

**ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ  
(SERVICE) ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

**Θωμάς Δ. Βαβουγιός ΜΔΕ0237**

**Πτυχίο Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Πανεπιστημίου Πειραιώς**

**Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διοίκηση  
Επιχειρήσεων**



**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
Κ.ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ ΠΕΤΡΟΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
2004**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	I
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	II
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	IV
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1

### ΜΕΡΟΣ Α΄

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1.1. Ορισμός – Διαφορές Υπηρεσιών/Προϊόντων.....	2
1.2. Σημαντικά στοιχεία του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.....	7
1.3. Τα Μοντέλα Servuction και Servqual.....	13
1.4. Το Σωστό Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.....	20
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	23

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η PEUGEOT ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

2.1. Αυτοκινητοβιομηχανία PEUGEOT – Γαλλία, 1889 έως σήμερα. Η ιστορία της Peugeot.....	24
2.2. Η PEUGEOT στην Ελλάδα: Παρουσίαση της Εταιρείας.....	28
2.2.1 Πωλήσεις κατά κατηγορία Αυτοκινήτων-Ανταγωνισμός.....	29
2.2.2 Διαφήμιση.....	31
2.2.3 Οικονομικά Μεγέθη.....	31
2.3. Οι τελευταίες εξελίξεις στην Ελληνική Αγορά Αυτοκινήτου.....	33
2.3.1 Η Πορεία των Πωλήσεων.....	33
2.3.2 Block Exemption.....	35
2.3.3 Συνέπειες.....	36
2.3.4 Το Σύγχρονο Συνεργείο –Service Αυτοκινήτων.....	38
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	41

## ΜΕΡΟΣ Β΄

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1.	Εισαγωγή.....	42
3.2.	Αντικείμενο της έρευνας.....	43
3.3.	Επιλογή μεθόδου Συλλογής Στοιχείων.....	44
3.4.	Στάδια Δειγματοληψίας.....	45
3.5.	Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	47
3.6.	Προ-Έρευνα.....	50
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	51

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ

4.1.	Μονομεταβλητή Ανάλυση (Univariate Analysis) .....	52
4.2.	Διμεταβλητή Ανάλυση (Bivariate Analysis) .....	76
4.3.	Πολυμεταβλητή Ανάλυση (Multivariate Analysis) .....	89
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	95

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1.	Εισαγωγή.....	96
5.2.	Δημογραφική Παρουσίαση του Δείγματος.....	97
5.3.	Τι χρειάζεται βελτίωση στο συγκεκριμένο Συνεργείο.....	98
5.4.	Η γνώμη των πελατών για το Συνεργείο.....	100
5.5.	Ανάλυση Συσχετισμένων Μεταβλητών.....	102
5.6.	Περιορισμοί στην Έρευνα.....	104
5.7.	Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα.....	105
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	106

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

# ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ (SERVICE) ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Βαβουγιός Δ. Θωμάς

Σημαντικοί όροι: Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, αυλότητα, διαφορικό κατώφλι, ποιότητα υπηρεσιών, προσωπικό επαφής, μοντέλα Servuction και Servqual, δειγματοληψία, μονο-διμε-πολυμεταβλητή ανάλυση

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία παρουσιάζει τη διεξαγωγή Έρευνας για την Τεχνική Υποστήριξη (Service) αυτοκινήτων της εταιρείας Peugeot στο συνεργείο των Αδελφών Μοίρη στο Πολύγωνο.

Σκοπός της έρευνας είναι να αναδείξουμε και να αξιοποιήσουμε με συμπεράσματα την εκφρασμένη γνώμη των κατόχων αυτοκινήτων Peugeot. Πιο συγκεκριμένα : την προτίμησή τους ως προς τα μοντέλα που αγοράζουν, τους λόγους που επισκέπτονται το συγκεκριμένο συνεργείο, καθώς και την ικανοποίηση των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επίσης θα επιχειρήσουμε να τονίσουμε το προφίλ και τις ανάγκες των ατόμων που επισκέπτονται το συγκεκριμένο συνεργείο μέσα από την ανάλυση των δημογραφικών και ψυχογραφικών τους χαρακτηριστικών.

Όλες οι παραπάνω πληροφορίες προήλθαν από την ανάλυση πρωτογενών στοιχείων, τα οποία συγκεντρώθηκαν άμεσα, με προσωπική συνέντευξη και με μέσο συλλογής το δομημένο ερωτηματολόγιο.

Το θέμα, κατά τη γνώμη μας, παρουσιάζει ενδιαφέρον, λόγω της μεγάλης ζήτησης Αυτοκινήτων την τελευταία πενταετία σε σχέση με την προηγούμενη, εφόσον το αυτοκίνητο βρίσκεται πλέον σε πολύ υψηλή θέση στη λίστα επιλογής των Ελλήνων. Επιπλέον, λόγω του ιδιαίτερου ρόλου που παίζουν στις μέρες μας οι υποστηρικτικές δραστηριότητες, οι οποίες διευρύνουν τους ορίζοντες της εμπορίας αυτοκινήτων και είναι οι παρεχόμενες υπηρεσίες στα συνεργεία.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος, στην αρχή, γίνεται αναφορά στην έννοια και το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Ακολουθεί η παρουσίαση της Αυτοκινητοβιομηχανίας Peugeot και της Lion-Hellas. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στην Ελληνική πραγματικότητα και στην εγχώρια αγορά αυτοκινήτου. Επίσης πληροφορούμαστε για το πώς έχουν διαμορφωθεί οι πωλήσεις και τα μερίδια αγορών για τις μεγαλύτερες εταιρείες τα τελευταία τρία χρόνια, καθώς και τις συνέπειες της νέας νομολογίας από το block exemption.

Στο δεύτερο μέρος, αρχικά, παρατίθεται η Μεθοδολογία της Έρευνας και δίνονται όλα τα απαραίτητα στοιχεία για το πώς επιλέχτηκε η συγκεκριμένη μέθοδος συλλογής στοιχείων και τα στάδια δειγματοληψίας, καθώς και για το πώς σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο. Στο προτελευταίο κεφάλαιο γίνεται με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τη συλλογή στοιχείων με το ερωτηματολόγιο και τέλος έχουμε τα συμπεράσματα της εργασίας, που αποβλέπουν σε βελτιώσεις του συγκεκριμένου συνεργείου, καθώς και τις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Ακολουθεί η Γενική Βιβλιογραφία και το Παράρτημα με το Ερωτηματολόγιο, την κωδικοποίηση και μερικούς πίνακες από τις πωλήσεις των αυτοκινήτων στην Ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η αξιοποίηση της γνώμης των πελατών του Συνεργείου της εταιρείας Peugeot συμβάλλει θετικά στον απώτερο στόχο, που είναι να παραμείνει η Peugeot ανταγωνιστική και κερδοφόρα στη σύγχρονη αγορά της Ανοιχτής Οικονομίας.

*“People don’t buy your product,  
services or ideas,  
they buy how they imagine  
using them will make them feel”.*

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο σύγχρονο ασταθές οικονομικό περιβάλλον οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να ευημερήσουν χρειάζεται να προβούν σε σχεδιασμούς υπέρβασης των δυσκολιών και επίλυσης των προβλημάτων τους. Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, με το ευρύ φάσμα των δραστηριοτήτων, έχει τη δυνατότητα να δίνει διεξόδους και λύσεις, όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Το Αυτοκίνητο με την ανάγκη συντήρησης και επισκευής του απασχολεί την καθημερινότητα του Έλληνα.

Με αυτό το σκεπτικό προέκυψε το θέμα της εργασίας αυτής, η οποία πραγματοποιήθηκε τους καλοκαιρινούς μήνες του τρέχοντος έτους. Το αντικείμενό της είναι οι παρεχόμενες Τεχνικές Υποστηρικτικές εργασίες (Service) αυτοκινήτων μάρκας Peugeot στο συνεργείο των «Αδελφών Μοίρη» στο Πολύγωνο. Μέσα από την έρευνα αυτή θελήσαμε να αντλήσουμε στοιχεία για τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που επισκέπτονται το συγκεκριμένο συνεργείο, τους λόγους επίσκεψης, καθώς και για το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες του συνεργείου από την εξυπηρέτηση του συγκεκριμένου συνεργείου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η απόφαση του καταναλωτή, σχετικά με το συνεργείο που θα επισκεφτεί, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως η ποιότητα των εργασιών, το κόστος, η εκπαίδευση και η συμπεριφορά του προσωπικού ή εμφάνιση του χώρου του συνεργείου. Στο συγκεκριμένο συνεργείο, όπου διενεργήθηκε η έρευνα, φαίνεται μια καθαρά ορθολογική συμπεριφορά των πελατών, που δίνουν μεγάλη σημασία σε ουσιαστικά θέματα, όπως το κόστος και η εξυπηρέτηση. Αντίθετα δεν επηρεάζονται από πολλά στοιχεία συναισθηματικής συμπεριφοράς.

Τα περισσότερα άτομα, που επισκέπτονται αυτό το συνεργείο, επιλέγουν να πηγαίνουν μόνο εκεί τα αυτοκίνητά τους για επισκευή και συντήρηση. Αρκετά σημαντικός είναι και ο αριθμός των ανθρώπων που αποφασίζουν να αλλάξουν συνεργείο και να έρθουν τώρα σε αυτό εδώ, ενώ η αφορμή συνήθως δίνεται από την ανάγκη επιδιόρθωσης κάποιας βλάβης. Το πιο πιθανό, που προκύπτει, είναι ότι οι νέοι πελάτες μένουν ευχαριστημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών και δεν επιθυμούν να το αλλάξουν.

Επίσης, δε φαίνεται να υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας, του φύλου και του επαγγέλματος του πελάτη σχετικά με την απόφασή του να επισκεφτεί ξανά ή όχι αυτό το συνεργείο.

Τα συμπεράσματα προήλθαν από την ανάλυση πρωτογενών στοιχείων, που συγκεντρώθηκαν άμεσα, με προσωπική συνέντευξη, βάσει δομημένου Ερωτηματολογίου.

# **ΜΕΡΟΣ Α΄**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

#### **1.1. Ορισμός – Διαφορές Υπηρεσιών/Προϊόντων**

Το κεφάλαιο αυτό που ακολουθεί αναφέρεται στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, μια έννοια που μέχρι πριν μερικά χρόνια δεν είχε ιδιαίτερη αξία, εφόσον η βιβλιογραφία που την κάλυπτε ήταν ιδιαίτερα περιορισμένη. Αυτό ήρθε να το αλλάξει η τεράστια ανάπτυξη του τραπεζικού κλάδου, των μεταφορών και άλλων κλάδων των υπηρεσιών που έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον προς τον πελάτη και ξεχώρισαν το μάρκετινγκ υπηρεσιών από το μάρκετινγκ προϊόντων. Ο ανταγωνισμός για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και η αύξηση της σημασίας του τριτογενούς τομέα έδωσαν την ώθηση που χρειαζόταν, ώστε να αναπτυχθούν οι υπηρεσίες με το δικό τους ρυθμό και έτσι να φτάσουν εδώ που βρίσκονται σήμερα, δηλαδή ως ένα τελείως ξεχωριστό αντικείμενο μελέτης.

Ξεκινώντας την ανάλυση του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών είναι χρήσιμο να αναφερθούν μερικοί σημαντικοί ορισμοί. Ο Berry Leonard πρότεινε το 1980 τους ακόλουθους ορισμούς,<sup>1</sup> όπου μέσα από αυτούς προκύπτει η έννοια των υπηρεσιών:

Υπηρεσία → Πράξεις/Ενέργειες, Επιδόσεις, Αποτέλεσμα

Αγαθό → Αντικείμενα, Εργαλεία, Πράγματα

Προϊόν → Μόνον Υπηρεσίες, Μόνον Αγαθά ή Συνδυασμός

Η υπηρεσία είναι το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων/ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις/ενέργειες, καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη/αγοραστή της υπηρεσίας.

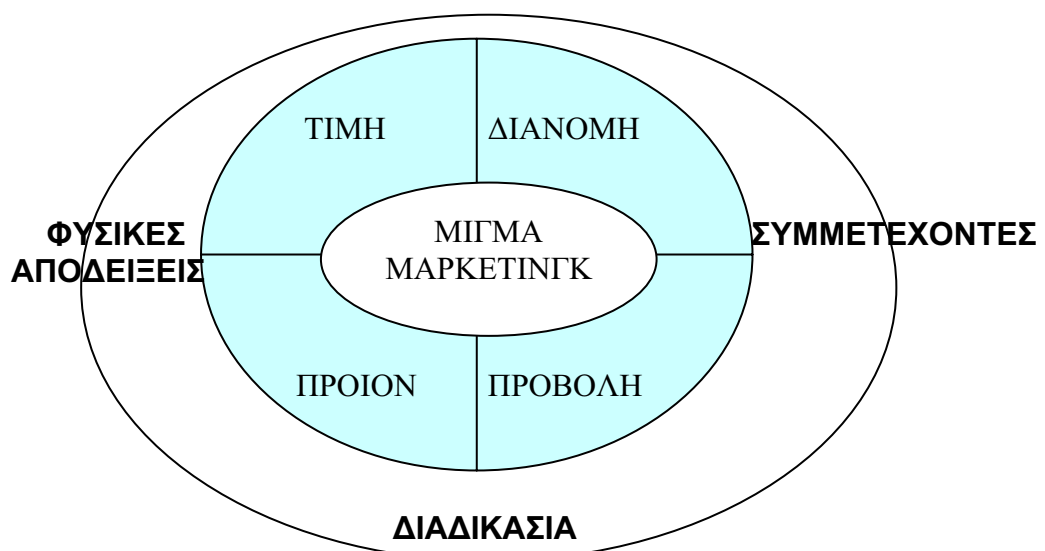
Το αγαθό δε χρειάζεται να αναλυθεί καθώς είναι γνωστή η έννοιά του και τέλος ως προϊόντα ορίζονται είτε οι υπηρεσίες που προσφέρει ένας παροχέας

---

<sup>1</sup> LEONARD L.BERRY, SERVICES MARKETING IS DIFFERENT, BUSINESS MAGAZINE, 1980 p.24-29

υπηρεσιών, είτε τα αγαθά που παράγει ένας παραγωγός, είτε ο συνδυασμός υπηρεσιών και αγαθών σε μια συνολική-ενοποιημένη προσφορά προς τον καταναλωτή/αγοραστή του προϊόντος.

Το βασικό μείγμα Μάρκετινγκ με τα 4 Π<sup>2</sup> –προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση-επεκτείνεται και συμπεριλαμβάνονται άλλα τρία<sup>3</sup> (**Διάγραμμα 1**) : οι Φυσικές αποδείξεις (το περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει χώρα η υπηρεσία), οι Συμμετέχοντες (οι συμμετέχοντες στη διαδικασία –πελάτες και προσωπικό -) και η Διαδικασία (διαδικασία/ροή παροχή υπηρεσιών). Οι Φυσικές αποδείξεις με την έννοια που έχουν εδώ μας δείχνουν πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το περιβάλλον της επιχείρησης, όπως επίσης και τα υλικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται για την πώληση της υπηρεσίας, προκειμένου να ικανοποιηθεί ο πελάτης από την υπηρεσία που χρειάζεται. Οι Συμμετέχοντες και η αλληλεπίδραση που δημιουργείται μεταξύ τους κατά την παραγωγή της υπηρεσίας επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το τελικό αποτέλεσμα, καθώς και τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη. Το ίδιο συμβαίνει και με τη Διαδικασία, δηλαδή τη λειτουργία της επιχείρησης που μεσολαβεί από τη στιγμή που απαιτήσει ένα άτομο κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία και μέχρι τη στιγμή που αυτή θα πραγματοποιηθεί.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΤΑ 7Π ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

<sup>2</sup> ΠΕΤΡΟΣ Γ. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ, ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, 3<sup>Η</sup> ΕΚΔΟΣΗ, ΑΘΗΝΑ 2001  
<sup>3</sup> B. H. BOOMS & M. J. BITNER, MARKETING STRATEGIES AND ORGANIZATIONAL STRUCTURES FOR SERVICE FIRMS, AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, CHICAGO 1981



Για να κατανοήσουμε καλύτερα το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών είναι ενδιαφέρον να δούμε τις διαφορές μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών<sup>4</sup>. Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία των υπηρεσιών είναι ότι χαρακτηρίζονται από την αϋλότητα<sup>5</sup>, όπως για παράδειγμα το κλείσιμο ενός εισιτηρίου για ένα αεροπορικό ταξίδι και προκύπτουν κάποιες πολύ σημαντικές συνέπειες, τόσο προς τον πελάτη όσο και προς την κοινωνία.<sup>6</sup> Καταρχήν, η αϋλότητα επιδρά αρνητικά στη δυνατότητα επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς πελάτες της, αφού δεν είναι εφικτό πάντα να παρουσιαστεί η υπηρεσία πριν την κατανάλωσή της και επομένως να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Έπειτα, οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται συνήθως ταυτόχρονα, όπως γίνεται για παράδειγμα κατά τη διάρκεια ενός κουρέματος. Ωστόσο, αν και δε συναντάται στις περισσότερες υπηρεσίες, υπάρχουν κάποιες υπηρεσίες που μπορούν να διατηρήσουν και κάποια αποθέματα, όπως στην περίπτωση ενός συνεργείου που οφείλει να διατηρεί σε κάποια αποθήκη του τα ανταλλακτικά που συνήθως χρησιμοποιεί. Μια υπηρεσία δεν μπορεί να πουληθεί σε κάποιον άλλον μετά την απόκτηση της και πολλές φορές είναι δύσκολο να κρίνεις την ποιότητά της. Οι συνέπειες της αϋλότητας των υπηρεσιών για την κοινωνία είναι:

1. ο μεγαλύτερος έλεγχος της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των πιθανών πελατών,
2. η δυσκολία μέτρησης της παραγωγικότητας των υπηρεσιών
3. Η πιθανή συμβολή τους στην ανάπτυξη του πληθωρισμού.
4. Ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα που προκαλεί η αϋλότητα των υπηρεσιών είναι η **διεθνοποίηση**, δηλαδή η δυσκολία για εξαγωγή των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση σε άλλες χώρες. Σύμφωνα με μια έρευνα<sup>7</sup> που πραγματοποιήθηκε το 1998 στην Αμερική στον κλάδο των συμβούλων βιομηχανικών επιχειρήσεων μόνο το 25% από αυτές είχε κάποια εξαγωγική δραστηριότητα τα τελευταία χρόνια. Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που εξάγουν κάποιες υπηρεσίες είναι ευχαριστημένες από την απόδοση που έχουν στο συγκεκριμένο τομέα,

<sup>4</sup> JAY HEIZER & RENDEN BARRY, OPERATIONS MANAGEMENT, 6<sup>th</sup> EDITION, PRENTICE HALL 2001, pp.12-13

<sup>5</sup> CHARLENE PLEGER BEBKO, SERVICE INTANGIBILITY AND ITS IMPACT ON CONSUMER EXPECTATIONS OF SERVICES MARKETING, JOURNAL OF SERVICES MARKETING, VOL. 14 NO. 1 2000, MCB UNIVERSITY PRESS pp.9

<sup>6</sup> Χρ.Κ.Αθανασούλης, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Αθήνα 1996 σελ.22

<sup>7</sup> INTERNATIONALIZATION OF SERVICES: THE SERVICE EXPORTING DECISION Journal of Services Marketing, November 1998

αλλά ομολογούν ότι ακόμα έχουν να μάθουν πολλά πράγματα για τις ευκαιρίες και τις δυσκολίες που προκύπτουν στις ξένες αγορές. Τα πιο σημαντικά στοιχεία που μπορούν να ωθήσουν μια επιχείρηση στο να κατευθυνθεί σε μια ξένη αγορά είναι, όταν παρουσιαστούν ενδιαφέροντες πελάτες στο εξωτερικό και το πόσο εύκολα μπορεί να προσφερθεί μια υπηρεσία στην ξένη χώρα.

