδοποίηση	Ελεγχόμενη Μεταβλητή	M.O.	P Value	Ύπαρξη Διαφοράς
Έτος (πριν/μετά το 2009)	Πιθανότητα σύστασης	-	0,377	ΟΧΙ

Έτος (πριν/μετά το 2009) και πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου

Για να εξακριβωθεί εάν το Έτος (πριν/μετά το 2009) αγοράς του οχήματος παίζει ρόλο στην πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Το Έτος (πριν/μετά το 2009) **δεν** παίζει ρόλο στην πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου.

Εναλλακτική υπόθεση: Το Έτος (πριν/μετά το 2009) παίζει ρόλο στην πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 36 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 36. Έτος (πριν/μετά το 2009) και πρόθεση χρήσης				
Ομαδοποίηση	Ελεγχόμενη Μεταβλητή	M.O.	P Value	Ύπαρξη Διαφοράς
Έτος (πριν/μετά το 2009)	Πρόθεση χρήσης	-	0,306	ΟΧΙ

Έτος (πριν/μετά το 2009) και ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών

Για να εξακριβωθεί εάν το Έτος (πριν/μετά το 2009) αγοράς του οχήματος παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Το Έτος (πριν/μετά το 2009) **δεν** παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών.

Εναλλακτική υπόθεση: Το Έτος (πριν/μετά το 2009) παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 37 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 37. Έτος (πριν/μετά το 2009) και ικανοποίηση για το κόστος				
Ομαδοποίηση	Ελεγχόμενη Μεταβλητή	M.O.	P Value	Ύπαρξη Διαφοράς
Έτος (πριν/μετά το 2009)	Ικανοποίηση για το κόστος	-	0,527	ΟΧΙ

Έτος (πριν/μετά το 2009) και ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου

Για να εξακριβωθεί εάν το Έτος (πριν/μετά το 2009) αγοράς του οχήματος παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Το Έτος (πριν/μετά το 2009) **δεν** παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου.

Εναλλακτική υπόθεση: Το Έτος (πριν/μετά το 2009) παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 38 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 38. Έτος (πριν/μετά το 2009) και ικανοποίηση από εξυπηρέτηση				
Ομαδοποίηση	Ελεγχόμενη Μεταβλητή	M.O.	P Value	Ύπαρξη Διαφοράς
Έτος (πριν/μετά το 2009)	Ικανοποίηση από εξυπηρέτηση	-	0,956	ΟΧΙ

Έτος (πριν/μετά το 2009) και αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου

Για να εξακριβωθεί εάν το Έτος (πριν/μετά το 2009) αγοράς του οχήματος παίζει ρόλο στην αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Το Έτος (πριν/μετά το 2009) **δεν** παίζει ρόλο στην αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου.

Εναλλακτική υπόθεση: Το Έτος (πριν/μετά το 2009) παίζει ρόλο στην αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 39 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 39. Έτος (πριν/μετά το 2009) και αξιολόγηση χώρου				
Ομαδοποίηση	Ελεγχόμενη Μεταβλητή	M.O.	P Value	Ύπαρξη Διαφοράς
Έτος (πριν/μετά το 2009)	Αξιολόγηση χώρου	-	0,763	ΟΧΙ

Περιοχή του συνεργείου και πιθανότητα σύστασης του συνεργείου

Για να εξακριβωθεί εάν Η Περιοχή του συνεργείου που επέλεξε ο κάτοχος του οχήματος παίζει ρόλο στην πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους και γνωστούς πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Η Περιοχή του συνεργείου **δεν** παίζει ρόλο στην πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους / γνωστούς.

Εναλλακτική υπόθεση: Η Περιοχή του συνεργείου παίζει ρόλο στην πιθανότητα σύστασης του συνεργείου σε φίλους / γνωστούς.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 40 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 40. Περιοχή του συνεργείου και πιθανότητα σύστασης				
Ομαδοποίηση	Ελεγχόμενη Μεταβλητή	M.O.	P Value	Ύπαρξη Διαφοράς
Περιοχή του συνεργείου	Πιθανότητα σύστασης	-	0,810	ΟΧΙ

Περιοχή του συνεργείου και πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου

Για να εξακριβωθεί εάν Η Περιοχή του συνεργείου που επέλεξε ο κάτοχος του οχήματος παίζει ρόλο στην πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Η Περιοχή του συνεργείου **δεν** παίζει ρόλο στην πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου.

Εναλλακτική υπόθεση: Η Περιοχή του συνεργείου παίζει ρόλο στην πρόθεση χρήσης ξανά του ίδιου συνεργείου.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 41 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 41. Περιοχή του συνεργείου και πρόθεση χρήσης				
Ομαδοποίηση	Ελεγχόμενη Μεταβλητή	Μ.Ο.	P Value	Ύπαρξη Διαφοράς
Περιοχή του συνεργείου	Πρόθεση χρήσης	-	0,580	ΟΧΙ

Περιοχή του συνεργείου και ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών

Για να εξακριβωθεί εάν Η Περιοχή του συνεργείου που επέλεξε ο κάτοχος του οχήματος παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Η Περιοχή του συνεργείου **δεν** παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών.

Εναλλακτική υπόθεση: Η Περιοχή του συνεργείου παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την ενημέρωση για το κόστος εργασιών.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 42 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 42. Περιοχή του συνεργείου και ικανοποίηση για το κόστος				
Ομαδοποίηση	Ελεγχόμενη Μεταβλητή	Μ.Ο.	P Value	Ύπαρξη Διαφοράς
Περιοχή του συνεργείου	Ικανοποίηση για το κόστος	-	0,650	ΟΧΙ

Περιοχή του συνεργείου και ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου

Για να εξακριβωθεί εάν Η Περιοχή του συνεργείου που επέλεξε ο κάτοχος του οχήματος παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Η Περιοχή του συνεργείου **δεν** παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου.

Εναλλακτική υπόθεση: Η Περιοχή του συνεργείου παίζει ρόλο στην ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 43 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 43. Περιοχή του συνεργείου και ικανοποίηση από εξυπηρέτηση				
Ομαδοποίηση	Ελεγχόμενη Μεταβλητή	M.O.	P Value	Ύπαρξη Διαφοράς
Περιοχή του συνεργείου	Ικανοποίηση από εξυπηρέτηση	-	0,431	ΟΧΙ

Περιοχή του συνεργείου και αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου

Για να εξακριβωθεί εάν Η Περιοχή του συνεργείου που επέλεξε ο κάτοχος του οχήματος παίζει ρόλο στην αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test. Οι υποθέσεις για την ανάλυση αυτή είναι:

Μηδενική υπόθεση: Η Περιοχή του συνεργείου **δεν** παίζει ρόλο στην αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου.

Εναλλακτική υπόθεση: Η Περιοχή του συνεργείου παίζει ρόλο στην αξιολόγηση της εμφάνισης και της καθαριότητας του χώρου.

Σύμφωνα και με τον πίνακα 44 το επίπεδο σημαντικότητας (p value) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 οπότε θα ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 44. Περιοχή του συνεργείου και αξιολόγηση χώρου				
Ομαδοποίηση	Ελεγχόμενη Μεταβλητή	M.O.	P Value	Ύπαρξη Διαφοράς
Περιοχή του συνεργείου	Αξιολόγηση χώρου	-	0,210	ΟΧΙ

Συγκεντρικός έλεγχος υποθέσεων

Υπόθεση	Επιβεβαίωση
1	Όχι
2	Όχι
3	Όχι
4	Όχι
5	Όχι
6	Όχι
7	Όχι
8	Όχι
9	Όχι
10	Όχι
11	Όχι
12	Όχι
13	Όχι
14	Όχι
15	Όχι
16	Όχι
17	Όχι
18	Όχι
19	Όχι
20	Όχι
21	Όχι
22	Όχι
23	Όχι
24	Όχι
25	Όχι

Συζήτηση

Όπως φαίνεται από την ανάλυση η οποία προηγήθηκε στην προηγούμενη ενότητα η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο, το έτος αγοράς και η περιοχή του συνεργείου δε παίζουν κανένα ρόλο στην πιθανότητα σύστασης και χρήσης το συνεργείου. Ακόμα η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση και την ενημέρωση για το κόστος καθώς και η αξιολόγηση του χώρου επίσης δεν επηρεάζονται από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν. Επομένως, δεν υπάρχει διαφοροποίηση ως προς τα δημογραφικά στοιχεία, σε συμφωνία με την έρευνα του Kesh (2017), που αναφέρει πως η ηλικία δεν ασκεί επιρροή.