Σημαντικό είναι και το πρόβλημα της τιμολόγησης των υπηρεσιών, καθώς είναι πολύ δύσκολη η κοστολόγησή τους, όπως και η προστασία αντιγραφής της υπηρεσίας. Πολλές υπηρεσίες είναι μοναδικές, με την έννοια ότι είναι πολύ δύσκολο κάποιες φορές να επαναληφθούν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο ανάμεσα στους διάφορους λήπτες, αλλά ακόμα και σε κάποιον που έχει δοκιμάσει παλιότερα αυτή την υπηρεσία. Αυτή η δυσκολία τυποποίησης της παρεχόμενης υπηρεσίας προκαλεί τη δυσκολία εισαγωγής νέων υπηρεσιών και δεν αυξάνεται η παραγωγικότητα, αφού συμμετέχει σε μεγάλο βαθμό ο καταναλωτής. Ο καταναλωτής ταυτίζεται περισσότερο με μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, καθώς αναπτύσσονται προσωπικές σχέσεις με τον πωλητή. Η άμεση αυτή σχέση φέρνει πολλές φορές τον πωλητή σε δύσκολη θέση, αφού πρέπει να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις της εταιρείας του και ταυτόχρονα να ικανοποιήσει και τον πελάτη. Επιπλέον δεν υφίσταται αρκετά συχνά ένας συγκεκριμένος χώρος όπου ένα άτομο λαμβάνει κάποια υπηρεσία, όπως όταν κάποιος πληρώνει τους λογαριασμούς του μέσω e-banking.

Υπάρχουν κάποια πολύ χρήσιμα συμπεράσματα μεταξύ της αϋλότητας των υπηρεσιών και της ποιότητας, που προέκυψαν από μια έρευνα<sup>8</sup> που έγινε σε Αμερικανούς φοιτητές. Η έρευνα ήθελε να διαπιστώσει αν οι προσδοκίες των πελατών για την ποιότητα μιας υπηρεσίας επηρεάζεται από το βαθμό της αϋλότητας κατά τη διαδικασία και το τελικό αποτέλεσμα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσο αυξάνεται η αϋλότητα κατά τη διαδικασία, τόσο οι προσδοκίες των πελατών για την ποιότητα της υπηρεσίας αυξάνονται. Καθώς όμως αυξάνονται οι προσδοκίες, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να μην μπορεί ο προμηθευτής της υπηρεσίας να τις καλύψει. Όταν ο αγοραστής έχει τη

---

<sup>8</sup> CHARLENE PLEGER BEBKO, SERVICE INTANGIBILITY AND ITS IMPACT ON CONSUMER EXPECTATIONS OF SERVICES MARKETING, JOURNAL OF SERVICES MARKETING, VOL. 14 NO. 1 2000, MCB UNIVERSITY PRESS pp.25-26

δυνατότητα να βρίσκεται παρών κατά τη διάρκεια της διαδικασίας παραγωγής της υπηρεσίας, τότε ο προμηθευτής μπορεί να του δείξει πόσο καλά παράγεται η υπηρεσία. Όταν αυτό δεν είναι δυνατό να γίνει, ο προμηθευτής μπορεί να παρουσιάσει στον πελάτη ένα φυλλάδιο, όπου εκεί θα αναλύονται όλα τα βήματα, προκειμένου να επιτευχθεί μια άριστη υπηρεσία.



## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 : ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Όπως μας δείχνει και το παραπάνω Διάγραμμα, στις υπηρεσίες έχουν περισσότερη σημασία τα χαρακτηριστικά εμπειρίας και εμπιστοσύνης και αυτό είναι που κάνει την αξιολόγηση των υπηρεσιών δυσκολότερη. Το service αυτοκινήτων βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις και αυτό δείχνει πόσο δύσκολα μπορεί να βγάλει κάποιος συμπέρασμα για τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

## 1.2. Σημαντικά στοιχεία του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Όπως και στο Μάρκετινγκ Προϊόντων, έτσι και στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στο πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής τα διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει από το περιβάλλον του, επειδή από αυτό επηρεάζονται οι αποφάσεις του. Το διαφορικό κατώφλι, που έχει σχέση με την ικανότητα εντοπισμού αλλαγών στα ερεθίσματα, δηλαδή οι πολύ μικρές αλλαγές μπορεί να περάσουν τελείως απαρατήρητες. Η αρχή αυτή, που στηρίζεται στο νόμο του Weber για την ελάχιστη πραγματοποιηθείσα αλλαγή, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στη βιομηχανία των υπηρεσιών, καθώς μια εταιρεία μπορεί να ελαττώσει το κόστος προσφέροντας λιγότερα, διατηρώντας όμως σταθερή την τιμή χωρίς να αντιληφθεί τίποτα ο πελάτης.

Ο αριθμός των υπηρεσιών, που ο καταναλωτής θεωρεί στο μυαλό του ως αποδεκτές για αξιολόγηση, αποτελούν το EVOKED SET<sup>9</sup>. Ο αριθμός αυτός είναι μικρότερος από τον αντίστοιχο των υλικών προϊόντων, επειδή οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διαθέτουν μόνο τις δικές τους υπηρεσίες και έτσι ο καταναλωτής δεν έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ εναλλακτικών υπηρεσιών, όπως μπορεί να γίνει με τα υλικά προϊόντα σε ένα πολυκατάστημα. Επίσης ο καταναλωτής δυσκολεύεται αρκετά περισσότερο να συλλέξει πληροφορίες για μια υπηρεσία σε σχέση με ένα προϊόν. Το σύνολο των προϊόντων-υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα σε μια αγορά αποτελούνται από το AWARENESS SET, δηλαδή τα προϊόντα-υπηρεσίες που γνωρίζει ο αγοραστής και το UNAWARENESS SET, δηλαδή αυτά που δε γνωρίζει ο αγοραστής. Στο AWARENESS SET, εκτός από το EVOKED SET, ανήκει το INERT SET, όσα δηλαδή προϊόντα-υπηρεσίες γνωρίζει ο καταναλωτής αλλά δε τα θεωρεί χρήσιμα για αυτόν και το INEPT SET, δηλαδή τα προϊόντα που σε καμία περίπτωση δε θα μπορούσαν να καλύψουν τις ανάγκες του.

Πολλές φορές συγχέεται η ποιότητα με την ικανοποίηση αλλά οι δύο έννοιες δεν είναι ταυτόσημες. Η επίτευξη της ικανοποίησης από τη λήψη μιας υπηρεσίας λειτουργεί ως επιβραβευτικό μέσο για τον ίδιο τον αγοραστή στην περίπτωση που πήρε μια ορθή απόφαση για μια υπηρεσία. Η ικανοποίηση ολοκληρώνεται

<sup>9</sup> Χρ.Κ.Αθανασούλης, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Αθήνα 1996 σελ.22

μετά την κατανάλωση και υπάρχουν περιπτώσεις, που η κατανάλωση λαμβάνει χώρα αμέσως μετά την αγορά, όπως για ένα παγωτό, οπότε έρχεται αμέσως η ικανοποίηση. Επίσης μπορεί να παρατηρηθεί να μεγαλώνει η διάρκεια της κατανάλωσης για ένα διαρκές προϊόν ή υπηρεσία, όπως στην αγορά ενός αυτοκινήτου ή τη συνδρομή σε ένα εκπαιδευτικό καλωδιακό κανάλι, με αποτέλεσμα να αργεί αρκετά να εμφανιστεί η ικανοποίηση. Ακόμα και αν δεν έχει μείνει ικανοποιημένος ο πελάτης, ωθείται πολλές φορές στο να αναπτύξει μία συγκεκριμένη επικοινωνιακή συμπεριφορά προς άλλους φίλους και γνωστούς, το γνωστό σε όλους word-of-mouth. Για την ικανοποίηση των πελατών ενδιαφέρονται φυσικά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις, καθώς έτσι εξασφαλίζουν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, πιστούς πελάτες –σε όποιο επίπεδο είναι δυνατό- από τα θετικά σχόλια των ευχαριστημένων πελατών τους προς άλλους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τους Buzell και Gale <sup>10</sup> ως «**ποιότητα** εννοείται ό,τι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται βάσει του πώς ο πελάτης την αντιλαμβάνεται». Καταλαβαίνει κανείς ότι είναι αρκετά δύσκολο να μπορέσει μια επιχείρηση να προσφέρει ακριβώς το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών σε όλους τους πελάτες της, καθώς είναι διαφορετικό το επίπεδο ικανοποίησης για τον καθένα και αποτελεί καθαρά ένα υποκειμενικό θέμα. Ωστόσο πρέπει να ακολουθηθεί μια γενική αρχή, ώστε να μπορέσουν να καλυφτούν οι περισσότεροι πελάτες. Μια επιχείρηση που θέλει να προσεγγίσει σωστά το αγοραστικό κοινό χρειάζεται να προσδιορίσει τι αντιλαμβάνεται ο υποψήφιος πελάτης ως στοιχεία ποιότητας και τότε να θέσει τις ποιοτικές παραμέτρους που έχει ο αγοραστής στο νου του, ώστε να προτιμήσει τη συγκεκριμένη επιχείρηση έναντι κάποιου ανταγωνιστή.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών<sup>11</sup>, μέσω της διατήρησης της υπάρχουσας και της προσέλκυσης νέας πελατείας, οδηγεί στην αύξηση της πελατειακής βάσης μιας επιχείρησης, χωρίς την ανάγκη δαπανηρής και απρόβλεπτης διαφήμισης. Η αυξανόμενη πελατειακή βάση της επιχείρησης, σε συνδυασμό με τις μεγαλύτερες αποδόσεις, βοηθά την επιχείρηση να γίνει

---

<sup>10</sup> R.D Buzzell. & B.T Gale, *The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance.*, 1987, New York, The Free Press

<sup>11</sup> LYN RANDALL & SENIOR MARTIN, 1996

περισσότερο επαρκής στις δραστηριότητές της, να αγοράζει φθηνότερα τις πρώτες ύλες, να αυξήσει την κερδοφορία της και να προσφέρει τις υπηρεσίες της σε ανταγωνιστικότερες τιμές.

Αυτό που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ως ποιότητα<sup>12</sup> είναι να λαμβάνει αυτό για το οποίο πλήρωσε. Δηλαδή, στο μυαλό του εξισώνεται η ποιότητα με την αξία, χωρίς όμως στην πραγματικότητα να συμπίπτουν αυτές οι δύο έννοιες, καθώς η ποιότητα δεν έχει σχέση με ποσοτικά μεγέθη, ενώ η αξία σχετίζεται με διάφορα κόστη. Η ποιότητα είναι συνάρτηση της προσδοκώμενης και της λαμβανόμενης ποιότητας. Για να είναι μία υπηρεσία σωστή ποιοτικά, πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες του πελάτη και να ικανοποιεί τις επιθυμίες και απαιτήσεις του. Δεν μπορεί να εφαρμοστεί ποιοτικός έλεγχος, όπως στα υλικά προϊόντα και η ποιότητα της υπηρεσίας εξαρτάται από αυτόν που την παρέχει, οπότε έχουμε διαφορετική ποιότητα κάθε φορά που ο ίδιος πελάτης εξυπηρετείται από διαφορετικούς υπαλλήλους.

Η **οικονομική αξία** είναι η στενότερα συνδεδεμένη με την «ποιότητα», εφόσον διαχωρίζει την προϊόντική αξία σε τέσσερα συστατικά στοιχεία:

- 1) αξία χρήσης - χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα οποία προσδίδουν λειτουργικότητα και εξυπηρέτηση
- 2) συναισθηματική αξία – αυτό που καθιστά επιθυμητή την κτήση ενός αντικειμένου
- 3) αξία κόστους – το σύνολο των εξόδων που πραγματοποιούνται για εργασία, πρώτες ύλες και γενικά έξοδα και
- 4) συναλλαγματική αξία - οι ιδιότητες ενός προϊόντος, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα απόκτησης άλλων αντικειμένων με εμπορική συναλλαγή.

Αν αναλογιστούμε την περίπτωση ενός ατόμου που επισκέπτεται ένα συνεργείο, καταλαβαίνουμε ότι η αξία είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον πελάτη, αφού εκτός από τα χρήματα που πρέπει να ξοδέψει, θα έχει και χρονικά ή ψυχικά κόστη. Όταν το συγκεκριμένο συνεργείο δεν καταφέρει να ικανοποιήσει τις προσδοκίες του πελάτη και αυτός αντιληφθεί ότι είχε μια εμπειρία χαμηλής

---

<sup>12</sup> ΣΠ.ΚΑΡΑΒΟΥΛΗΣ,Π.ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ,Γ.ΣΙΩΜΚΟΣ, Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ, ΑΘΗΝΑ 2004

σχέσης-αξίας, όπως όταν δεν του παραδοθεί το αμάξι την ώρα που του είχαν υποσχεθεί ή όταν η ζημιά που ζήτησε να επισκευαστεί δεν έχει διορθωθεί πλήρως. Οι επιχειρήσεις που έχουν καλή φήμη για τις υπηρεσίες τους μπορούν να τιμολογούν ακριβότερα από τους ανταγωνιστές τους, αφού αξία είναι η συνολική αξιολόγηση των πελατών για την εμπειρία που έλαβαν.

Δύο άλλες παράμετροι της ποιότητας είναι η τεχνική και η λειτουργική ποιότητα.

- ❖ Η τεχνική ποιότητα έχει σχέση με το ΤΙ δέχεται ο καταναλωτής από την επαφή του με την επιχείρηση, όπως είναι τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου ή το γεύμα σε ένα εστιατόριο. Τις περισσότερες φορές ο πελάτης μπορεί να βγάλει αρκετά αντικειμενικά κάποιο συμπέρασμα για το πόσο ικανοποιημένος έμεινε.
- ❖ Η λειτουργική ποιότητα έχει σχέση με τον τρόπο που προσφέρεται η υπηρεσία στον πελάτη, δηλαδή εξαρτάται από τη διαδικασία και το προσωπικό επαφής της επιχείρησης. Εδώ, επειδή το ανθρώπινο στοιχείο έχει πιο σπουδαίο ρόλο από ό,τι στην τεχνική ποιότητα, η αξιολόγηση του καταναλωτή για το αποτέλεσμα είναι λιγότερο αντικειμενική.

Υπάρχουν δέκα διαστάσεις ή κριτήρια της ποιότητας των υπηρεσιών<sup>13</sup>, που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από όλες τις επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών, καθώς αφορούν τον τρόπο που οι καταναλωτές κρίνουν την ποιότητα κάποιας υπηρεσίας. Οι διαστάσεις αυτές δεν είναι τελείως ανεξάρτητες μεταξύ τους και είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Η γενική εικόνα, που αφορά την εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού και του προσωπικού της επιχείρησης. Σίγουρα ο πελάτης επηρεάζεται θετικά, όταν επισκεφτεί μια επιχείρηση της οποίας τα γραφεία είναι μοντέρνα, με όμορφο διάκοσμο και αναλάβει να τον εξυπηρετήσει ένας εργαζόμενος με περιποιημένη εμφάνιση.

---

<sup>13</sup> V.ZEITHAML, A. PARASURAMAN, L.BERRY DELIVERING QUALITY SERVICE, BALANCING CUSTOMER PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS, 1990, USA, FREE PRESS

- ❖ Η σταθερότητα, δηλαδή η ικανότητα της επιχείρησης να προσφέρει ακριβώς αυτό που υπόσχεται ανεξάρτητα από τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για έναν πελάτη να ξέρει ότι όταν παρουσιάσει πρόβλημα το αυτοκίνητό του και αναγκαστεί να επισκεφθεί το συνεργείο, θα επισκευαστεί σωστά και γρήγορα το αμάξι του και δε θα προκύψει ξανά η ίδια βλάβη.
- ❖ Η ανταπόκριση, δηλαδή η προθυμία της επιχείρησης να βοηθήσει τους πελάτες σε τυχόν απορίες ή προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Στο χώρο των υπηρεσιών είναι πολύ βασικό να νιώθει ο πελάτης ότι η εταιρεία, που τον ενδιαφέρει, βρίσκεται συνέχεια κοντά του για να λύσει άμεσα όποιο θέμα τον απασχολεί. Όσο πιο γρήγορη η ανταπόκριση της επιχείρησης, τόσο καλύτερο το αποτέλεσμα.
- ❖ Η ικανότητα ή τεχνογνωσία, δηλαδή η κατοχή όλων εκείνων των απαραίτητων γνώσεων και εργαλείων, που θα κάνουν την επιχείρηση ικανή να ανταποκριθεί στο έργο της. Ο επαγγελματισμός είναι αυτό που διαχωρίζει τις αξιόλογες εταιρείες από αυτές που δεν έχουν να προσφέρουν κάτι ουσιαστικό. Ο πελάτης θέλει να βλέπει ότι οι απαιτήσεις του ικανοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο χωρίς καθυστερήσεις.
- ❖ Η έκφραση θετικών αισθημάτων, όπως η ευγένεια, ο σεβασμός και η φιλικότητα από το προσωπικό επαφής της επιχείρησης προς τους πελάτες. Η εικόνα ενός αγενούς πωλητή σε ένα κατάστημα ή ενός τεχνικού σε συνεργείο είναι σίγουρα κάτι που θα αποτρέψει έναν πελάτη να επισκεφτεί ξανά το συγκεκριμένο χώρο. Αντίθετα η προσφορά ενός αναψυκτικού μπορεί να δημιουργήσει θετική εντύπωση σε κάποια άλλη περίπτωση.
- ❖ Η αξιοπιστία, δηλαδή η επιχείρηση που προσφέρει μια υπηρεσία να δίνει την εντύπωση ότι μπορεί να την εμπιστευτεί ο πελάτης για το πρόβλημα που τον απασχολεί και ότι διαθέτει την απαραίτητη ειλικρίνεια στη διαδικασία της λύσης που πραγματικά χρειάζεται ο πελάτης. Είναι πολύ



άσχημο για τη φήμη μιας τράπεζας να μαθαίνουν οι πελάτες της ότι υπάρχουν κάποιες επιπλέον χρεώσεις στους λογαριασμούς τους, για τις οποίες δεν έχουν ενημερωθεί.

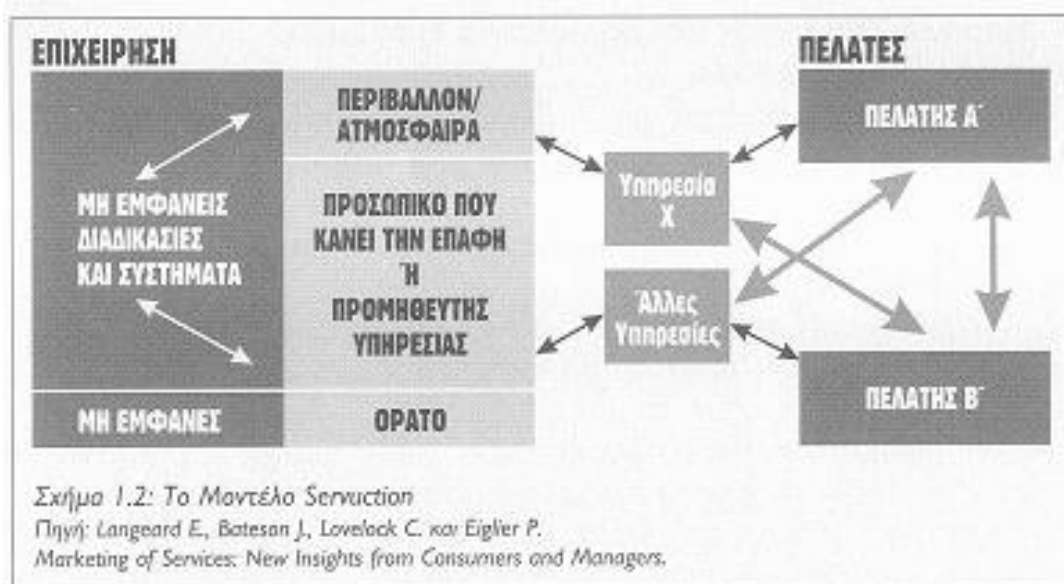
- ❖ Το αίσθημα της ασφάλειας, ότι δηλαδή προσφέρεται κάλυψη από πιθανόν απρόσμενα προβλήματα ή αμφίβολες καταστάσεις. Όλοι οι χρήστες κάποιας αεροπορικής εταιρείας θέλουν να νιώθουν σίγουροι ότι τα πράγματά τους είναι ασφαλή όσο ταξιδεύουν και ότι σε περίπτωση που χαθεί κάποια βαλίτσα, οι υπεύθυνοι θα κάνουν ό,τι πρέπει για να βρεθεί το συντομότερο δυνατό.
- ❖ Η προσβασιμότητα, δηλαδή το πόσο εύκολο είναι να έρθει ένας πελάτης σε επαφή με τους υπεύθυνους της επιχείρησης για κάποιο θέμα που τον απασχολεί, όπως επίσης και το πόσο απλό είναι να επισκεφτεί κανείς τις εγκαταστάσεις της εταιρείας. Ο παροχέας των υπηρεσιών πρέπει να δημιουργεί τέτοιες συνθήκες, που να επιτρέπουν σε κάθε πελάτη να επικοινωνεί εύκολα και γρήγορα με τους αρμόδιους.
- ❖ Η επικοινωνία, δηλαδή η παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών που έχουν να κάνουν με θέματα σχετικά με την εξυπηρέτηση του πελάτη. Κάθε άτομο που έχει συναλλαγές με μια επιχείρηση πρέπει να ενημερώνεται για όλα τα σημαντικά θέματα που προκύπτουν σχετικά με την παροχή της υπηρεσίας, όπως αλλαγές στη χρέωση, στη μορφή της υπηρεσίας ή αναφορικά με κάποιο καινούριο πρόβλημα.
- ❖ Η κατανόηση του αγοραστή και των αναγκών του, δηλαδή να έχει η επιχείρηση τη δυνατότητα να αναγνωρίζει τι ακριβώς χρειάζεται ο πελάτης της και να του το προσφέρει. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόζει τις υπηρεσίες της σύμφωνα με τις απαιτήσεις του πελάτη, κάτι που κάνει τον πελάτη να νιώθει ότι έχει «ειδική» μεταχείριση, με αποτέλεσμα να δένεται πιο πολύ με την επιχείρηση.

### **1.3. Τα Μοντέλα Servuction και Servqual**

Το μοντέλο Servuction<sup>14</sup>, που προκύπτει από τις λέξεις service και production είναι δημιουργήμα των Αμερικανών καθηγητών Langeard, Bateson, Lovelock και Eiglier στις αρχές των 80' και προσπάθησαν με αυτό το μοντέλο να δείξουν τη διαδικασία και τις συνθήκες παραγωγής μιας υπηρεσίας. Η υπηρεσία παρουσιάζεται ως ένα αποτέλεσμα που παράγεται από το «εργοστάσιο»-σύστημα μιας επιχείρησης. Στο μοντέλο αυτό υπάρχουν δύο βασικά μέρη: το ορατό, όπου βρίσκεται το προσωπικό της επιχείρησης που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και το μη-ορατό, που αποτελείται από τα άτομα, τον εξοπλισμό και τις διαδικασίες που διαθέτει η επιχείρηση, για να εξυπηρετηθούν τα αιτήματα των πελατών. Αυτό το μέρος λειτουργεί υποστηρικτικά για το προσωπικό του ορατού μέρους. Αναφορικά με το ορατό μέρος της επιχείρησης πρέπει να τονιστεί η σημασία που έχει ο τρόπος που συμπεριφέρονται τα άτομα αυτού του τομέα, καθώς και η διάθεσή τους να εξυπηρετήσουν τον πελάτη, εφόσον αυτά επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα και την ποιότητα του τελικού αποτελέσματος. Ο τρόπος που χειρίζεται ένας εργαζόμενος τα διάφορα αντικείμενα του χώρου του, όπως ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή, το γραφείο του ή ένα διαγνωστικό μηχάνημα βλαβών έχει πολύ μεγάλη επικοινωνιακή αξία και μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αν αναπτυχθεί σωστά. Επίσης για λόγους επικοινωνίας πρέπει να τηρείται και μια οπτική επαφή του πελάτη με το μη-ορατό μέρος, στο οποίο δεν έχει πρόσβαση ο πελάτης, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι το «παρασκηνιακό» αυτό μέρος δεν έχει την ίδια σπουδαιότητα με το ορατό. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι για μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών οι πελάτες είναι μέρος της παραγωγικής διαδικασίας της υπηρεσίας και αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχει αλληλεπίδραση των πελατών με το προσωπικό επαφής αλλά και αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησής τους.

---

<sup>14</sup> ΣΠΥΡΟΣ ΓΟΥΝΑΡΗΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI, ΑΘΗΝΑ 2003 σελ. 31

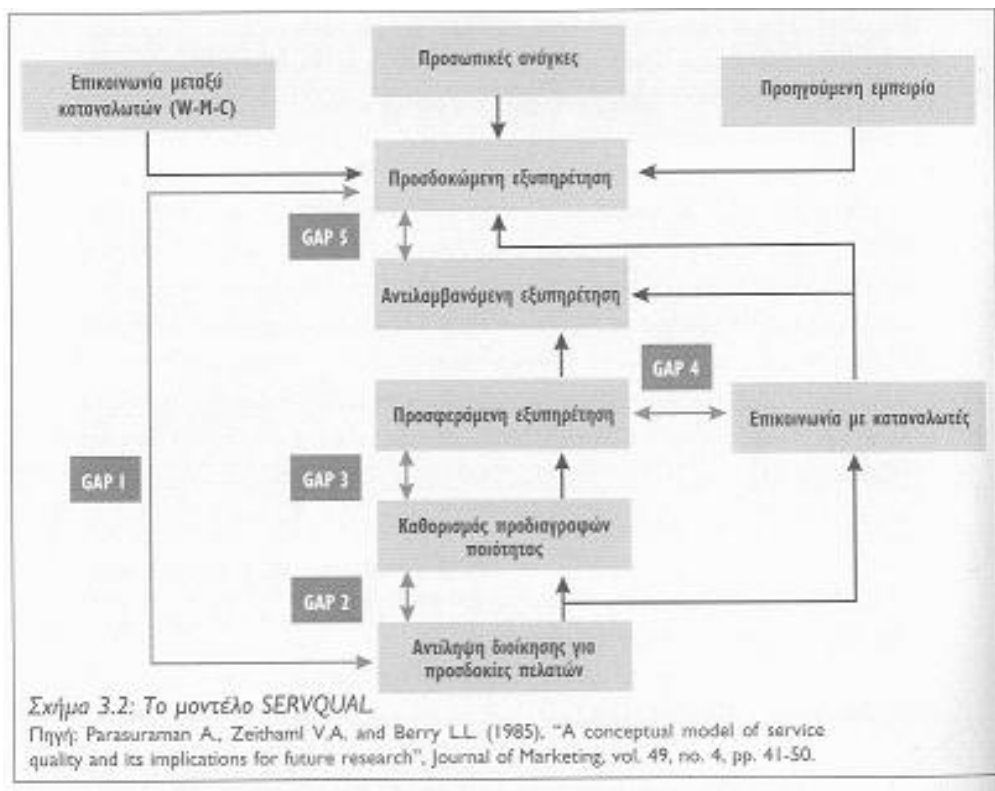


### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 : ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVUCTION

Σε ένα συνεργείο αυτοκινήτων έχουμε άμεση εφαρμογή του μοντέλου Servuction, καθώς το μοντέλο αυτό μπορεί να εφαρμοσθεί στις περισσότερες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Αναλύοντας την επιχείρηση σε δύο μέρη μπορούμε να θεωρήσουμε ως ορατό μέρος τους μηχανικούς που επισκευάζουν ή συντηρούν τα αυτοκίνητα, όπως και τον εξοπλισμό που χρησιμοποιούν. Ως μη ορατό θεωρούμε τα άτομα της οικονομικής υπηρεσίας και της διοίκησης, τα γραφεία τους, καθώς και την αποθήκη που φυλάσσονται τα ανταλλακτικά. Είναι σημαντικό οι μηχανικοί να είναι πολύ καλοί γνώστες της εργασίας τους, ώστε να φαίνεται ότι αντιμετωπίζουν σωστά τις βλάβες των αυτοκινήτων αλλά και να εξυπηρετούν τον πελάτη, όταν εκείνος διατυπώσει κάποια απορία σχετικά με την εργασία που γίνεται. Η σωστή χρήση των διαθέσιμων εργαλείων τονίζει στον πελάτη ότι έκανε τη σωστή επιλογή συνεργείου. Το οικονομικό τμήμα του συνεργείου έχει καθαρά υποστηρικτικό ρόλο αλλά σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να υποτιμηθεί ο ρόλος του, καθώς εκεί μεταφράζεται η χρήση των εργαλείων και των ανταλλακτικών που χρειάστηκαν σε αμοιβή της εταιρείας. Πρέπει να δοθεί εξαιρετική προσοχή σε αυτό τον τομέα καθώς ένας ευχαριστημένος –από την εργασία που έγινε στο αμάξι του- πελάτης μπορεί εύκολα να δυσαρεστηθεί αν γίνει κάποια επιπλέον χρέωση που ο ίδιος δε τη γνωρίζει ή αν κρίνει ότι είναι υπερτιμημένες κάποιες εργασίες. Ακόμη και τα άτομα της διοίκησης μπορούν να επηρεάσουν θετικά τον πελάτη, ειδικά αν

φροντίσουν να επιλύσουν σωστά τυχόν παράπονα κάποιων δυσαρεστημένων πελατών ή αν εμφανίζονται συχνά στο χώρο της επισκευής των αυτοκινήτων, δείχνοντας έτσι ότι επιβλέπουν και οι ίδιοι την κατάσταση.

Η πρώτη προσπάθεια για μέτρηση της ποιότητας σε μια υπηρεσία έγινε το 1985 από τους Αμερικανούς καθηγητές Parasuraman, Berry και Zeithaml με το μοντέλο SERVQUAL<sup>15</sup>, που προκύπτει από τις λέξεις service και quality. Το μοντέλο αυτό στηρίζεται στη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών, οι οποίες δημιουργούνται από ένα συνδυασμό των προσωπικών αναγκών του πελάτη, της προηγούμενης εμπειρίας του από κάποια συγκεκριμένη επιχείρηση ή άλλες του ίδιου κλάδου, από την επικοινωνία που έχει με άλλους αγοραστές καθώς και από τις ενέργειες προβολής, όπως διαφημίσεις ή τεχνικές προώθησης πωλήσεων που κάνει μια επιχείρηση. Ο καταναλωτής συγκρίνει την υπηρεσία που περίμενε να λάβει με την υπηρεσία που τελικά του παρασχέθηκε και ανάλογα με το αποτέλεσμα σχηματίζει θετική ή αρνητική εικόνα για την επιχείρηση που του παρείχε τη συγκεκριμένη υπηρεσία.



#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 : ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL

<sup>15</sup> ΣΠΥΡΟΣ ΓΟΥΝΑΡΗΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI, ΑΘΗΝΑ 2003 σελ. 97

Στο μοντέλο αυτό περιέχονται 5 Χάσματα (gaps)<sup>16</sup> τα οποία παρουσιάζουν και περιγράφουν τις αδυναμίες των επιχειρήσεων στο να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες, ισάξιες με τις προσδοκίες των πελατών τους. Προηγούνται τα χάσματα 1 έως 4 και τελικά προκύπτει το χάσμα 5 το οποίο παρουσιάζει την ασυμφωνία μεταξύ της προσδοκώμενης και της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Το Χάσμα 1 αναφέρεται στις προσδοκίες του πελάτη, που πολλές φορές αποτυγχάνει μια επιχείρηση να προσεγγίσει, γιατί δε γνωρίζει καλά ποιες είναι και έτσι ο πελάτης δέχεται κάποιες υπηρεσίες που δεν ταιριάζουν στις προσδοκίες του. Αυτό συμβαίνει όταν οι υπεύθυνοι της επιχείρησης βρίσκονται αποστασιοποιημένοι από τους πελάτες και τις προτιμήσεις τους ή όταν κάποια στελέχη που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες δε φροντίζουν να ενημερώσουν σωστά την επιχείρηση για τις ανάγκες τους, με αποτέλεσμα να μη ξέρουν πώς αυτές μπορούν να καλυφθούν. Τα προβλήματα αυτά μπορούν να αντιμετωπιστούν μέσα από συλλογή κάθε χρήσιμης πληροφορίας, καθώς και από καλά οργανωμένες έρευνες αγοράς, όπως και με προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς που θα χωρίσει τους πελάτες σε ομοιογενείς ομάδες και έτσι θα μπορέσει η επιχείρηση να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες κάθε ομάδας.

Το δεύτερο Χάσμα σχετίζεται με το πρόβλημα της επιχείρησης, που αν και έχει προσεγγίσει σωστά τους πελάτες και τις προσδοκίες τους, δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες τους με την παροχή της κατάλληλης υπηρεσίας. Αυτό συμβαίνει, όταν τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης δε δείχνουν την απαραίτητη προσοχή στον τομέα της εξυπηρέτησης των πελατών, ώστε να προσφερθεί μια πραγματικά ποιοτική υπηρεσία, είτε γιατί δε δίνουν τόσο βάρος στον τομέα ποιότητας γιατί τους ενδιαφέρει ίσως πιο πολύ το άμεσο κέρδος, είτε γιατί δε γνωρίζουν πώς να πετύχουν μια πιο ποιοτική υπηρεσία. Αυτό που χρειάζεται είναι να στραφούν τα ανώτερα στελέχη προς την ποιότητα μέσα από κατάλληλη εκπαίδευση των εργαζομένων της εταιρείας και την παρακολούθηση ειδικών σεμιναρίων στην προσπάθεια να δημιουργήσουν ποιοτικές υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στους πελάτες τους.

---

<sup>16</sup> V. ZEITHAML, A. PARASURAMAN, L. BERRY, DELIVERING QUALITY SERVICE, BALANCING CUSTOMER PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS, FREE PRESS, USA, 1990

Προχωρώντας στο τρίτο Χάσμα συναντάμε περιπτώσεις επιχειρήσεων, οι οποίες αν και γνωρίζουν τις προσδοκίες των πελατών τους η προσφερόμενη υπηρεσία από αυτές και εξυπηρέτησή τους προς τον πελάτη δεν ανταποκρίνονται στα πρότυπα, που η ίδια η εταιρεία έχει ορίσει. Αυτό μπορεί να οφείλεται, καταρχήν, στην αδυναμία των ίδιων των εργαζομένων να αντεπεξέλθουν στην εργασία που τους έχει ανατεθεί και που συνήθως είναι ο ρόλος επαφής. Εδώ ίσως να φταίει κάποιες φορές και η ίδια η επιχείρηση αν δεν έχει φροντίσει να κατανοήσει πρώτα ο «εσωτερικός» πελάτης, δηλαδή ο υπάλληλός της, τις επιδιώξεις της εταιρείας ή λόγω αυξημένης ζήτησης να αδυνατεί ο εργαζόμενος να προσφέρει την υπηρεσία που έχει υποσχεθεί. Δεν αποκλείεται όμως να υπάρχει και η περίπτωση να μην τηρεί ο εργαζόμενος τις οδηγίες της εταιρείας, επειδή διαφωνεί με τον τρόπο που αυτές πρέπει να εφαρμοστούν. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να δώσει λύση στα παραπάνω προβλήματα, πρέπει να φροντίσει να ελέγξει και όπου χρειάζεται να αλλάξει την πολιτική της, ώστε να πετύχει τον καλύτερο δυνατό έλεγχο στη διαδικασία εξυπηρέτησης των πελατών της και να επεμβαίνει καίρια, προτού προσφερθεί στον πελάτη κάτι που είναι υποδεέστερο των προσδοκιών του. Επίσης τα στελέχη, που έρχονται σε απευθείας επαφή με τους πελάτες, χρειάζεται να έχουν την καλύτερη δυνατή υποστήριξη «εκ των έσω» από τους υπόλοιπους εργαζόμενους της εταιρείας.

Σε άμεση συσχέτιση με τα προηγούμενα είναι το τέταρτο Χάσμα, που αφορά την παροχή υπηρεσιών, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται σε αυτό που είχε υποσχεθεί η επιχείρηση ότι θα προσφέρει. Πολλές φορές οι εργαζόμενοι ή κάποια διαφήμιση της εταιρείας μπορεί να μην παρουσιάσουν τα πράγματα όπως είναι και αυτό οφείλεται στην έλλειψη συντονισμού μεταξύ των διαφόρων τμημάτων. Ο τρόπος που μπορεί να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα είναι μέσα από τη στενή συνεργασία του τμήματος Μάρκετινγκ με τα υπόλοιπα τμήματα και ιδιαίτερα με όσα άτομα ευθύνονται για την εξυπηρέτηση των πελατών. Η επιχείρηση δε χρειάζεται να προβάλλει το τι είναι ικανή να προσφέρει υπερβολικά αισιόδοξα, ώστε ο πελάτης αργότερα να ανακαλύπτει στην πράξη ότι δεν του προσφέρεται αυτό που περίμενε. Επιπλέον η επιχείρηση μπορεί να επιδιώξει να ενημερώσει τους πελάτες της για το πώς θα κάνουν καλύτερη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αυτό είναι αναγκαίο

να γίνει μερικές φορές, καθώς μερικοί καταναλωτές δεν κάνουν σωστή χρήση των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να λαμβάνουν μια υποδεέστερη υπηρεσία από αυτήν που περίμεναν και στη συνέχεια να κατηγορούν για αυτό την επιχείρηση. Ένα απλό παράδειγμα μπορούμε να σκεφτούμε με το ταχυδρομείο, όταν κάποιος βάζει λάθος ταχυδρομικό κώδικα σε ένα γράμμα που θέλει να στείλει, με αποτέλεσμα το γράμμα να μη φτάσει στον προορισμό του και ο αποστολέας να ρίχνει το φταίξιμο στην ταχυδρομική υπηρεσία.