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 46 σε αυτά τα χαρακτηριστικά οι κάτοχοι των οχημάτων απόλυτα προς πλήρως ικανοποιημένοι (1=πολύ δυσαρεστημένος, 5=πλήρως ικανοποιημένος) σε ότι αφορά την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου και την ικανοποίηση για το κόστος. Ακόμα σχετικά με την πιθανότητα χρήσης και σύστασης του συνεργείου οι κάτοχοι δηλώνουν ότι θα το κάνουν μάλλον προς σίγουρα ναι (1=σίγουρα όχι , 5=σίγουρα ναι). Τέλος σε ότι αφορά την αξιολόγηση του χώρου σχετικά με την εμφάνιση και την καθαριότητα δηλώνουν ότι ο χώρος είναι καλός προς πολύ καλός (1= πολύ άσχημος , 5=πολύ καλός).

Τα παραπάνω ζητήματα είναι σύμφωνα την έρευνα των Sao et al (2017), που κάνουν λόγο για τη σημασία που έχει το κόστος εξυπηρέτησης, η επικοινωνία μετά την υπηρεσία/ επίσκεψη με σκοπό τη μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη, η καθαριότητα των εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης των συνεργείων και η κατάσταση και η καθαριότητα του οχήματος κατά την επιστροφή καθώς και η συνολική ποιότητα των εργασιών που έγιναν στο όχημα. Επίσης, φαίνεται πως οι παραπάνω παράγοντες οδηγούν τον πελάτη σε μελλοντική σύσταση σε άλλους και μελλοντική επίσκεψη του ιδίου στο συνεργείο, σε συμφωνία με άλλες έρευνες, όπως των Famiyeh et al (2018), των Chen et al (2005), των Prasetya & Sianturi (2019) και των Izogo & Ogba (2015), που υποστηρίζουν πως οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών στα συνεργεία αυτοκινήτων είναι σημαντικοί προάγγελοι της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών και της επιρροής στην πρόθεση επανεπίσκεψης.

Πίνακας 46. Μέσος όρος παραγόντων

Παράγοντας	Μ.Ο.
Πιθανότητα σύστασης	4,59
Πιθανότητα χρήσης	4,74
Ικανοποίηση από κόστος	4,67
Ικανοποίηση από εξυπηρέτηση τεχνικού	4,80
Αξιολόγηση χώρου	4,79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί βασικό στοιχείο μελέτης στην επιστήμη του μάρκετινγκ και της οικονομικής θεωρίας και δέχεται επίδραση από ένα ευρύ σύνολο παραγόντων, προερχόμενων από την κοινωνία, την κοινωνική τάξη, την οικογένεια, από ψυχολογικούς παράγοντες, την προσωπικότητα του ατόμου, τον τρόπο ζωής του, που αλληλεπιδρούν στο μυαλό του καταναλωτή και τον κατευθύνουν στην αγοραστική απόφαση. Εξαιτίας του γεγονότος πως η καταναλωτική συμπεριφορά έχει πολυδιάστατο χαρακτήρα, ιδίως λόγω των επιρροών που δέχεται, οι μελετητές έχουν αναπτύξει μια σειρά από μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα οποία αναλύουν τα στάδια της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και τις δυνάμεις που επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή για αγορά και έχουν ερμηνεία ορθολογική, ψυχολογική, κοινωνιολογική. Δεδομένων των παραπάνω επιρροών, οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοούν εις βάθος το πώς λαμβάνει χώρα η αγοραστική απόφαση και ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν. Η πολυπλοκότητα της λήψης της καταναλωτικής απόφασης επιδρά σημαντικά στην αγοραστική συμπεριφορά και οι αποφάσεις που μπορεί να διαμορφώσει ένας καταναλωτής ποικίλουν ανάλογα με το είδος και τον τύπο της αγοραστικής απόφασης που λαμβάνει.