Τέλος, έχουμε το πέμπτο Χάσμα το οποίο αφορά το σύνολο της παρεχόμενης υπηρεσίας και εξαρτάται από τα τέσσερα προηγούμενα χάσματα. Αυτό αντιμετωπίζεται μόνο με το να κλείσουν τα Χάσματα 1 έως 4 και να παραμείνουν σε αυτή τη μορφή. Εφόσον η επιχείρηση έχει βρει τρόπο να αντιμετωπίσει όλα τα προβλήματα που έχουν προκύψει μέχρι αυτό το στάδιο, τότε μόνο θα μπορέσει να προσφέρει στους πελάτες της τις υπηρεσίες που τους αξίζουν και με την ποιότητα που είναι αναγκαία, ώστε να μείνουν ικανοποιημένοι.

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, συγκριτικά με τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα, αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες στην ανάπτυξη και εφαρμογή καινοτομιών που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Πολύ συχνά πρέπει να πάρουν αποφάσεις που σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα των εργασιών τους και τη λειτουργία τους, αλλά και με την αποτελεσματικότητα των ενεργειών Μάρκετινγκ και το βαθμό στον οποίο ικανοποιούνται οι πελάτες της κάθε επιχείρησης.

Έχουν προταθεί από τον Lovelock (1984)<sup>17</sup> πέντε τύποι με τους οποίους θα μπορούσε να χαρακτηριστεί μια υπηρεσία ως «νέα»:

- ❖ Οι αλλαγές στο στυλ που αναφέρονται σε αλλαγές στην εμφάνιση και διακόσμηση ενός χώρου, στον οποίο γίνεται η παραγωγή και η κατανάλωση μιας υπηρεσίας.

---

<sup>17</sup> C.H. LOVELOCK, SERVICES MARKETING, TEXT CASES AND READINGS, PRENTICE HALL 1984

- ❖ Οι βελτιώσεις στην υπηρεσία, όπως η κράτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου μέσω του διαδικτύου αντί για την παραδοσιακή επίσκεψη στον ταξιδιωτικό πράκτορα.
- ❖ Η εμφάνιση εντελώς νέων υπηρεσιών, όπως η δωρεάν προσφορά ενός αυτοκινήτου εξυπηρέτησης για όσες μέρες βρίσκεται το αυτοκίνητο του πελάτη στο συνεργείο.
- ❖ Η επέκταση της υφιστάμενης γραμμής υπηρεσιών, όπως η δυνατότητα απόκτησης ενός πανεπιστημιακού τίτλου μέσω διαδικτύου.
- ❖ Οι σπουδαίες καινοτομίες με τις οποίες εμφανίζονται εντελώς καινούριες υπηρεσίες και νέες αγορές.



#### 1.4. Το Σωστό Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μπορούν να ακολουθήσουν τρεις Μεθόδους Τιμολόγησης<sup>18</sup>:

- ❖ Τιμολόγηση βασισμένη στο κόστος
- ❖ Τιμολόγηση βασισμένη στην αγορά και
- ❖ Συνδυασμός των δύο παραπάνω μεθόδων

Η τιμολόγηση με βάση το κόστος έχει αρκετές δυσκολίες, καθώς δεν μπορεί να υπολογιστεί ακριβώς το κόστος σε κάποιες περιπτώσεις και υπάρχει και η δυσκολία προσδιορισμού της μονάδας στην οποία πωλείται η υπηρεσία. Έτσι πολλές υπηρεσίες τιμολογούνται ανάλογα με το χρόνο που διέθεσε ο πωλητής, για να εξυπηρετήσει τον πελάτη και όχι με βάση τις μονάδες της υπηρεσίας που πωλήθηκαν.

Η τιμολόγηση με βάση την αγορά χωρίζεται στην περίπτωση, στην οποία λαμβάνεται υπόψη ο ανταγωνισμός και στην περίπτωση που λαμβάνονται υπόψη οι αντιλήψεις, οι στάσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών. Όταν μια επιχείρηση λειτουργεί ανάλογα με το πώς συμπεριφέρεται ο ανταγωνισμός πρόκειται συνήθως για ολιγοπωλιακή αγορά και για τυποποιημένες υπηρεσίες. Όταν ο καταναλωτής έχει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τιμής, τότε πρέπει να βρεθεί η τιμή που ο πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει και αυτό εξαρτάται από το τι αξία πιστεύει ότι περιέχει η υπηρεσία που του προσφέρουν.

Τα συνεργεία είναι ένα παράδειγμα επιχειρήσεων, που προκειμένου να τιμολογήσουν τους πελάτες τους, ακολουθούν ένα συνδυασμό των παραπάνω μεθόδων. Αυτό συμβαίνει, επειδή η προσφερόμενη υπηρεσία επηρεάζεται από το κόστος των υλικών που χρησιμοποιούνται, από την εργασία που προσφέρουν οι μηχανικοί και οι ηλεκτρολόγοι σε κάποιο αυτοκίνητο, αλλά και από το τι χρεώνει μια αντίστοιχη ανταγωνιστική εταιρεία. Σίγουρα δεν παραβλέπεται και το πώς αντιδρά ο πελάτης σε κάποια υπερβολική χρέωση αλλά αυτό συνήθως εξαρτάται και από το μοντέλο του αυτοκινήτου που εκείνος διαθέτει. Έτσι εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς ότι διαφορετικό ποσό δέχεται να

---

<sup>18</sup> Χρ.Κ.Αθανασούλης, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Αθήνα 1996 σελ.113

πληρώσει κάποιος για ένα τυπικό έλεγχο συντήρησης για το μικρό Fiat Panda και διαφορετικό για ένα αμάξι πολυτελείας όπως το Volvo S80.

Η μέθοδος διανομής της υπηρεσίας<sup>19</sup> που ακολουθεί ένα συνεργείο είναι η απευθείας πώληση. Ο πελάτης, προκειμένου να εξυπηρετηθεί, χρειάζεται να φέρει το αυτοκίνητό του στις εγκαταστάσεις της εταιρείας και είναι τέτοια η φύση της υπηρεσίας που δεν μπορεί να παραδοθεί με άλλο τρόπο, όπως μέσω τρίτων ή μέσω ηλεκτρονικών καναλιών. Εκεί θα γίνουν οι απαραίτητες εργασίες επάνω στο αμάξι και ο πελάτης μπορεί να περιμένει μέχρι το τέλος των εργασιών ή να το αφήσει και να επιστρέψει αργότερα, ώστε να μπορέσει να ακολουθήσει το καθημερινό πρόγραμμά του. Με αυτή τη μέθοδο επιτυγχάνεται η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, αλλά παρουσιάζονται και κάποια μειονεκτήματα, όπως το πρόβλημα αντιμετώπισης της αυξημένης ζήτησης και η κάλυψη ευρύτερων περιοχών. Η παραγωγικότητα του προσωπικού δεν μπορεί να υπερβεί κάποιο προκαθορισμένο ρυθμό εξυπηρέτησης των πελατών ανά ώρα και σε περίπτωση που παρουσιαστεί αυξημένη ζήτηση δε θα μπορεί να την καλύψει, όχι μόνο λόγω έλλειψης προσωπικού, αλλά και εξαιτίας περιορισμένου χώρου και εξοπλισμού. Επίσης, παρατηρείται συχνά οι πελάτες να προτιμούν να πηγαίνουν το αυτοκίνητό τους σε συνεργεία που είναι κοντά στο σπίτι τους και γενικά να αποφεύγουν να επισκεφτούν πιο μακρινά συνεργεία, εκτός αν έχουν κάποιον γνωστό από το προσωπικό ή αν έχουν κάποιον άλλο λόγο και πιστεύουν ότι η απόσταση μέχρι το συνεργείο θα καλυφτεί από καλύτερη εξυπηρέτηση.

Η τοποθεσία εγκατάστασης μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών επιλέγεται με βάση τρία στοιχεία:

- ❖ Η τοποθεσία δεν έχει σημασία πού θα βρίσκεται
- ❖ Η τοποθεσία να είναι πλησίον άλλων ομοειδών επιχειρήσεων
- ❖ Η τοποθεσία να είναι κοντά στην αγορά, την οποία στοχεύει να εξυπηρετήσει

Το συγκεκριμένο συνεργείο της έρευνάς μας στηρίχτηκε αρχικά στο δεύτερο σημείο, αφού επέλεξε να εγκατασταθεί σε ένα κεντρικό δρόμο, όπου βρίσκονται

---

<sup>19</sup> Χρ.Κ.Αθανασούλης, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Αθήνα 1996 σελ.123

συγκεντρωμένα πολλά συνεργεία από ανταγωνιστικές εταιρείες, όπως CITROEN, OPEL, RENAULT. Στη συνέχεια δόθηκε μικρότερη βαρύτητα στο τρίτο σημείο που αφορά την επιλογή της περιοχής, ώστε να είναι το συνεργείο προσβάσιμο στην πελατεία που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Αυτό φαίνεται γιατί να μεν βρίσκεται τοποθετημένο σε κεντρικό δρόμο, όμως η πρόσβαση γίνεται μόνο μέσω Κυψέλης ή από τον περιφερειακό του Πολυγώνου.

Σημαντικό στοιχείο της εικόνας της επιχείρησης προς τους πελάτες της είναι η ατμοσφαιρική που περιγράφηκε από τον P.KOTLER και αφορά τη συνειδητή διακόσμηση των εγκαταστάσεων, με στόχο τον επηρεασμό των καταναλωτών. Τα στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν τον πελάτη είναι ο φωτισμός, η μουσική, η μυρωδιά, καθώς και τα χρώματα που έχουν οι εσωτερικοί χώροι της εταιρείας, Στα συνεργεία της Peugeot κυριαρχεί το μπλε –χρώμα της ηρεμίας- ως βασικό χρώμα στους τοίχους και στις στολές των μηχανικών και να ακούγεται ξένη μοντέρνα χορευτική μουσική. Μεγάλη σημασία δίνεται στην καθαριότητα του χώρου αναμονής των πελατών, όπου όλα έχουν μια αστραφτερή λάμψη και έτσι τονίζεται ο σεβασμός προς τον πελάτη.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

- 1) LEONARD L.BERRY, SERVICES MARKETING IS DIFFERENT, BUSINESS MAGAZINE, 1980 p.24-29
- 2) ΠΕΤΡΟΣ Γ. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ, ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, 3<sup>η</sup> ΕΚΔΟΣΗ, ΑΘΗΝΑ 2001
- 3) B.H. BOOMS & M.J. BITNER, MARKETING STRATEGIES AND ORGANIZATIONAL STRUSTURES FOR SERVICE FIRMS, AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, CHICAGO 1981
- 4) JAY HEIZER & RENDER BARRY, OPERATIONS MANAGEMENT, 6<sup>th</sup> EDITION, PRENTICE HALL 2001, p.12-13
- 5) CHARLENE PLEGER BEBKO, SERVICE INTANGIBILITY AND ITS IMPACT ON CONSUMER EXPECTATIONS OF SERVICES MARKETING, JOURNAL OF SERVICES MARKETING, VOL. 14 NO. 1 2000, MCB UNIVERSITY PRESS p.9, 25-26
- 6) Χρ.Κ.Αθανασούλης, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Αθήνα 1996 σελ.22, 113, 123
- 7) INTERNATIONALIZATION OF SERVICES:THE SERVICE EXPORTING DECISION, Journal of Services Marketing, November 1998
- 8) R.D Buzzell. & B.T Gale, The PIMS Principles.Linking Strategy to Performance,.1987, New York, The Free Press
- 9) LYN RANDALL & SENIOR MARTIN, 1996
- 10) ΣΠ.ΚΑΡΑΒΟΥΛΗΣ, Π.ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ, Γ.ΣΙΩΜΚΟΣ, Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ, ΑΘΗΝΑ 2004
- 11) V. ZEITHAML, A. PARASURAMAN, L. BERRY, DELIVERING QUALITY SERVICE,BALANCING CUSTOMER PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS , 1990, USA, FREE PRESS
- 12) ΣΠΥΡΟΣ ΓΟΥΝΑΡΗΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI, ΑΘΗΝΑ 2003 σελ. 31, 97
- 13) C.H., LOVELOCK, SERVICES MARKETING, TEXT CASES AND READINGS, PRENTICE HALL, NEW YORK 1984

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η PEUGEOT ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

#### 2.1. Αυτοκινητοβιομηχανία PEUGEOT – Γαλλία 1889 έως σήμερα. Η ιστορία της Peugeot<sup>20</sup>

...είναι μια ιστορία που ξεκινάει από το 19<sup>ο</sup> αιώνα και συνοδεύεται από πολύ μεγάλες επιτυχίες στο χώρο του αυτοκινήτου. Χάρη στη μεγάλη πίστη του σιδηρουργού Armand Peugeot στην αυτοκίνηση και στο όραμα που είχε για την περαιτέρω εξέλιξη του βενζινοκινητήρα, η οικογενειακή επιχείρηση Peugeot γνώρισε μεγάλη διεθνή αναγνώριση και δόξασε το όνομα της Γαλλίας παντού σε όλο τον κόσμο.



Όλα ξεκίνησαν το 1889, όταν ο Armand Peugeot, γιος κορυφαίου Γάλλου σιδηρουργού, κατασκεύασε το πρώτο του ατμοκίνητο τρίκυκλο αυτοκίνητο, το οποίο ήταν σχεδιασμένο από τον Serpollet. Αυτό ήταν το αποτέλεσμα της τροποποίησης που έκανε ο Armand στην ειδίκευση της εταιρείας του, από κατασκευή χαλύβδινων σωλήνων σε μαζική παραγωγή ποδηλάτων. Ένα χρόνο

<sup>20</sup> INTERNET Peugeot Fans Club - <http://peugeot.mainspot.net/>

μετά έρχεται η στιγμή για το πρώτο τετράτροχο όχημα της Peugeot, που συνοδευόταν από βενζινοκινητήρα Daimler. Το αμάξι αυτό ήταν το πρώτο που βγήκε σε μαζική παραγωγή στα Γαλλικά εργοστάσια.<sup>21</sup>

Τα χρόνια που ακολουθούν είναι γεμάτα από συνεχείς προόδους στην ανάπτυξη των κινητήρων καθώς και το σχεδιασμό των αυτοκινήτων της Peugeot, που σηματοδοτούν την πορεία αυτής της σπουδαίας αυτοκινητοβιομηχανίας. Το 1895 καθιερώθηκε το λιοντάρι ως το επίσημο έμβλημα της εταιρείας, ενώ από τον επόμενο χρόνο η ίδια η Peugeot άρχισε να κατασκευάζει τους κινητήρες της. Κατά το 1912 η εταιρεία πέτυχε σημαντικές νίκες σε διεθνούς κύρους αγώνες, όπως στο Γαλλικό Γκραν Πρι και στο Ιντιανάπολις 500, κάτι που μας δείχνει το ενδιαφέρον και στον αγωνιστικό τομέα. Από το 1923 τα φρένα αποτελούν βασικό εξοπλισμό σε όλα τα τετράτροχα μοντέλα και η συνολική ετήσια παραγωγή φτάνει για πρώτη φορά τα 10.000 οχήματα. Η οικονομική κρίση του 1929 δε γίνεται να μην επηρεάσει στα επόμενα χρόνια και τη γαλλική επιχείρηση, που βλέπει τις πωλήσεις να μειώνονται σταδιακά από 43.000 μονάδες το 1930, σε 28.000 το 1932 και την ανάκαμψη να έρχεται από τον επόμενο χρόνο. Στο Paris Motor Show το 1948 η Peugeot παρουσιάζει το πρώτο μεταπολεμικό της ηλεκτροκίνητο αμάξι (203) 1,3 λίτρων. Το 1955 ακολουθεί το 403 (1,5 λίτρων) χάρη στο οποίο ξεκινάει και η συνεργασία -που κρατάει μέχρι τις μέρες μας- με το διάσημο Ιταλό σχεδιαστή Pininfarina, μοντέλα του οποίου συναντάμε και σε πολλές άλλες εταιρείες. Την ίδια χρονιά η ετήσια παραγωγή ξεπερνάει τις 100.000 μονάδες, ενώ από το 1958 η Peugeot αρχίζει να κατασκευάζει μόνη της τα εξαρτήματα των αυτοκινήτων της. Την επόμενη χρονιά βγαίνει το πρωτοποριακό –για την εποχή- μοντέλο 404 (1,6 λίτρων), που είναι το πρώτο αυτοκίνητο μαζικής παραγωγής στον κόσμο, που διαθέτει ένα αυτόματο ανεμιστήρα ελεγχόμενο από τη θερμοκρασία του αυτοκινήτου, το γνωστό σε όλους μας βεντιλατέρ.

Η σύγχρονη ιστορία της Peugeot σηματοδοτείται από τη συνεργασία με άλλες γαλλικές αυτοκινητοβιομηχανίες, καθώς και από την ενεργό συμμετοχή της σε αγώνες. Από το 1965 έχουμε τη μετατροπή της Peugeot σε ανώνυμη εταιρεία

---

<sup>21</sup> DAVID WISE BURGESS - COLE LANCE, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΗ ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ ΑΥΤ/ΤΩΝ, USA, 2001 σελ. 139, 428, 429

και ονομάζεται Peugeot S.A. και από τον επόμενο χρόνο ξεκινάει συνεργασία σε αρκετούς τομείς με την επίσης γαλλική Renault. Η Citroën γίνεται ιδιοκτήτρια της Peugeot το 1974, καθώς και η Chrysler Europe. Από το 1976 έχουμε αλλαγή του ονόματος της εταιρείας στο PSA Peugeot-Citroën, για να φανερωθεί η νέα πραγματικότητα. Το 1987 η Peugeot κερδίζει έναν από τους πιο δύσκολους αγώνες του κόσμου, το Ράλι Paris-Dakar με την ομάδα του Ari Vatanen και Bernard Giroux με το κορυφαίο 205 T-16 και η νίκη αυτή επαναλαμβάνεται για άλλες 3 φορές με το 405 T-16.



Το 1991 κάνει την εμφάνιση του το περίφημο «μικρό» αμάξι της εταιρείας, το 106,<sup>22</sup> που έβγαινε σε εκδόσεις από 954 κυβικών μέχρι 1594 και που αγαπήθηκε σε όλο τον κόσμο και στην Ελλάδα, ιδιαίτερα στις μεγάλες του εκδόσεις. Μέχρι και το 1995 το 106 είχε φτάσει τα 1.000.000 κομμάτια παραγωγής, ενώ σταμάτησε να παράγεται το 2003. Η νέα δημιουργία του Pininfarina είναι το 406 coupé το 1997 και δίκαια θεωρείται το πιο όμορφο γαλλικό αμάξι με τις πωλήσεις να ξεπερνούν τις αρχικές προσδοκίες, αν και είναι αρκετά ακριβό. Το κενό της απόσυρσης του 205, «ως αυτοκίνητο της δεκαετίας του '80» καλύφθηκε το 1998 με το νέο 206, υψηλού επιπέδου

<sup>22</sup> MARK COOMBS AND STEVE RENDLE, PEUGEOT 106. SERVICE AND REPAIR MANUAL, England, Hanes Publishing, 2001

σχεδιαστικής κομψότητας, συστημάτων ασφαλείας και τεχνολογίας. Το 2000 ανοίγει τις πύλες του το μουσείο Musée de l'Aventure Peugeot με 150 αυτοκίνητα και αρκετά άλλα οχήματα. Από το 2001<sup>23</sup> ξεκινούν και κάποιες νέες διεθνείς συνεργασίες, όπως με τη Ford προκειμένου να παράγουν κοινή diesel μηχανή, ενώ υπογράφεται συμφωνία και με τη Toyota για τη δημιουργία μικρών αμαξιών, που θα απευθύνονται κυρίως στην ευρωπαϊκή Αγορά. Η προοπτική για πωλήσεις στην Κίνα οδηγεί την PSA το 2002 στη δημιουργία κοινής εταιρείας με τη Dong Feng Motors. Τέλος, στα σημαντικότερα γεγονότα για το 2004 ανήκει η εμφάνιση του 407 που αποτελεί τη λιμουζίνα της Peugeot, καθώς και η ανακοίνωση των σχεδίων της PSA για διπλασιασμό της ετήσιας παραγωγής στην Κίνα ως τα μέσα του 2006 με σκοπό να φτάσει τις 300.000 μονάδες.

---

<sup>23</sup>INTERNET Key Facts 03-04 [http://www.psa-peugeot-citroen.com/en/psa\\_group/key\\_facts\\_b1.php](http://www.psa-peugeot-citroen.com/en/psa_group/key_facts_b1.php)



## **2.2. Η PEUGEOT στην Ελλάδα: Παρουσίαση της Εταιρείας**

Στη χώρα μας η Peugeot εκπροσωπείται επισήμως από τη LION HELLAS A.E.<sup>24</sup> που ιδρύθηκε το 1988 και ξεκίνησε την εμπορική της δραστηριότητα το 1989. Από τότε είναι η αποκλειστική αντιπρόσωπος, για την Ελλάδα, όλης της γκάμας των επιβατικών και επαγγελματικών αυτοκινήτων, καθώς και των scooters της Automobiles Peugeot. Οι κεντρικές εγκαταστάσεις της LION, που βρίσκονται στον Κηφισό, περιλαμβάνουν τα γραφεία της διοίκησης, το χώρο τεχνικής εκπαίδευσης, το κεντρικό χώρο έκθεσης αυτοκινήτων, την κεντρική αποθήκη ανταλλακτικών και αξεσουάρ, καθώς και το service. Η εταιρεία διαθέτει ένα εκτεταμένο δίκτυο 72 επίσημων εμπόρων και 81 σημεία πώλησης, που καλύπτουν όλη τη χώρα, προσφέροντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες πώλησης, συντήρησης, ανταλλακτικών και αξεσουάρ. Στόχος της LION HELLAS A.E. είναι η διασφάλιση της άριστης εικόνας ποιότητας και αξιοπιστίας που διαθέτει η Peugeot παγκοσμίως και στην εγχώρια αγορά. Για το λόγο αυτό θέτει υψηλά πρότυπα ικανοποίησης των πελατών της πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση. Παράλληλα με τη LION υπάρχουν και άλλοι αντιπρόσωποι της Peugeot σε όλη την Ελλάδα, που διαθέτουν τα δικά τους καταστήματα πώλησης αυτοκινήτων και συνεργεία. Από αυτούς οι περισσότεροι λειτουργούν σε συνεργασία με τη LION, παρέχοντας το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών.

Επίσης η LION HELLAS A.E αποτελεί σημαντικό χορηγό πολλών Ελλήνων οδηγών στα εγχώρια πρωταθλήματα αγώνων ταχύτητας, ακολουθώντας το παράδειγμα της γαλλικής PEUGEOT.

---

<sup>24</sup> INTEPNET, PEUGEOT [www.peugeot.gr](http://www.peugeot.gr)

### 2.2.1. Πωλήσεις κατά κατηγορία Αυτοκινήτων-Ανταγωνισμός

Στους παρακάτω πίνακες<sup>25</sup> βλέπουμε την πορεία των πωλήσεων των αυτοκινήτων Peugeot στην ελληνική αγορά για τα τελευταία 3 χρόνια, όπως επίσης και τα σχετικά μερίδια αγοράς, που κατέχει η γαλλική μάρκα στις κυριότερες κατηγορίες B,C και D.Για το 2004 έχουμε στοιχεία μέχρι και τον Αύγουστο.

**Κατηγορία B: Super Mini.** Περιέχονται επιβατικά αυτοκίνητα, κυρίως από 1000 μέχρι 1400 κυβικών εκατοστών, τρίθυρα και τετράθυρα

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : Super Mini**

ΧΡΟΝΙΑ	ΜΟΝΤΕΛΟ	Ιαν-Αυγ/04	2003	2002	2001
<b>ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ</b>		29,70%	33%	29,90%	28,90%
<b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b>	206	4946	6282	7794	8812
	106	7	1295	2147	3016
<b>ΜΕΡΙΔΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟΥ</b>		7,81%	7,40%	9,70%	10,90%
		0,01%	1,53%	2,67%	3,73%
<b>ΜΕΡΙΔΙΟ PEUGEOT</b>		<b>7,82%</b>	<b>8,93%</b>	<b>12,37%</b>	<b>14,63%</b>
<b>ΘΕΣΗ</b>		6Η	2Η	2Η	1Η

Στην κατηγορία αυτή φαίνεται ξεκάθαρα η κυριαρχία της Peugeot, αφού με το 206 καταφέρνει να διατηρεί την πρώτη ή τη δεύτερη θέση στα 3 τελευταία χρόνια. Το 2001 κατάφερε με τη συνεισφορά του 106 να της ανήκει το μισό μερίδιο της κατηγορίας και δικαίως είχε την πρώτη θέση. Το ιστορικό 106 που υπάρχει στην αγορά από το 1991 κοντεύει στο τέλος της παραγωγής του, κάτι που μαρτυρεί και το γεγονός ότι πουλήθηκαν μόνο 7 αμάξια κατά το πρώτο εξάμηνο του 2004, σε σχέση με τα 1295 του 2003.

**Κατηγορία C: Μικρομεσαία.** Εδώ βρίσκονται επιβατικά αυτοκίνητα μικρομεσαίου μεγέθους, κυρίως από 1400 μέχρι 1600 κυβικών εκατοστών

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : Μικρομεσαία**

ΧΡΟΝΙΑ	ΜΟΝΤΕΛΟ	Ιαν-Αυγ/04	2003	2002	2001
<b>ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ</b>		26,10%	28,40%	33,10%	34,80%
<b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b>	307	4241	6600	9561	3182
	306		1		825
<b>ΜΕΡΙΔΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟΥ</b>		7,61%	9,04%	10,78%	3,26%
			0,00%		0,85%
<b>ΜΕΡΙΔΙΟ PEUGEOT</b>		<b>7,61%</b>	<b>9,04%</b>	<b>10,78%</b>	<b>4,11%</b>
<b>ΘΕΣΗ</b>		5Η	3Η	1Η	10Η

<sup>25</sup> INTERNET, ΣΕΑΑ [www.seaa.gr](http://www.seaa.gr)

Η κατηγορία με τα μικρομεσαία ήταν εδώ και χρόνια μια δύσκολη κατηγορία για τη Peugeot. Το 306, όπως και το 106, ήταν και αυτό πολλά χρόνια στην αγορά και οι πωλήσεις του ήταν αρκετά πεσμένες. Τη λύση ήρθε να δώσει το 307, το οποίο με μια σταθερά ανοδική πορεία κατάφερε το 2002 να βρεθεί στην πρώτη θέση της αγοράς για τα μικρομεσαία μοντέλα. Όμως εξαιτίας του ανταγωνισμού αναγκάστηκε από την επόμενη χρονιά να υποχωρήσει μερικές θέσεις.

**Κατηγορία D: Μεσαία.** Ανήκουν τα επιβατικά, οικογενειακά συνήθως, μεσαίου προς μεγάλο μεγέθους αυτοκίνητα από 1600 μέχρι 1800 κυβικών εκατοστών

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3 : Μεσαία**

ΧΡΟΝΙΑ	ΜΟΝΤΕΛΟ	Ιαν-Αυγ/04	2003	2002	2001
<b>ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ</b>		15,60%	15,90%	14,50%	14,20%
<b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b>	406	624	800	618	715
	407	440			
<b>ΜΕΡΙΔΙΟ ΜΟΝΤΕΛΟΥ</b>		1,87%	1,96%	1,59%	1,80%
		1,32%			
<b>ΜΕΡΙΔΙΟ PEUGEOT</b>		<b>3,19%</b>	<b>1,96%</b>	<b>1,59%</b>	<b>1,80%</b>
<b>ΘΕΣΗ</b>		12Η	18Η	16Η	14Η

Στην κατηγορία αυτή, όπου οι ιδιοκτήτες δίνουν περισσότερα χρήματα σε σχέση με τις προηγούμενες κατηγορίες, τα αμάξια που είναι στην αγορά πάνω από 5-6 χρόνια αρχίζουν να έχουν πολύ χαμηλές πωλήσεις, καθώς προτιμούνται τα νεότερα μοντέλα. Έτσι, το 406 που βγήκε στην παραγωγή το 1997 είχε φτάσει στο 2003 στη 18<sup>η</sup> θέση της κατηγορίας, κάτι που μαρτυρούσε ότι η αγορά χρειαζόταν μια τάση δροσιάς με κάτι καινούριο. Αυτό ακριβώς ήρθε να προσφέρει το 407, το οποίο αν και είναι στους δρόμους πολύ λίγους μήνες, έχει αρχίσει ήδη να πλησιάζει στις πωλήσεις το 406, με πολύ θετικό αντίκτυπο στη θέση της Peugeot, όπως μαρτυρεί και ο παραπάνω πίνακας.

## 2.2.2. Διαφήμιση

Είναι χρήσιμο να γίνουν κάποια σχόλια σχετικά με τις διαφημιστικές δαπάνες της Peugeot, όπως επίσης και για μερικά οικονομικά στοιχεία που μας δείχνει ο επόμενος πίνακας. Ο πίνακας αυτός μας δείχνει τα έξοδα που έγιναν κάθε χρόνο για όλα τα μέσα ενημέρωσης, για τα εμπορικά και τα επιβατικά μοντέλα, καθώς και τα σπουδαιότερα ποσά που δαπανήθηκαν και για ποια επιβατικά μοντέλα. Ως γενικό σχόλιο, αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχει μια σημαντική μείωση στα ποσά που δαπανούνται ανάμεσα στο 2001 και στο 2003 κατά 37,4%. Επίσης, έχει μειωθεί αρκετά το ποσό που αναλογεί στο 206, το 307 παρουσιάζει κάποιες αυξομειώσεις στις δαπάνες του, ενώ ήδη το καινούριο 407 στηρίζεται από μεγάλη διαφήμιση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : ΔΑΠΑΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΧΡΟΝΙΑ		Jan-Αυγ/04	2003	2002	2001
<b>ΕΞΟΔΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b>		3.948.049 €	6.439.789 €	7.035.918 €	8.850.952 €
<b>ΜΟΝΤΕΛΑ</b>	307	1.139.051 €	2.384.689 €	2.107.828 €	2.980.736 €
	407	1.102.244 €			
	206		1.840.710 €	1.968.992 €	2.553.590 €

## 2.2.3. Οικονομικά Μεγέθη

Από τα στοιχεία που μας δείχνουν την οικονομική κατάσταση της εταιρείας τα τελευταία 5 χρόνια, αξίζει να προσέξουμε ιδιαίτερα τα αποθέματα, τις πωλήσεις και τα κέρδη της εταιρείας. Η κυκλοφοριακή ταχύτητα των αποθεμάτων ενώ ξεκινάει από το πολύ καλό 7,86 το 2000, καταλήγει το 2003 στο 3,76, κάτι που μας δείχνει ότι τη χρονιά αυτή έμειναν αρκετά αποθέματα απούλητα, αφού οι πωλήσεις παρουσίασαν μείωση κατά 22% μεταξύ του 2002 και 2003. Το 2003 είναι η χρονιά στην οποία όλα τα bestseller της Peugeot (307, 206, 106) χάνουν τα υψηλά μερίδια που είχαν μέχρι τώρα και ως αποτέλεσμα έχουμε και τη θεαματική πτώση των κερδών κατά 72%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5 : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

	2003	2002	2001	2000	1999
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	122.587.852	138.186.724	102.554.112	113.059.928	68.186.506
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	29.490.755	25.726.853	21.961.456	19.036.509	16.318.858
ΣΥΝΟΛΟ ΒΡΑΧ/ΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	120.243.690	136.937.817	103.926.090	115.479.451	67.636.687
ΣΥΝΟΛΟ ΜΑΚ/ΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	908.272	729.884	583.102	472.486	380.223
ΠΑΓΙΟ	34.301.634	31.930.137	29.266.474	26.425.716	19.903.422
ΣΥΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	12.154.066	10.543.677	8.217.142	6.480.079	4.634.574

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	219.343.392	268.498.026	197.808.521	177.206.767	149.121.109
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ	9.294.046	16.024.693	11.900.573	7.578.676	10.933.233
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	40.306.979	46.477.223	22.185.815	20.320.847	13.889.136
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝ. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	150.642.717	163.394.554	124.617.221	132.510.682	84.335.768
ΜΕΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ ΚΑΙ ΕΣΟΔΑ	56.118.467	66.014.335	49.932.660	42.621.946	37.688.681
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	163.224.925	202.483.691	147.875.861	134.584.821	111.432.428

\* Τα ποσα είναι σε EURO

Πηγή : [www.statbank.gr](http://www.statbank.gr)

## 2.3. Οι τελευταίες εξελίξεις στην Ελληνική Αγορά Αυτοκινήτου

### 2.3.1 Η Πορεία των Πωλήσεων

Τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε μια αρκετά χαμηλή πορεία στις πωλήσεις των αυτοκινήτων στη χώρα μας, με το 2003 να είναι η τρίτη συνεχής χρονιά που η αγορά των επιβατικών αυτοκινήτων παρουσιάζει μείωση.<sup>26</sup> Αυτό δεν μπόρεσε να το αλλάξει ούτε η ανακοίνωση της κυβέρνησης - στις αρχές Σεπτεμβρίου του 2003 - για τη μείωση του φόρου ταξινόμησης και για την κατάργηση των τεκμηρίων στην αγορά καινούριου αυτοκινήτου. Οι νέες μειώσεις τιμών που κυμάνθηκαν περίπου στο 5% της αξίας ενός νέου αυτοκινήτου δεν μπόρεσαν να προσφέρουν ένα σημαντικό κίνητρο στους αγοραστές, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις. Επηρέασαν, όμως, τη ζήτηση προς μεγαλύτερους κυβισμούς για όλα τα αυτοκίνητα που είχαν - όταν μπήκαν στην Ελλάδα - εργοστασιακή αξία κάτω από 50.000 Ευρώ. Όπως βλέπουμε και από τον κατωτέρω πίνακα, η αγορά των καινούριων επιβατικών αυτοκινήτων έκλεισε το 2003 στις 257.293 μονάδες, αριθμός που αντιστοιχεί σε μία μείωση της ζήτησης κατά 4,2% έναντι του 2002. Τα κυκλοφορούντα επιβατικά αυτοκίνητα έφθασαν στο τέλος του 2003 τα 3.885.000 - αντιστοιχεί περίπου 1 αμάξι σε κάθε 3 άτομα - αριθμός που είναι 6,3% μεγαλύτερος από αυτόν του 2002.

#### **ΠΙΝΑΚΑΣ 6 : ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ 2001- 8/2004**

	ΙΑΝ-ΑΥΓ 2004		2003		2002		2001	
<b>A</b>	16.123	7,6%	13.194	5,1%	21.772	8,1%	27.802	9,9%
<b>B</b>	63.352	29,7%	84.892	33,0%	80.340	29,8%	80.854	28,9%
<b>C</b>	55.700	26,2%	72.991	28,4%	88.684	33,1%	97.528	34,8%
<b>D</b>	33.330	15,6%	40.857	15,8%	38.883	14,5%	39.739	14,2%
<b>E</b>	3.930	1,8%	4.030	1,6%	1.655	0,6%	3.056	1,1%
<b>F</b>	321	0,2%	438	0,2%	272	0,1%	1.474	0,5%
<b>G</b>	24	0,0%	37	0,0%	9	0,0%	261	0,1%
<b>MPV</b>	11.076	5,2%	8.353	3,3%	7.511	2,8%	6.835	2,4%
<b>CABRIO</b>	2.784	1,3%	2.609	0,9%	2.857	1,1%	1.711	0,6%
<b>COUPE</b>	2.829	1,3%	3.261	1,3%	3.747	1,4%	3.538	1,3%
<b>ROADSTER</b>	1.331	0,6%	1.171	0,5%	1.074	0,4%	1.315	0,5%
<b>4X4</b>	21.359	10,0%	23.556	9,2%	19.453	7,3%	14.302	5,1%
<b>REST</b>	1.110	0,5%	1.904	0,7%	2.030	0,8%	1.764	0,6%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>213.269</b>	<b>100,0%</b>	<b>257.293</b>	<b>100,0%</b>	<b>268.287</b>	<b>100,0%</b>	<b>280.179</b>	<b>100,0%</b>

<sup>26</sup> INTEPNET, www.seaa.gr

Η αύξηση των κυκλοφορούντων αυτοκινήτων στην Ελλάδα εξηγείται από την αύξηση των εισαγομένων επιβατικών αυτοκινήτων κατά 16.035 μονάδες, που αντιστοιχεί σε μια αύξηση 58% έναντι του 2002. Ο ρυθμός αύξησης του στόλου αυτοκινήτων στην Ελλάδα είναι εντυπωσιακά υψηλός και κατέχει για 9η χρονιά το ρεκόρ στην Ευρώπη.

Επιπλέον, υπάρχει μια κινητικότητα στο παρασκήνιο της αγοράς<sup>27</sup> αφού διακόπτονται οι - επί πολλών χρόνων – συνεργασίες μεταξύ πολλών εγχώριων dealers και εισαγωγέων του εξωτερικού. Οι τελευταίοι απαιτούν να καλύπτονται συγκεκριμένες προϋποθέσεις, προκειμένου να διατηρήσουν τους dealers εντός δικτύων, ενώ αρκετοί φαίνονται αποφασισμένοι ούτως ή άλλως να περιορίσουν τον αριθμό των dealers τους. Παράλληλα πολλοί αντιπρόσωποι προέβησαν σε σημαντικές επενδυτικές δραστηριότητες, ώστε να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις των εισαγωγέων και να αποφύγουν τον κίνδυνο να βρεθούν εκτός δικτύων. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε και τη λύση που φαίνεται να προτιμούν κάποιοι μεγάλοι κατασκευαστές, που αποκτούν αυτόνομη παρουσία, μέσω θυγατρικών, στην ελληνική αγορά. Το πιο πρόσφατο παράδειγμα ήταν η απόφαση της γερμανικής BMW να δημιουργήσει τη δική της θυγατρική στην Ελλάδα, παρόλο που στηριζόταν επί σειρά ετών σε Έλληνα αντιπρόσωπο.