Σε ότι αφορά τις υπηρεσίες, αντίθετα με τα προϊόντα, χαρακτηρίζονται για την άυλη φύση τους, που συνιστά την κύρια διαφοροποίηση από τα προϊόντα, για την αδιαιρετότητά τους, για την ετερογένειά τους και για την φθαρτότητα τους. Όταν μια επιχείρηση παρέχει υπηρεσίες, υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα στους πελάτες και στο προσωπικό επαφής, αλλά και μεταξύ των πελατών στις διάρκειες εξυπηρέτησης τους από το προσωπικό αυτό. Με λίγα λόγια, οι πελάτες είναι αναπόσπαστο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας της υπηρεσίας και οι εμπειρίες που αποκτούν εξαρτώνται από κάθε επαφή που αυτοί έχουν τόσο με το έμπυχο όσο και με το άψυχο υλικό της εταιρίας. Τελική απόρροια είναι να διευρύνεται ο ρόλος που έχει το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Ένας από τους βασικούς τρόπους για να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι να παρέχει συνεχώς υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες από τους ανταγωνιστές της. Τόσο το σύστημα εξυπηρέτησης μιας εταιρίας παροχής υπηρεσιών όσο και τα επίπεδα καινοτομικότητας της είναι βασικοί παράγοντες καθορισμού της ποιότητας της υπηρεσίας που προσφέρει.

Ειδικά για τον κλάδο αυτοκινήτων, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έδειξε πως ανάμεσα στα βασικότερα χαρακτηριστικά που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι το κόστος εξυπηρέτησης, η επικοινωνία μετά την υπηρεσία/ επισκευή

με σκοπό τη μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη, η καθαριότητα των εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης των συνεργείων και η κατάσταση και η καθαριότητα του οχήματος κατά την επιστροφή καθώς και η συνολική ποιότητα των εργασιών που έγιναν στο όχημα. Η αξιοπιστία, η εμπειρία, η ευγένεια, η ανατροφοδότηση και η παραγωγικότητα αποτελούν σημεία αναφοράς για τον πελάτη, όπως και η εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο σωστά γίνεται η εργασία. Οι παραπάνω παράγοντες επιδρούν σημαντικά στην απόφαση τους να ξαναφέρουν το όχημα στο συνεργείο. Η διασφάλιση της ποιότητας και η βέλτιστη ανταπόκριση έχουν σημαντική θετική σχέση με την ικανοποίηση των πελατών, επιδρώντας άμεσα και θετικά την αφοσίωση τους στο συνεργείο. Τυχόν κενά στην επικοινωνία, στα εργαλεία και τον εξοπλισμό, στα πρότυπα εξυπηρέτησης και στις διαδικασίες εργασίας επιδρούν αρνητικά στα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών. Σε ότι αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, η ανασκόπηση ανέδειξε πως δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση της ηλικίας του πελάτη με την αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών, ούτε με την ικανοποίηση του από τη λήψη των υπηρεσιών.

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η μελέτη της συμπεριφοράς που έχουν οι κάτοχοι οχημάτων σε σχέση με τη διαδικασία της συντήρησής τους. Η έρευνα που επιλέχθηκε στην παρούσα εργασία ήταν η ποσοτική με εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Το δείγμα αποτέλεσαν 207 οδηγοί οχημάτων FORD που απευθύνθηκαν στα εξουσιοδοτημένα κέντρα τεχνικής υποστήριξης της ανωτέρω εταιρίας στο Ρέντη και στην Αργυρούπολη. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε δια ζώσης στα δύο εξουσιοδοτημένα κέντρα τεχνικής υποστήριξης της εταιρίας FORD στις αρχές του 2019 (Ιανουάριος - Φεβρουάριος). Αφού συλλέχθηκαν τα απαντημένα ερωτηματολόγια κωδικοποιήθηκαν με ενιαίο τρόπο και εισήχθησαν σε υπολογιστικό φύλλο excel. Στη συνέχεια εφαρμόστηκαν μέθοδοι περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής προκειμένου να ελεγχθούν οι αντίστοιχες ερευνητικές υποθέσεις.