---

<sup>27</sup> INTERNET, [www.marketing-net.gr](http://www.marketing-net.gr)

### 2.3.2 Block Exemption

Ένα άλλο στοιχείο που αναμένεται να παίξει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ελληνικής αγοράς αυτοκινήτου, καθώς επηρεάζει πολλούς τομείς της, είναι ο κανονισμός «block exemption»<sup>28</sup> που θέσπισε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, σύμφωνα με τον οποίο οι εμπλεκόμενοι φορείς οφείλουν να προσαρμοστούν σταδιακά ως τις αρχές Οκτωβρίου του 2005.

Με τον κανονισμό αυτόν ισχύουν τα εξής:

1. Επιχειρείται να περιοριστεί ο αυστηρός έλεγχος που ασκείται μέχρι σήμερα, μέσω συμβολαίων από τους κατασκευαστές με τους αντιπροσώπους και στα συνεργεία αυτοκινήτων. Έτσι, παρέχεται η δυνατότητα σ' έναν αντιπρόσωπο να εκπροσωπεί δύο ή και περισσότερες μάρκες αυτοκινήτων. Μια αυτοκινητοβιομηχανία διατηρεί βέβαια το δικαίωμα να ορίζει αντιπροσώπους. Οι τελευταίοι, όμως, θα μπορούν να πωλούν σε όλα τα κράτη-μέλη.
2. Ανοίγει ο ανταγωνισμός στον κλάδο των συνεργείων επισκευής και συντήρησης αυτοκινήτων. Τα συνεργεία θα μπορούν να προμηθεύονται από την ελεύθερη αγορά τα ανταλλακτικά και να έχουν πρόσβαση στην τεχνογνωσία, υπό τους ίδιους όρους με τα εξουσιοδοτημένα συνεργεία.
3. Οι αντιπρόσωποι θα μπορούν να πωλούν αυτοκίνητα μέσω Ιντερνέτ ή να κλείνουν συμφωνίες σε όλη την Κοινοτική επικράτεια.
4. Περιορίζονται τα εμπόδια για τους μεσάζοντες. Ενώ με το σημερινό καθεστώς ένας διανομέας δεν μπορεί να πωλεί περισσότερο από το 10% των αυτοκινήτων του μέσω μεσαζόντων, με το νέο κανονισμό δεν θα υπόκειται σε κανένα όριο και συνεπώς θα μπορεί να συνεργάζεται ενεργά με κάθε είδος μεσάζοντα (όπως οι παρέχοντες ήδη υπηρεσίες, τα σούπερ μάρκετ ή οι μεσάζοντες μέσω διαδικτύου) που έχει λάβει παραγγελία από τελικό πελάτη. Η δυνατότητα αυτή θα αυξήσει τις

---

<sup>28</sup> INTERNET, [www.marketing-net.gr](http://www.marketing-net.gr)



διασυννοριακές πωλήσεις μεταξύ των κρατών-μελών, στα οποία υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις τιμές.

5. Οι πωλητές αυτοκινήτων δε θα είναι υποχρεωμένοι να παρέχουν οι ίδιοι υπηρεσίες συντήρησης και επισκευών. Θα μπορούν να τις αναθέτουν σε έναν υπεργολάβο.

### **2.3.3 Συνέπειες**

Είναι απόλυτα λογικό ότι όλα τα παραπάνω θα επηρεάσουν σημαντικά την ελληνική αγορά, αν αναλογιστεί κανείς πού θα φτάσει ο ανταγωνισμός μεταξύ των εισαγωγέων, όταν θα βλέπουν τα αυτοκίνητά τους, τα οποία θα βρίσκονται στα καταστήματα που επισκέπτεται ο πελάτης, δίπλα σε αυτοκίνητα άλλων εταιρειών. Ή ακόμα όταν θα μπορεί να προμηθευτεί το οποιοδήποτε συνεργείο τα αυθεντικά ανταλλακτικά. Σίγουρα είναι αρκετά δύσκολο να δούμε στην ελληνική αγορά -με δεδομένο το μέγεθος και τις ιδιαιτερότητές της- τη δημιουργία πολλών «σούπερ μάρκετ αυτοκινήτων», που θα φιλοξενούν στα καταστήματά τους επιβατικά αυτοκίνητα διαφορετικών εργοστασίων και δε θα διαθέτουν συνεργείο. Αυτό θα συμβεί, επειδή θα απαιτούνται σημαντικά κεφάλαια, ενώ και τα ήδη χαμηλά περιθώρια κέρδους στην πώληση περιορίζουν τις δυνατότητες για μεγάλες διαφοροποιήσεις στις τιμές. Άλλωστε η εξίσωση των τιμών των αυτοκινήτων είναι κάτι αρκετά δύσκολο, όπως και ο στόχος να μην υπερβαίνουν οι διαφορές στην ευρωπαϊκή αγορά το 2%-3% μεταξύ της κάθε χώρας. Επίσης δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι στην Ελλάδα το 30% των αυτοκινήτων πωλείται σε τιμή που είναι η χαμηλότερη στην Ευρώπη. Αυτό, όμως που μπορούμε να θεωρήσουμε ως δεδομένο, είναι η ουσιαστική μείωση των τιμών σε σέρβις και ανταλλακτικά, κάτι που ενδιαφέρει και το θέμα της εργασίας αυτής άμεσα.

Παρόλο που η αγορά μπορεί να παρουσιάζει πτωτική πορεία, όμως οι εταιρείες δε σταματούν την προσπάθεια για τη βελτίωση των μεριδίων τους<sup>29</sup> στην πίτα των πωλήσεων. Μάλιστα υπήρχαν και σημαντικές αυξήσεις μεριδίων κατά το

---

<sup>29</sup> INTEPNET, [www.statbank.gr](http://www.statbank.gr)

2003 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, όπως της **Ford** με άνοδο κατά 15%, της **Mercedes** κατά 83%, της **Honda** 42%, της **Audi** 18%, ενώ η **Mazda** και η **Volvo** πολλαπλασίασαν τις πωλήσεις τους (άνοδος 295% και 245% αντίστοιχα). Στην κορυφή των πωλήσεων εξακολουθεί να βρίσκεται η **Toyota**, ενώ ακολουθεί η **Hyundai**, η οποία αναμένεται να αυξήσει το μερίδιο της εκμεταλλεόμενη τη θέση της ως χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων. Η **Opel** και η **Ford** βρίσκονται στη 3<sup>η</sup> και 4<sup>η</sup> θέση αντίστοιχα, ενώ η **Peugeot** βρίσκεται στην 5<sup>η</sup> θέση, κάτι που δεν είναι ιδιαίτερα κολακευτικό για αυτήν, όταν για το 2002 κατείχε τη 2<sup>η</sup> θέση. Κάτι που εξηγεί την πτώση αυτή είναι το ότι είχε μείωση στις ταξινομήσεις, η οποία ως ένα βαθμό εξηγείται από το γεγονός ότι πολλά από τα Peugeot 307 που διατέθηκαν το 2003 ταξινομήθηκαν το 2002. Ακολουθεί η **Volkswagen** και η **Citroen**.

#### **2.3.4 Το Σύγχρονο Συνεργείο –Service Αυτοκινήτων**

Ο χώρος παροχής τεχνικών υπηρεσιών σε αυτοκίνητα είναι το γνωστό συνεργείο-service αυτοκινήτων.

Μετά την επανάσταση των τελευταίων χρόνων στη Μηχανική και Ηλεκτρολογική Τεχνολογία του αυτοκινήτου, όλα τα παραδοσιακά και κλασικά συστήματα αντικαταστάθηκαν από νέα, σύγχρονα. Υπ'αυτή την έννοια, για διάγνωση βλαβών, επισκευή, συντήρηση και βελτίωση των αυτοκινήτων απαιτούνται: κατάλληλος τεχνικός εξοπλισμός, όπως διαγνωστικές μονάδες, μηχανήμα ελέγχου του διανομέα και απαραίτητως εξειδικευμένο προσωπικό.<sup>30</sup> Σημαντικό είναι το γεγονός ότι, αν επισκεφτεί κάποιος ένα συνεργείο Peugeot θα συναντήσει 3 μηχανικούς και 2 ηλεκτρολόγους. Αυτό μας δείχνει την επιπλέον σημασία που δίνουν τα σύγχρονα συνεργεία στο κομμάτι που δεν αφορά μόνο στα μηχανολογικά μέρη του αυτοκινήτου. Σε οποιοδήποτε συνεργείο της γειτονιάς είναι ζήτημα, αν θα υπάρχει έστω και 1 ηλεκτρολόγος εκτός του μηχανικού, ενώ σε αρκετά δεν υπάρχει καν και το κενό φροντίζει να αναπληρώσει ο ίδιος ο μηχανικός με τις λίγες –πολλές φορές- ηλεκτρολογικές γνώσεις του.

Ο στόχος της υψηλής τεχνολογίας του 21<sup>ου</sup> αιώνα είναι να μη μένει ποτέ το αυτοκίνητο στο δρόμο, όταν ταξιδεύει. Αυτό επιτυγχάνεται με τα ηλεκτρονικά συστήματα ελέγχου και παρακολούθησης, που βελτιώνουν αφενός τη λειτουργία της μηχανής και αφετέρου γίνεται πρόβλεψη, ενημερώνοντας τον οδηγό για πιθανές βλάβες. Πιο συγκεκριμένα, η νέα τεχνολογία αφορά στα παρακάτω συστήματα<sup>31</sup>:

- i. Στο σύστημα τροφοδοσίας καυσίμου
- ii. Στο σύστημα πέδησης
- iii. Στο σύστημα ανάρτησης
- iv. Στο σύστημα διεύθυνσης

<sup>30</sup> Ν. ΖΑΡΑΓΚΟΥΛΙΑΣ- Ν. ΒΑΣΙΛΑΚΗΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟΥ, Εκδόσεις «Σ.ΖΑΡΑΓΚΟΥΛΙΑ», ΑΘΗΝΑ 1985 σελ. 5  
<sup>31</sup> ΦΩΤΗΣ ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ, ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ-ΣΥΜΒΑΤΙΚΟ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΟΙ ΦΙΛΟΥ ΤΟΥ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ», ΑΘΗΝΑ 2000 σελ.5-6

Η σωστή λειτουργία και η καλή κατάσταση των ανωτέρω εγγυώνται: οικονομία καυσίμου, άνετο, ξεκούραστο και ασφαλές ταξίδι, με σταθερή συμπεριφορά του αμαξίου σε όλες τις ταχύτητες.

Προϋπόθεση για την ποιοτική λειτουργία ενός τέτοιου συνεργείου είναι βασικά η συστηματική του οργάνωση σε συνδυασμό με τη χρησιμοποίηση σύγχρονων μηχανημάτων από εκπαιδευμένο προσωπικό. Οποσδήποτε σημασία έχει και η κτιριακή υποδομή του συνεργείου, με τη σωστή κατανομή των χώρων για την ομαλή ροή της εργασίας.<sup>32</sup>

Όσον αφορά τους εργαζόμενους των συνεργείων της Peugeot στην Ελλάδα αξίζει να αναφέρουμε ότι περνάνε τακτικά από εκπαιδευτικά σεμινάρια, για να ενημερώνονται σε ό,τι αφορά τις νέες τεχνολογίες που ενσωματώνονται στα αυτοκίνητα και στον τρόπο επίλυσης των βλαβών τους. Επίσης χαρακτηριστικό της σημασίας, που δίνεται από τη Peugeot στα ηλεκτρονικά μέρη του αυτοκινήτου, είναι και το κόστος των ειδικών υπολογιστών που χρησιμοποιούνται στη διάγνωση βλαβών των αυτοκινήτων που αγγίζει τα 11.500 ευρώ, ενώ το λογισμικό που χρειάζεται κοστίζει γύρω στα 3.000 ευρώ. Όλα κατασκευάζονται από την Peugeot στο εξωτερικό και στέλνονται μετά στις αντιπροσωπείες της σε όλες τις χώρες.

Μπορούμε να επισημάνουμε τα τμήματα που πρέπει να περιλαμβάνει ένα σύγχρονο συνεργείο:<sup>33, 34</sup>

1. Γραφεία διοίκησης και οικονομικών υπηρεσιών
2. Χώρος επισκευής αυτοκινήτων
3. Χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων
4. Χώρος αποθήκης ανταλλακτικών-αξεσουάρ
5. Πλυντήριο - λιπαντήριο
6. Χώρος αναμονής πελατών – αναψυκτήριο
7. Χώροι υγιεινής

<sup>32</sup> Ν. ΖΑΡΑΓΚΟΥΛΙΑΣ- Ν. ΒΑΣΙΛΑΚΗΣ, ό.π. σελ. 7

<sup>33</sup> ΦΩΤΗΣ ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ, ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ-ΣΥΜΒΑΤΙΚΟ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟ, ό.π. σελ. 10

<sup>34</sup> ΦΩΤΗΣ ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ, ό.π. σελ. 14-15

Όλοι οι χώροι εσωτερικά και εξωτερικά επιβάλλεται να παρουσιάζουν άψογη εικόνα, από άποψη καθαριότητας, καλαισθησίας και σωστής λειτουργίας. Βασική προϋπόθεση θεωρείται και η λήψη των απαραίτητων μέτρων ασφαλείας για την προστασία των εργαζομένων και των πελατών.<sup>35, 36</sup>

---

<sup>35</sup> ΓΙΑΝΝΗΣ ΚΑΡΑΚΩΣΤΑΣ, ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ- ΝΟΜΟΣ 2251/1994, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΝΤ. ΣΑΚΚΟΥΛΑ, ΑΘΗΝΑ 2002 σελ.211-215

<sup>36</sup> «ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ-ΕΠΙΣΚΕΥΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ», ΚΩΔΙΚΟΣ 502, ΕΣΥΕ

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

- 1) INTERNET Peugeot Fans Club - <http://peugeot.mainspot.net/>
- 2) DAVID WISE BURGESS - COLE LANCE, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΗ ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ ΑΥΤ/ΤΩΝ, USA, 2001  
σελ. 139, 428, 429
- 3) MARK COOMBS AND STEVE RENDLE , PEUGEOT 106, SERVICE AND REPAIR MANUAL, England, Hanes Publishing, 2001
- 4) INTERNET Key Facts 2003-04 - [http://www.psa-peugeot-citroen.com/en/psa\\_group/key\\_facts\\_b1.php](http://www.psa-peugeot-citroen.com/en/psa_group/key_facts_b1.php)
- 5) INTERNET PEUGEOT [www.peugeot.gr](http://www.peugeot.gr)
- 6) INTERNET ΣΕΑΑ [www.seaa.gr](http://www.seaa.gr)
- 7) INTERNET [www.statbank.gr](http://www.statbank.gr)
- 8) INTERNET [www.marketing-net.gr](http://www.marketing-net.gr)
- 9) Ν. ΖΑΡΑΓΚΟΥΛΙΑΣ– Ν. ΒΑΣΙΛΑΚΗΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟΥ, Εκδόσεις «Σ.ΖΑΡΑΓΚΟΥΛΙΑΣ», ΑΘΗΝΑ 1985 σελ. 5, 7
- 10) ΦΩΤΗΣ ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ, ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ-ΣΥΜΒΑΤΙΚΟ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΤΟΥ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ», ΑΘΗΝΑ 2000 σελ.5-6, 10
- 11) ΦΩΤΗΣ ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΤΟΥ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ», ΑΘΗΝΑ 1992 σελ. 14-15
- 12) ΓΙΑΝΝΗΣ ΚΑΡΑΚΩΣΤΑΣ, ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ- ΝΟΜΟΣ 2251/1994, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΝΤ. ΣΑΚΚΟΥΛΑ, ΑΘΗΝΑ 2002 σελ.211-215
- 13) ΕΣΥΕ , ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ-ΕΠΙΣΚΕΥΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ, ΚΩΔΙΚΟΣ 502

## **ΜΕΡΟΣ Β'**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3** **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **3.1. Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται το αντικείμενο της έρευνας που αποτελεί το κεντρικό θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας, καθώς και όλες οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν για την ολοκλήρωσή της. Επίσης, αναφέρονται αναλυτικά οι λόγοι που μας οδήγησαν στην επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου συλλογής στοιχείων, δηλαδή στην άμεση συλλογή με ερωτηματολόγιο, το πώς σχεδιάστηκε αυτό το ερωτηματολόγιο, καθώς και ο τρόπος επιλογής του δείγματος. Η μέθοδος που τηρήθηκε για όλα τα παραπάνω είναι αυτή που προτείνεται στο βιβλίο των T.C. Kinnear & J.R. Taylor.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> T.C. Kinnear and J.R. Taylor, Marketing Research, An Applied Approach , McGrawHill International 5<sup>th</sup> Edition 1996  
p.355, 410

### **3.2. Αντικείμενο της έρευνας**

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε κινείται στα πλαίσια του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και της Διαδικασίας για τη Λήψη Αποφάσεων. Η έρευνα που ακολουθεί είναι *περιγραφική*<sup>38</sup> και έχει σκοπό να παρουσιάσει την περιγραφή της συμπεριφοράς των κατόχων αυτοκινήτων Peugeot και την τελική γνώμη τους για ένα συγκεκριμένο εξουσιοδοτημένο συνεργείο της Αθήνας, που επισκέπτονται. Πιο συγκεκριμένα οι στόχοι της έρευνας είναι:

- 1) Να δοθεί το προφίλ των κατόχων αυτοκινήτων Peugeot, που επισκευάζουν το αμάξι τους στο συγκεκριμένο συνεργείο.
- 2) Να διαπιστωθεί πώς επηρεάζουν οι διάφορες λειτουργίες του συνεργείου τη συμπεριφορά των πελατών για τη λήψη των αποφάσεών τους, ως προς τη συνέχιση της εξυπηρέτησής τους στο συγκεκριμένο συνεργείο.
- 3) Να προσδιοριστεί η αντίληψη των πελατών για την αποτελεσματικότητα του Service στο συγκεκριμένο συνεργείο, καθώς και η συμπεριφορά τους, τελικά, στη λήψη απόφασής τους για τη μελλοντική τους εξυπηρέτηση.

---

<sup>38</sup> ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ PH.D., ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, ΑΘΗΝΑ 2001  
σελ.53



### **3.3. Επιλογή μεθόδου Συλλογής Στοιχείων**

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε για τη συλλογή στοιχείων είναι η δομημένη/άμεση συλλογή πρωτογενών στοιχείων με τη χρήση προσωπικής συνέντευξης. Αυτό έγινε επειδή το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ήταν αρκετά πολύπλοκο και με μεγάλο αριθμό στοιχείων, που έχουν σχέση με τη χρήση του αυτοκινήτου. Τα πιο σημαντικά στοιχεία της προσωπικής συνέντευξης είναι η υψηλή αντιπροσωπευτικότητα της δειγματοληψίας και ο έλεγχος στο ποιος πραγματικά απαντάει. Το ερωτηματολόγιο είναι τυποποιημένο, οπότε οι ερωτώμενοι μπορούν να απαντήσουν εύκολα σε πολλές απαντήσεις. Ο σκοπός της έρευνας γνωστοποιείται, προτού ξεκινήσει η διαδικασία των ερωτήσεων.

Τα συλλεχθέντα δεδομένα αφορούν:

A) τα μοντέλα των αυτοκινήτων που κατέχουν οι πελάτες του συγκεκριμένου συνεργείου, καθώς και ο χρόνος χρήσης τους, ως δεδομένα για τη μελλοντική συμπεριφορά των χρηστών.

B) τις απόψεις των κατόχων αυτοκινήτων Peugeot για το συγκεκριμένο συνεργείο, ως προς το λόγο επίσκεψης και τις εντυπώσεις τους από την εξυπηρέτηση.

Γ) τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, όπως η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα και η μόρφωση που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους ως προς την επιλογή αγοράς αυτοκινήτου και συνεργείου.

### 3.4. Στάδια Δειγματοληψίας

1. Ορισμός πληθυσμού<sup>39</sup>: Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους δυνητικά ερωτώμενους, που θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ορίζεται από τέσσερις παραμέτρους: το στοιχείο, τη μονάδα δειγματοληψίας, την έκταση και το χρόνο.

Στοιχείο: Κάτοχοι αυτοκινήτων Peugeot

Μονάδα δειγματοληψίας: Κάτοχοι αυτοκινήτων Peugeot που επισκέπτονται το Συνεργείο των «Αδελφών Μοίρη»

Έκταση: Οι εγκαταστάσεις του συνεργείου στη διεύθυνση Κ.Τσαλδάρη 58-60, στο Πολύγωνο

Χρόνος: 1 – 20 Ιουλίου 2004

2. Μέθοδος δειγματοληψίας: Η επιλογή της δειγματοληψίας και όχι της απογραφής έγινε, επειδή προσφέρεται για χαμηλότερο κόστος και για πιο γρήγορη συγκέντρωση στοιχείων και εξαγωγή συμπερασμάτων. Επίσης προκύπτει και μικρότερο δειγματοληπτικό σφάλμα.

Η δειγματοληψία που χρησιμοποιήθηκε είναι η μη τυχαία, αφού στηρίχτηκε στην προσωπική κρίση του ερευνητή, αντί για κάποια πιο αξιόπιστη μέθοδο για την επιλογή των μελών του δείγματος. Επομένως, δεν μπορεί να υπολογιστεί το μέγεθος του στατιστικού σφάλματος και έτσι δεν μπορούμε να γνωρίζουμε και την ακρίβεια των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από το δείγμα. Το δείγμα που επιλέχτηκε ήταν ένας συνδυασμός δείγματος ευκολίας και κρίσης.

Η έρευνα κράτησε είκοσι μέρες (1 – 20 Ιουλίου) και πραγματοποιήθηκε μέσα και έξω από το συνεργείο των «Αδελφών Μοιρή». Η προσέγγιση στους πελάτες γινόταν, συνήθως, λίγο πριν αναχωρήσουν με το αμάξι

---

<sup>39</sup> ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ PH.D., ό.π. σελ.205

που είχαν αφήσει νωρίτερα για επισκευή ή για κάποιο άλλο λόγο. Η χρονική περίοδος που προτιμήθηκε ήταν οι καθημερινές και κατά τη διάρκεια της ημέρας επιλέχτηκαν τα πρωινά (9:00 – 14:00), επειδή τότε προσέρχονται πολλά άτομα να παραλάβουν τα αυτοκίνητά τους, που τα είχαν αφήσει από την προηγούμενη μέρα. Επίσης σε αυτό το διάστημα επισκευάζονταν και τα αυτοκίνητα όσων πελατών τα έφερναν από νωρίς το πρωί και δε χρειαζόταν να παραμείνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στο συνεργείο.

### 3.5. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Η σωστή σύνταξη ενός ερωτηματολογίου αποτελεί τον πιο βασικό παράγοντα, που θα επηρεάσει την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεγούν. Για αυτό το λόγο πρέπει να ληφθούν υπόψη 3 στάδια αποφάσεων, προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα. Τα Στάδια αυτά είναι:

- ❖ 1<sup>ο</sup> Στάδιο: Προκαταρκτικές αποφάσεις και αποφάσεις σχετικές με το περιεχόμενο της κάθε ερώτησης
- ❖ 2<sup>ο</sup> Στάδιο: Αποφάσεις για τη διατύπωση των ερωτήσεων και για τον τύπο των ερωτήσεων
- ❖ 3<sup>ο</sup> Στάδιο: Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων και για τη διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου

Στο 1<sup>ο</sup> Στάδιο αποφασίστηκε ποιες ακριβώς είναι οι πληροφορίες που μας ενδιαφέρουν σε αυτή την έρευνα, δηλαδή η γνώμη των οδηγών για ένα συνεργείο, όπως και ποια είναι τα άτομα που θα τους ζητηθεί να συμμετάσχουν στην έρευνα, δηλαδή οι κάτοχοι αυτοκινήτων PEUGEOT που φέρνουν το αμάξι τους στο συγκεκριμένο συνεργείο.

Επίσης, πρέπει να γίνει προσεκτική μελέτη του περιεχομένου των ερωτήσεων, καθώς δεν υπάρχει η πολυτέλεια του χρόνου για ένα μεγάλο ερωτηματολόγιο με πολλές ερωτήσεις και αυτό που χρειάζεται να γίνει είναι ο ερωτώμενος να απαντήσει σε όσο το δυνατόν πιο ουσιαστικές απαντήσεις στον λιγότερο δυνατό χρόνο. Οι ερωτήσεις που θα επιλεγούν, για να συμπεριληφθούν στο ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι κατάλληλες και επαρκείς στο να εξασφαλίσουν την πληροφορία που χρειάζεται και να βοηθούν τον ερωτώμενο να μπορεί να απαντήσει σωστά ή να θυμηθεί ό,τι χρειάζεται. Φυσικά πρέπει να έχουν υπολογιστεί και διάφοροι εξωγενείς παράγοντες, όπως το γεγονός ότι το άτομο που παίρνει το αμάξι από το συνεργείο βιάζεται να πάει στη δουλειά του ή στο σπίτι του.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ, ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1996 σελ. 15

Το 2<sup>ο</sup> Στάδιο αφορά το πώς ακριβώς θα διατυπωθεί η κάθε ερώτηση, ώστε ο κάθε ερωτώμενος να καταλάβει ξεκάθαρα ποια πληροφορία του ζητείται και έτσι να έχουμε τις καλύτερες δυνατές απαντήσεις. Αυτό που έπρεπε να προσεχθεί ιδιαίτερα ήταν η αποφυγή διφορούμενων λέξεων και συναισθηματικών ή συμβολικών λέξεων, δηλαδή λέξεων που μπορεί να τις καταλάβει λάθος ο ερωτώμενος ή που μπορεί να τον επηρεάσουν στην απάντησή του και να μην υπάρχει η δυνατότητα ποικιλίας προσεγγίσεων από πλευράς του ερωτώμενου.<sup>41</sup> Στην έρευνά αυτή δεν έχει γίνει καθόλου χρήση τεχνικών όρων ή υποθέσεων που θα μπορούσαν να μπερδέψουν τον ερωτώμενο.

Επιπλέον προσοχή δόθηκε στον τύπο των ερωτήσεων. Προτιμήθηκαν οι ανοιχτές ερωτήσεις σχετικά με τον τύπο του μοντέλου και την ημερομηνία αγοράς, για την ηλικία των ερωτώμενων, καθώς και για το τι θα πρότειναν για τη βελτίωση του Service. Οι διχοτομικές και οι ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών χρησιμοποιήθηκαν σε στοιχεία που δεν υπήρχε μεγάλη επιλογή απαντήσεων και που μπορούσαν να αναλυθούν εύκολα. Στις ερωτήσεις σημαντικού διαφορικού επιλέχθηκε μία κλίμακα επτά βαθμών – με το 1 να αντιστοιχεί στην αρνητική ιδιότητα και το 7 στη θετική - για να έχουμε καλύτερη ανάλυση των προτιμήσεων στις ιδιότητες που εξετάζονταν κάθε φορά, όπως η εμφάνιση του συνεργείου και η προθυμία του προσωπικού. Τέλος στις ερωτήσεις που θέλαμε να δούμε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε κάποια θέματα, επιλέχθηκε η κλίμακα Λίκερτ με πεντάβαθμη κλίμακα, όπου το 1 έδειχνε το μέγιστο βαθμό διαφωνίας και το 5 το μέγιστο βαθμό συμφωνίας.

Στο 3<sup>ο</sup> Στάδιο έπρεπε να αποφασιστεί με ποια σειρά θα μπουν οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο και πώς θα είναι η τελική μορφή του ερωτηματολογίου. Έτσι τοποθετήθηκαν οι απλές ερωτήσεις που προκαλούν το ενδιαφέρον στην αρχή, όπως ποιο είναι το μοντέλο και πότε αγοράστηκε και οι δύσκολες ερωτήσεις, όπως είναι οι προσωπικές – εισόδημα, ηλικία, μόρφωση – μπήκαν στο τέλος. Έχει διατηρηθεί γενικά μια λογική σειρά, ώστε να μην μπερδεύεται ο ερωτώμενος και να χρειάζεται να σκέφτεται ξανά για κάτι παρόμοιο που έχει απαντήσει νωρίτερα και οι αλληλεξαρτώμενες ερωτήσεις είναι η μια μετά την άλλη.

---

<sup>41</sup> ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ, ό.π. σελ. 15

Όσον αφορά τη διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου, έγινε προσπάθεια να έχει όσο γίνεται πιο επαγγελματική εμφάνιση, να διαβάζονται εύκολα οι ερωτήσεις, ενώ οι στόχοι της έρευνας βρίσκονται στην αρχή της πρώτης σελίδας.

Προτού αρχίσει η επίσημη έρευνα με το ερωτηματολόγιο στην τελική μορφή έγινε μια προ-έρευνα που βοήθησε σε κάποιες βελτιώσεις ως προς το ύφος των ερωτήσεων.

Η Κωδικοποίηση των ερωτήσεων έγινε με βάση το υπόδειγμα του Codebook στο βιβλίο των T.C. Kinnear and J.R. Taylor <sup>42</sup>, η οποία παρατίθεται στο παράρτημα με το τελικό ερωτηματολόγιο.

---

<sup>42</sup> T.C. Kinnear and J.R. Taylor, ό.π. p.553

### **3.6. Προ-Έρευνα**

Στο σημείο αυτό χρειάζεται να γίνει ένας προέλεγχος του ερωτηματολογίου, ώστε να καλυφθούν όποιες ατέλειες υπάρχουν, πριν δοθεί για συμπλήρωση στον τελικό ερωτώμενο. Ο σκοπός του ελέγχου αυτού είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο οι ερωτώμενοι μπορούν και θέλουν να απαντήσουν σε ευαίσθητες ή μη ερωτήσεις και αν κάποιες ερωτήσεις είναι ασαφείς.

Ο αριθμός των ατόμων που επιλέχτηκε για τον έλεγχο ήταν 21 άτομα που αποτελούν περίπου το 1/5 του τελικού δείγματος. Τα χαρακτηριστικά των ατόμων αυτών θεωρούνται περίπου ίδια με αυτά των ατόμων που θα συμπληρώσουν το τελικό ερωτηματολόγιο.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων από αυτή την έρευνα έδειξε ότι έπρεπε να αναθεωρηθούν μερικές ερωτήσεις, καθώς δεν ήταν αρκετά κατανοητές. Επίσης μερικές άλλες δεν εξυπηρετούσαν σωστά την έρευνα, δηλαδή δεν έβγαιναν σωστά συμπεράσματα από την απάντηση που δινόταν και έπρεπε να διαμορφωθούν με καλύτερο τρόπο, ώστε να οδηγούν στα σωστά στοιχεία. Το ερωτηματολόγιο αναθεωρήθηκε και στην τελική του μορφή θεωρείται ότι μπορεί να επιτύχει το σκοπό του.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

- 1) T.C. Kinnear and J.R. Taylor, Marketing Research, An Applied Approach , McGrawHill International 5<sup>th</sup> Edition 1996, p.355, 410, 553
- 2) ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΡΗ.Δ., ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, ΑΘΗΝΑ 2001, σελ.53, 205
- 3) ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ, ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1996, σελ. 15

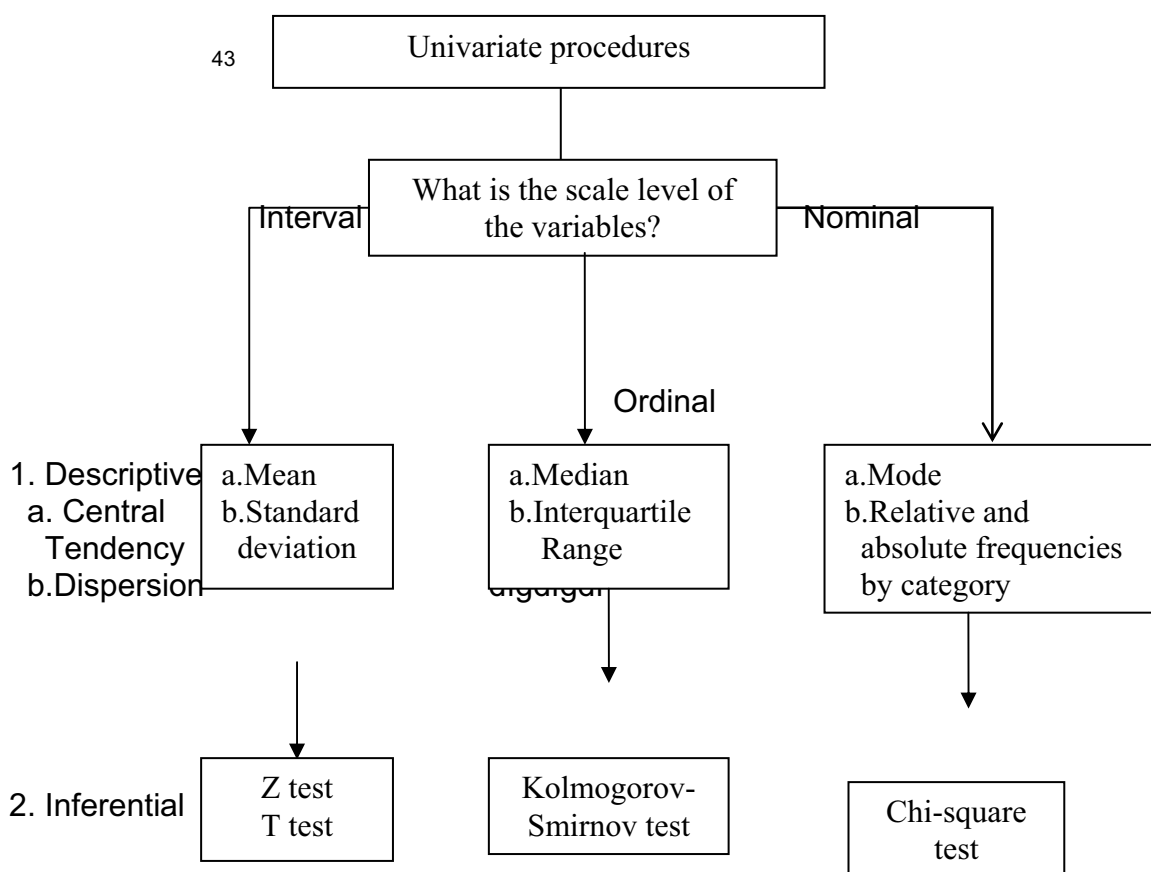


# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

## ΑΝΑΛΥΣΗ

### 4.1. Μονομεταβλητή Ανάλυση (Univariate Analysis)

Η μελέτη των δεδομένων της έρευνάς μας ξεκινάει με την ανάλυση μιας μόνο μεταβλητής (μονομεταβλητής). Όπως θα δούμε και στο σχήμα που ακολουθεί, η ανάλυση της κάθε μεταβλητής εξαρτάται από την κλίμακα μέτρησής της, δηλαδή ανάλογα με το αν ανήκει στην ονομαστική (nominal) κλίμακα, στη βαθμική (ordinal) ή στην κλίμακα διαστήματος (interval), θα ακολουθήσουμε και την ανάλογη περιγραφική (descriptive) ή συμπερασματική (inferential) μέθοδο.



#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 : ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η έννοια του μέσου όρου (**Mean**), της διαμέσου (**Median**) και της Δεσπόζουσας τιμής (**Mode**) είναι γνωστές και δε χρειάζεται να αναφερθούμε με περισσότερα λόγια. Ωστόσο μπορούμε να αναφερθούμε στα Μέτρα Διασποράς.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> T.C. Kinnear and J.R. Taylor, *Marketing Research, An Applied Approach*, McGrawHill International 5<sup>th</sup> Edition 1996 σελ.569

Η τυπική απόκλιση (**Standard deviation**) χρησιμοποιείται σε κλίμακες διαστήματος ή λόγου και είναι η θετική τετραγωνική ρίζα της διακύμανσης που πρέπει να είναι αρκετά μικρότερη από το μέσο όρο.

Το ενδοτεταρτημοριακό εύρος (**Interquartile Range**) χρησιμοποιείται στη διατεταγμένη κλίμακα και υπολογίζεται ως η διαφορά του τρίτου από το πρώτο τεταρτημόριο ενώ δεν επηρεάζεται από ακραίες τιμές.

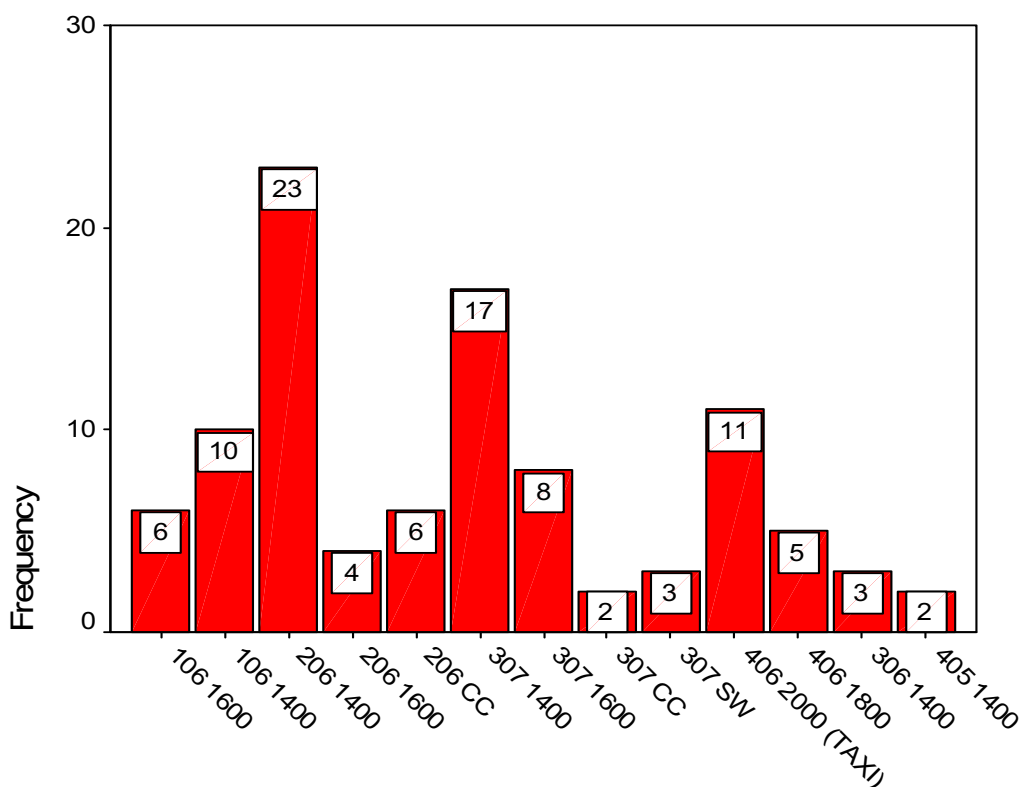
Οι σχετικές-απόλυτες συχνότητες κατά κατηγορία (**Relative and absolute frequencies by category**) χρησιμοποιούνται στην ονομαστική κλίμακα και δεν είναι ανάγκη να υπολογιστούν, καθώς το δείγμα μας είναι ακριβώς 100 άτομα και τα ποσοστά που προκύπτουν σε κάθε πίνακα καλύπτουν αυτή την ανάλυση.