Τα αποτελέσματα από την περιγραφική ανάλυση έδειξαν ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι άνδρες, στην ηλικιακή ομάδα 30 με 39 και 40 με 49, ιδίως ιδιωτικοί υπάλληλοι, απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι κάτοχοι FOCUS και FIESTA και αγόρασαν το αυτοκίνητο τους το 2009. Η πλειοψηφία είναι ιδιοκτήτες του οχήματος και κύριοι χρήστες του. Αναφορικά με το λόγο επίσκεψης στο συνεργείο, οι περισσότεροι απάντησαν πως πήγαν στο συνεργείο για την προγραμματισμένη συντήρηση και σε δεύτερο λόγο απέδωσαν την επισκευή κάποιας βλάβης. Η πλειοψηφία δήλωσε ότι χρησιμοποιεί πάντα το ίδιο συνεργείο. Οι περισσότεροι απάντησαν πως δεν τους προσφέρθηκε όχημα αντικατάστασης όσο το δικό τους ήταν στο συνεργείο.

Αναφορικά με το χώρο του συνεργείου, οι περισσότεροι τον έκριναν πολύ καλό ως προς την εμφάνιση και την καθαριότητα. Επίσης, οι περισσότεροι δήλωσαν πλήρως ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση του τεχνικού σύμβουλου, καθώς και ότι τηρούνταν η συμφωνημένη ώρα παράδοσης και έγιναν όλες οι συμφωνημένες εργασίες. Οι περισσότεροι ανέφεραν πως ήταν πλήρως ικανοποιημένοι από την ενημέρωση του κόστους των εργασιών που έγιναν και υποστήριξαν πως το κόστος ήταν λογικό για της υπηρεσίες που έλαβαν. Επίσης, δήλωσαν πως σίγουρα θα το ξαναχρησιμοποιήσουν το συνεργείο στο μέλλον και θα το συστήσουν σε άλλους.

Τα αποτελέσματα από την επαγωγική στατιστική ανάλυση έδειξαν ότι η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο, το έτος αγοράς και η περιοχή του συνεργείου δε παίζουν κανένα ρόλο στην πιθανότητα σύστασης και χρήσης το συνεργείου. Ακόμα η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση και την ενημέρωση για το κόστος καθώς και η αξιολόγηση του χώρου επίσης δεν επηρεάζονται από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν. Σε αυτά τα χαρακτηριστικά φάνηκε από την ανάλυση ότι οι κάτοχοι των οχημάτων είναι απόλυτα προς πλήρως ικανοποιημένοι σε ότι αφορά την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του τεχνικού συμβούλου και την ικανοποίηση για το κόστος. Ακόμα σχετικά με την πιθανότητα χρήσης και σύστασης του συνεργείου οι κάτοχοι δηλώνουν ότι θα το κάνουν μάλλον προς σίγουρα. Τέλος σε ότι αφορά την αξιολόγηση του χώρου σχετικά με την εμφάνιση και την καθαριότητα δηλώνουν ότι ο χώρος είναι καλός προς πολύ καλός.

Τα πορίσματα από την παρούσα έρευνα συμφωνούν με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, τονίζοντας τη σημασία των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών στα συνεργεία αυτοκινήτων στα επίπεδα ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών και της επιρροής στην πρόθεση επανεπίσκεψης. Για το μέλλον, προτείνεται περαιτέρω έρευνα αναφορικά με το εξεταζόμενο θέμα στον κλάδο των συνεργείων αυτοκινήτων, καθώς είναι λιγοστές οι έρευνες σχετικά με την συμπεριφορά των πελατών στα εξουσιοδοτημένα συνεργεία αυτοκινήτων αναφορικά με τις υπηρεσίες συντήρησης. Τέλος, μια μελλοντική έρευνα σε περισσότερες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας καθώς και σε συνεργεία και άλλων εταιριών πέρα από την FORD που μελετήθηκε στην εργασία αυτή, θα μπορούσε να δώσει περισσότερα αποτελέσματα για τον κλάδο και την καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη, που θα δύναται να γενικευτούν στον πληθυσμό της έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Μάλλιαρης Πέτρος (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Α. Σταμούλης
- Αθανασούλης Χρ. Κ. (1996). Μάρκετινγκ υπηρεσιών τόμος Α', εκδόσεις Α. Σταμούλης
- Γούναρης Σπύρος (2003). Μάρκετινγκ υπηρεσιών, εκδόσεις Rosili
- Βαβουγιός, Θ. (2004). Έρευνα αγοράς για την τεχνική υποστήριξη (service) αυτοκινήτων: ανάλυση περίπτωσης. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιά.
- Δαμασκός, Χ. (2007). Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών στον κλάδο των συνεργείων αυτοκινήτων. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (2013). Δείκτες Κύκλου Εργασιών στον Τομέα των Αυτοκινήτων: Α' Τρίμηνο 2013. Πειραιάς, 11 Ιουνίου 2013.
- Κυριαζόπουλος, Π.Γ., & Σαμαντά Ε. (2011). Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Παπαγεωργίου, Ι. (2015). Θεωρία Δειγματοληψίας. Αθήνα: ΣΕΑΒ.
- Σιώμκος, Γ. (1994). Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ, Πειραιάς: εκδόσεις Α. Σταμούλης.

Ξένα

- Adams, A., and Cox, A. L. (2008). Questionnaires, in-depth interviews and focus groups. In: Cairns, Paul and Cox, Anna L. eds. *Research Methods for Human Computer Interaction*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 17–34.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Mass, Kent Publishing Co.
- Avlonitis, G., Papastathopoulou, P. and Gounaris, S. (2001). An empirically based typology of product innovativeness for new financial services: success and failure scenarios, *Journal of Product Innovation Management*, 18(5),324-42.

- Baidoo, F., & Odum-Awuakye, G.A. (2017). Assessing Customer Satisfaction Levels in the SMEs Automobile Vehicle Maintenance and Repairs Service Delivery System in Cape Coast – Ghana. *African Journal of Applied Research (AJAR)*, 3(1), 82-94.
- Bateson (1991). *Managing services marketing: Text and Readings*. N. York : The Dryden Press.
- Batt, P. J. and Dean, A. (2000). Factors influencing the consumer's decision, *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 15(4), S34-S41.
- Berry, L.L, Zeithaml, V.A and Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Autumn 1985, pp.41-50.
- Bitner, M, Booms, B. and Tetreault, M. (1990). The service encounter, Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Bunn, M. (1993). Taxonomy of Buying Decision Approaches. *Journal of Marketing*, 57, 38-56.
- Buzzell, R.D and Gale, B.T. (1987). *The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance*, N. York: The Free Press.
- Chen, S.C., Chen, K.S., & Hsia, T.C. (2005). Promoting Customer Satisfactions by Applying Six Sigma: An Example from the Automobile Industry. *Quality Management Journal*, 12(4), 21-33.
- Famiyeh, S., Kwarteng, A. and Asante-Darko, D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: Evidence from a developing country. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262-279.
- Gajjar, N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Ghymn, K., Liesch, P. and Mattsson, J. (1999). Australian import managers' purchasing decision behavior: an empirical study, *International Marketing Review*, 16(3), 202 – 216.
- Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Goertzen, M. J. (2017). Introduction to Quantitative Research and Data. *Library Technology Reports*, 53 (4), 12–18.

- Graa, A. and Dani-elKebir, M. (2012). Application of Stimulus & Response Model to Impulse Buying Behavior of Algerian Consumers, *Serbian Journal of Management*, 7(1), 53 – 64.
- Hallahan, K. (2000). *Invited Panel Presentation: The Public Relations Research Agenda--The Next Decade*, Public Relations Division, International Communication Association, Acapulco, Mexico.
- Hoffeman, D. and Bateson, J. (1997). *Essentials of services marketing*. N. York: The Dryden Press.
- Houston, M. J. and Rothschild, M. L. (1977). A Paradigm for Research on Consumer Involvement», unpublished working paper, Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison, in Parkinson T., Turner Schenk C., (1980), *An Empirical Investigation of the S-O-R Paradigm of Consumer Involvement*, *Advances in Consumer Research* Volume 7, 696-699.
- Hoyer, W., MacInnis, D. and Pieters, R. (2017). *Consumer behavior*. 7th edition. Boston, MA: Cengage Learning.
- Izogo, E. and Ogba, I. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Kesh, R. (2017). A study on after sales service quality & its influence on customer satisfaction in selected automobile companies. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, 4(6), 196-210.
- Khan, S. (2012). The Influence of Formal and Informal Sources on Consumer Buying Behavior, *Global Journal of Management and Business Research*, 12 (12), Version 1.0.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

- Kumar, A., Luthra, S., Khandelwal, D.K., Mehta, R., Chaudhary, N., Bhatia, S. (2017). Measuring and improving customer retention at authorised automobile workshops after free services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 93-102.
- Laios, L and Moschuris, S. (2001). The influence of enterprise type on the purchasing decision process, *International Journal of Operations & Production Management*, 21(3), 351-372.
- Langeard, E. and Eiglier, P. (1987). *SERVUCTION*. Paris: McGraw Hill.
- Leedy, P. & Ormrod, J. (2001). *Practical research: Planning and design* (7th ed.), NJ: Upper Saddle River.
- Moisescu, O. (2009). The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision And Perceived Risk Assessment, *Management & Marketing - Craiova*, 1, 103-110.
- Mondelaers, K., Verbeke, W. and Van Huylenbroeck, G. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products, *British Food Journal*, 111 (10), 1120-1139.
- Prasetya, Y., & Sianturi, J. (2019). Customer repurchase intention in service business: a case study of car repair service business. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 2(8), 18-34.
- Qualls, W. and Puto, C. (1989). Organizational climate and decision framing: An integrated approach to analyzing industrial buying decisions. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 179-192.
- Rubini, A. (2010). *Thesis: The Role of Brand in Consumer Behavior. Case: How Sneakers Have Turned Into Status Symbols*, Savonia University of Applied Sciences, Unit of Business and Administration, Kuopio.
- Sammer, K. and Wüstenhagen, P. (2006). The Influence of Eco-Labeling on Consumer Behaviour – Results of a Discrete Choice Analysis for Washing Machines. *Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env.* 15, 185–199.
- Sandhusen, R. (2000). *Marketing*. New York: Barron's Educational Series, Hauppauge.
- Sao, A., Singh, S., Dixit, S., Pandey, A., & Singh, S. (2017). Quality, productivity and customer satisfaction in service operations: an empirical study. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 8(10), 579–596.

- Slama, M and Tashchian, A. (1987). Validating the S-O-R paradigm for consumer involvement with a convenience good, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 36-45.
- Solomon, M., Zaichkowsky, J. and Polegato, R. (2008). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, 4th Canadian Edition. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Stávková, J., Stejskal, L. and Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behavior, *Agric. Econ. – Czech*, 54, (6), 276–284.
- Theng, L.G. and Lee S.H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market - Focused Management*, 4, 341-370.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Ερωτηματολόγιο)



«Μελέτη συμπεριφοράς κατόχων οχημάτων σχετικά με τη συντήρησή τους»

Το παρόν ερωτηματολόγιο εκπονείται ως τμήμα της Διπλωματικής εργασίας του φοιτητή Κωνσταντίνου Ρηγόπουλου στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού προγράμματος MBA του Πανεπιστημίου Πειραιώς

1. Ποιό μοντέλο FORD διαθέτετε; (συμπληρώστε με X στο αντίστοιχο κενό)

- | | |
|-------------|--------------------------|
| KA | <input type="checkbox"/> |
| FIESTA | <input type="checkbox"/> |
| FOCUS | <input type="checkbox"/> |
| C-MAX | <input type="checkbox"/> |
| GRAND C-MAX | <input type="checkbox"/> |
| MONDEO | <input type="checkbox"/> |
| KUGA | <input type="checkbox"/> |
| S-MAX | <input type="checkbox"/> |
| GALAXY | <input type="checkbox"/> |
| ΆΛΛΟ | <input type="checkbox"/> |
- Παρακαλώ αναφέρετε ποιό μοντέλο

2. Ποιό είναι το έτος αγοράς του οχήματος;

.....

3. Είστε ο ιδιοκτήτης του οχήματος;

- | | |
|-----|--------------------------|
| ΝΑΙ | <input type="checkbox"/> |
| ΟΧΙ | <input type="checkbox"/> |

4. Είστε ο κύριος χρήστης του οχήματος;

- | | |
|-----|--------------------------|
| ΝΑΙ | <input type="checkbox"/> |
| ΟΧΙ | <input type="checkbox"/> |

5. Ποιός είναι ο λόγος επίσκεψής σας στο συνεργείο;

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Προγραμματισμένη συντήρηση (service) | <input type="checkbox"/> |
| Επισκευή βλάβης | <input type="checkbox"/> |
| Κάλυψη εγγύησης | <input type="checkbox"/> |
| Τοποθέτηση αξεσουάρ | <input type="checkbox"/> |
| Άλλος λόγος | <input type="checkbox"/> |
- Παρακαλώ αναφέρετε το λόγο

6. Χρησιμοποιείτε πάντα το συγκεκριμένο συνεργείο για την συντήρηση/επισκευή του οχήματός σας;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Άλλο συνεργείο του ίδιου ομίλου

** Εάν απαντήσατε ΟΧΙ στην ερώτηση 6 παρακαλώ απαντήστε και την ερώτηση 7. Διαφορετικά δεν χρειάζεται.*

7. Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε το συγκεκριμένο συνεργείο; Μέχρι τώρα πού επισκευάζατε το οχημά σας;

- Πρώτη φορά. Μέχρι τώρα χρησιμοποιούσα άλλα Εξουσιοδοτημένα συνεργεία
- Πρώτη φορά. Μέχρι τώρα χρησιμοποιούσα τοπικά/ανεξάρτητα συνεργεία
- Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτομαι συνεργείο για το συγκεκριμένο όχημα
- Δεν είναι η πρώτη φορά. Χρησιμοποιώ και άλλα Εξουσιοδοτημένα συνεργεία
- Δεν είναι η πρώτη φορά. Χρησιμοποιώ και τοπικά/ανεξάρτητα συνεργεία

8. Σας προσφέρθηκε όχημα αντικατάστασης για το διάστημα που το δικό σας επισκευάζεται;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

9. Πως σας φάνηκε ο χώρος του συνεργείου όσον αφορά την εμφάνιση & την καθαριότητα;

- ΠΟΛΥ ΚΑΛΟΣ
- ΚΑΛΟΣ
- ΜΕΤΡΙΟΣ
- ΑΣΧΗΜΟΣ
- ΠΟΛΥ ΑΣΧΗΜΟΣ

10. Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από την εξυπηρέτηση του Τεχνικού Συμβούλου;

- ΠΛΗΡΩΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ
- ΑΡΚΕΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ
- ΣΧΕΤΙΚΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ
- ΚΑΠΩΣ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ
- ΠΟΛΥ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ

11. Τηρήθηκε η ώρα παράδοσης που συμφωνήσατε με το Τεχνικό Σύμβουλο;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΔΕΝ ΥΠΗΡΞΕ ΣΥΜΦΩΝΙΑ

12. Έγιναν όλες οι εργασίες που συμφωνήσατε να πραγματοποιηθούν:

ΝΑΙ
ΟΧΙ

13. Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από την ενημέρωση που λάβατε σχετικά με το κόστος των εργασιών που έγιναν στο οχημά σας:

ΠΛΗΡΩΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ
ΑΡΚΕΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ
ΣΧΕΤΙΚΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ
ΚΑΠΩΣ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ
ΠΟΛΥ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ

14. Πιστεύετε ότι το κόστος είναι λογικό για τις υπηρεσίες που λάβατε:

ΝΑΙ
ΟΧΙ

15. Προτίθεστε να χρησιμοποιήσετε ξανά το συνεργείο για τα επόμενα service ή επισκευές:

ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ
ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ
ΑΔΙΑΦΟΡΟ
ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ
ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ

16. Πόσο πιθανόν είναι να συστήσετε αυτό το συνεργείο σε φίλους & γνωστούς:

ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ
ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ
ΑΔΙΑΦΟΡΟ
ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ
ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ

Τέλος, παρακαλώ όπως συμπληρώσετε κάποια βασικά δημογραφικά στοιχεία.

17. Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ
ΓΥΝΑΙΚΑ

18. Ηλικιακή Ομάδα

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

19. Επάγγελμα

- Επιχειρηματίας
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Συνταξιούχος
- Σπουδαστής
- Άλλο

Αν θέλετε να το αναφέρετε συμπληρώστε στο κενό

20. Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου (3 τάξεις)
- Απόφοιτος Λυκείου ή θιτάξίου Γυμνασίου
- Απόφοιτος ΑΕΙ - ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού

**Σας ευχαριστώ για το χρόνο που αφιερώσατε
Κωνσταντίνος Ρηγόπουλος**