---

<sup>44</sup> Νίκ. Γ. Παναγόπουλος, Ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS, Ο.Π.Α. 2001 σελ. 12

### Μεταβλητή 1 : «Ποιο είναι το μοντέλο του αυτοκινήτου σας;»

Από την ανάλυση αυτής της μεταβλητής βλέπουμε ότι το δημοφιλέστερο μοντέλο είναι το 206, 1400 κυβικών με ποσοστό 23% και το αμέσως επόμενο είναι το 307 στα ίδια κυβικά με ποσοστό 17%.Στις τελευταίες θέσεις βρίσκεται το 307 CC καθώς και το 405, 1400 κυβικών με ποσοστό 2% το καθένα. Αυτό είναι απολύτως λογικό, καθώς το πρώτο λανσαρίστηκε στην ελληνική αγορά πριν 2 μήνες περίπου και δεν έχει πουλήσει ακόμα αρκετά μοντέλα και το δεύτερο είναι ένα αμάξι που βρίσκεται πολλά χρόνια στην αγορά και τα περισσότερα από αυτά έχουν αποσυρθεί.



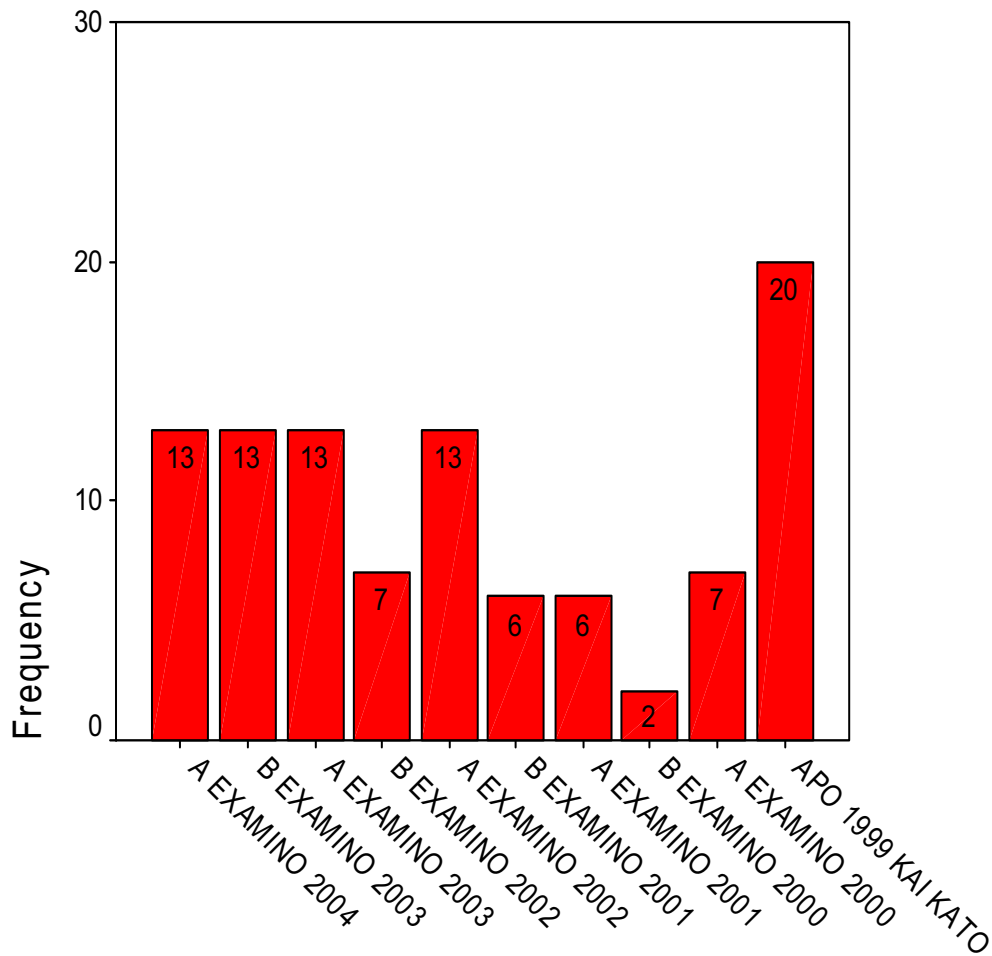
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 : ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		5,69
Median		6,00
Mode		3

**Μεταβλητή 2 : «Πότε περίπου το αγοράσατε;»**

Αυτό που βλέπουμε εδώ είναι ότι τα περισσότερα μοντέλα που έρχονται στο συνεργείο είναι μεγαλύτερα από 5 χρόνων, σε ποσοστό 20%. Τα αυτοκίνητα που αγοράστηκαν το τελευταίο εξάμηνο απέχουν αρκετά με ποσοστό 13%. Η διάμεσος βρίσκεται στο 5 (χρόνια) και το ενδοτεταρτημοριακό εύρος είναι  $Q3-Q1=9-2=7$



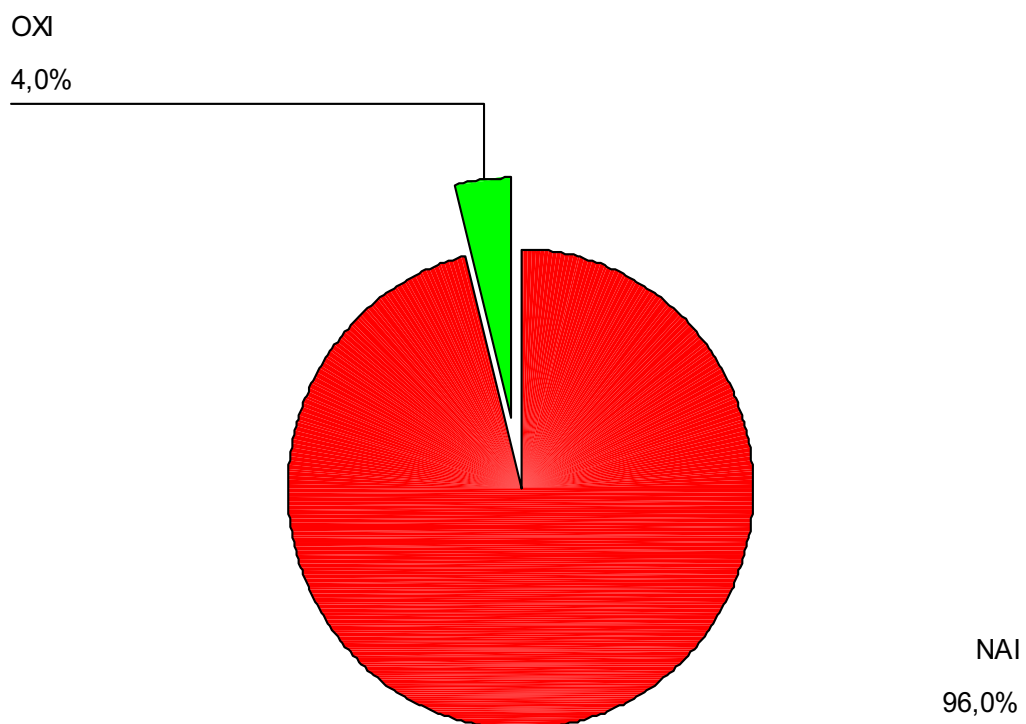
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 : ΠΟΤΕ ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΕ ΤΟ ΑΜΑΞΙ?**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		5,28
Median		5,00
Mode		10
Percentiles	25	2,00
	50	5,00
	75	9,00

### Μεταβλητή 3 : «Είστε ο κύριος χρήστης του αυτοκινήτου?»

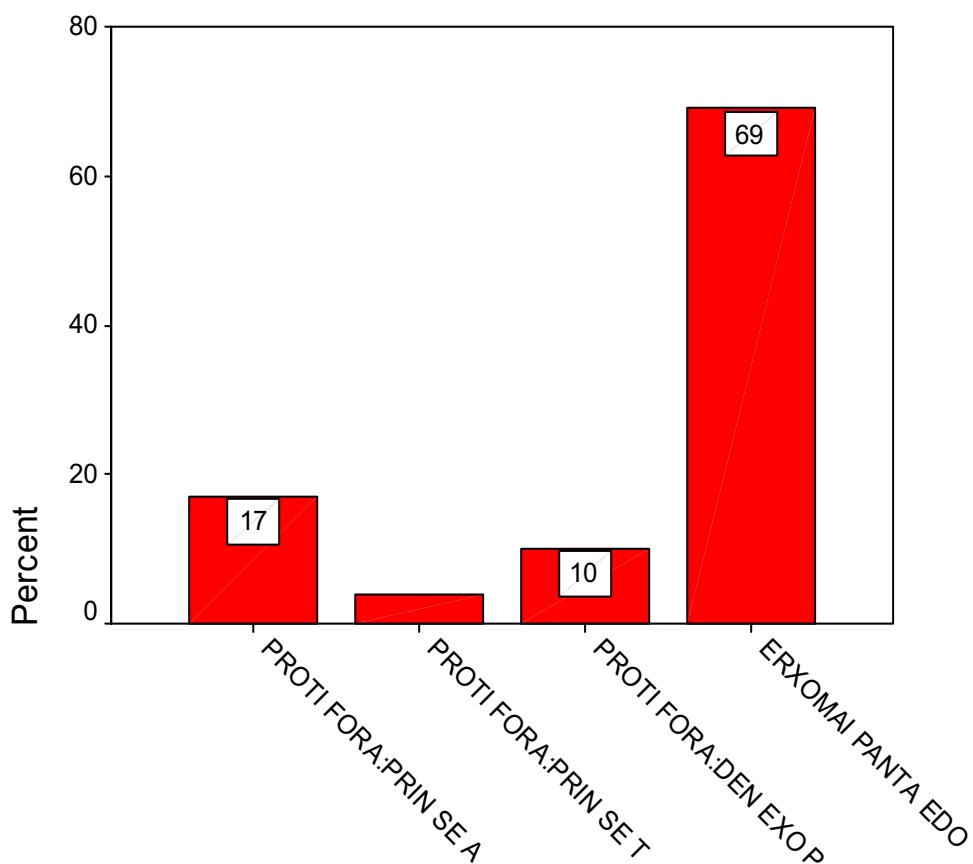
Τα άτομα που φέρνουν τα αυτοκίνητα στο συνεργείο είναι σε ποσοστό 96% οι ίδιοι οι χρήστες τους. Αυτό είναι πολύ λογικό, αν σκεφτούμε ότι κανείς δεν ξέρει καλύτερα τα προβλήματα του αυτοκινήτου του από το ίδιο το άτομο που έρχεται σε συχνή επαφή μαζί του. Έτσι, ο ίδιος ο οδηγός μπορεί να εξηγήσει στο μηχανικό τα συμπτώματα σε περίπτωση κάποιας βλάβης, κάτι που είναι αρκετά δύσκολο να κάνει κάποιος που δεν ξέρει καλά το συγκεκριμένο αυτοκίνητο.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 : ΕΙΣΤΕ Ο ΚΥΡΙΟΣ ΧΡΗΣΤΗΣ?**

Μεταβλητή 4: «**Είναι η πρώτη φορά που έρχεστε σε αυτό το συνεργείο?Πριν πού το πηγαίνατε;**»

Εδώ βλέπουμε την πιστότητα των πελατών της Peugeot, καθώς σε ποσοστό 69% επιλέγουν να φέρνουν το αμάξι τους μόνο στο συγκεκριμένο συνεργείο. Αυτό δείχνει ότι, γενικά, είναι ευχαριστημένοι από το συγκεκριμένο συνεργείο. Αρκετά καλό είναι και το ποσοστό 17% όσων φέρνουν για πρώτη φορά το αμάξι τους σε αυτό το συνεργείο, ενώ πριν προτιμούσαν να το πηγαίνουν σε άλλα επίσημα. Τέλος, σημαντικό είναι και το 10% όσων έρχονται για πρώτη φορά σε συνεργείο και επιλέγουν το συγκεκριμένο συνεργείο.



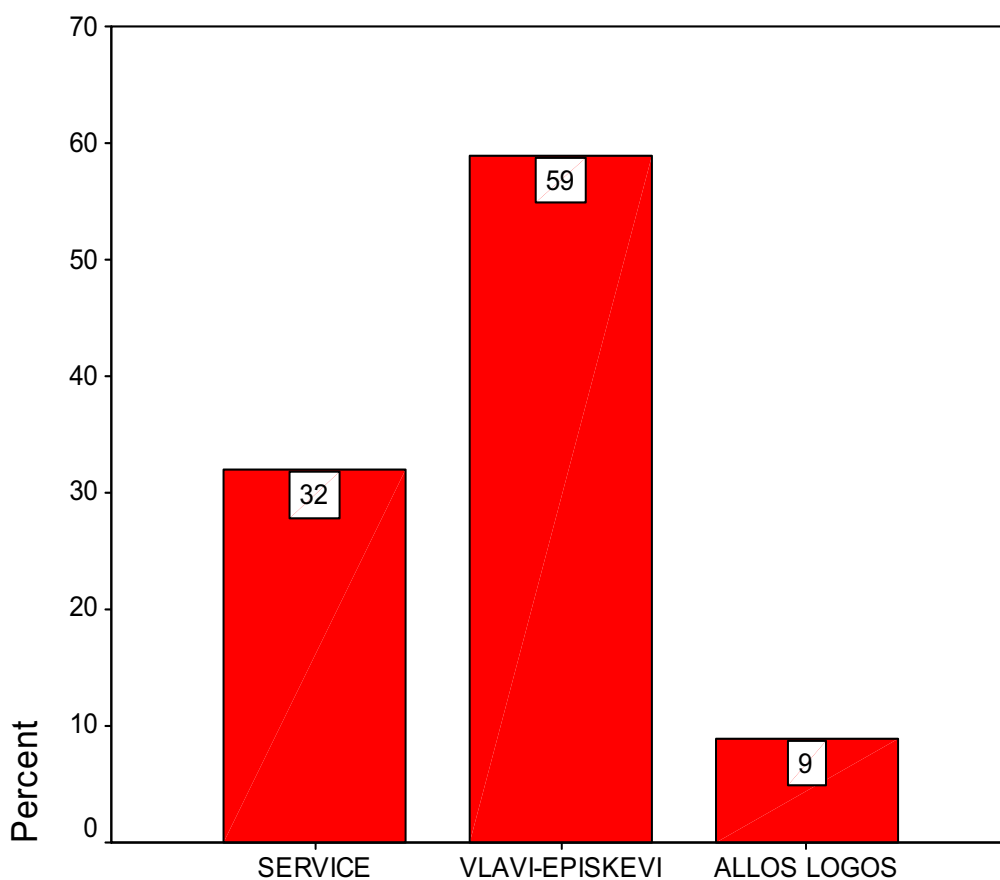
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 : ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΣΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟ?**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3,31
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		1,15

**Μεταβλητή 5: «Ποιος είναι ο λόγος που χρειάστηκε να επισκεφτείτε τώρα αυτό το συνεργείο;»**

Ο κυριότερος λόγος επίσκεψης του συνεργείου είναι σε ποσοστό 59% η επισκευή κάποιας βλάβης ή κάποιας ζημιάς. Ακολουθεί το τυπικό service, που είναι συνήθως προγραμματισμένο, με 32% και τέλος με ποσοστό 9% η επίσκεψη για οποιοδήποτε άλλο λόγο, όπως για παράδειγμα η εγκατάσταση ενός συναγερμού.



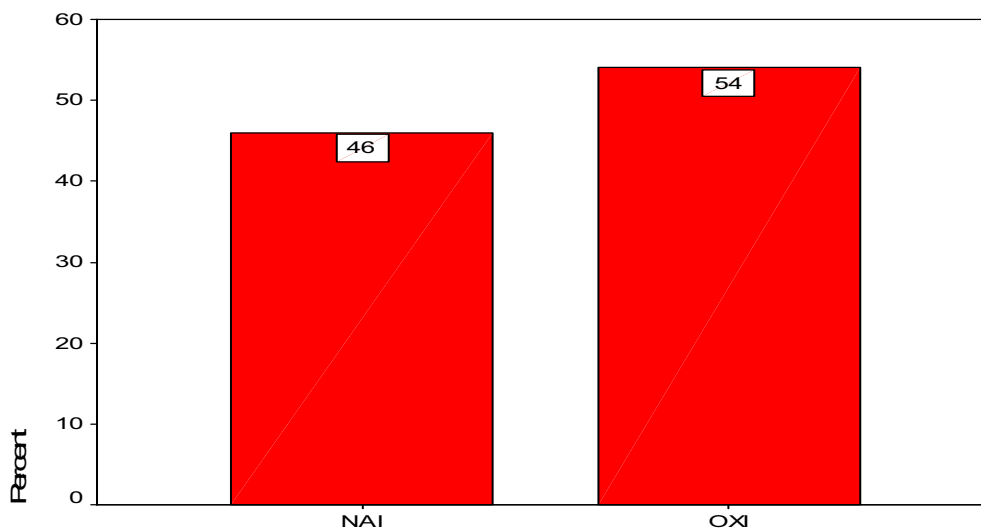
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 : ΛΟΓΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ?**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1,77
Median		2,00
Mode		2

### Μεταβλητή 6: «Είσαστε σε εγγύηση;»

Οι περισσότεροι από αυτούς που επισκέφτηκαν το συνεργείο στη διάρκεια της έρευνας ήταν εκτός εγγύησης σε ποσοστό 54%.Εδώ είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι η εγγύηση που δίνει η Peugeot για όλα τα αυτοκίνητα από τον Ιούνιο του 2002 είναι 2 χρόνια.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 : ΕΙΣΤΕ ΣΕ ΕΓΓΥΗΣΗ?**

### Μεταβλητή 7 : «Σας προσφέρθηκε κάποιο δανεικό αμάξι για το διάστημα που το δικό σας θα ήταν στο συνεργείο;»

Η Peugeot, δυστυχώς, δεν έχει υιοθετήσει ακόμη στην πολιτική της την προσφορά άλλου αυτοκινήτου σε περίπτωση που κάποιος χρειαστεί να αφήσει το δικό του για πολλές μέρες στο συνεργείο. Έτσι, σε κανέναν πελάτη δε δόθηκε δανεικό αμάξι για το διάστημα που έχει αφήσει το δικό του στο συνεργείο.

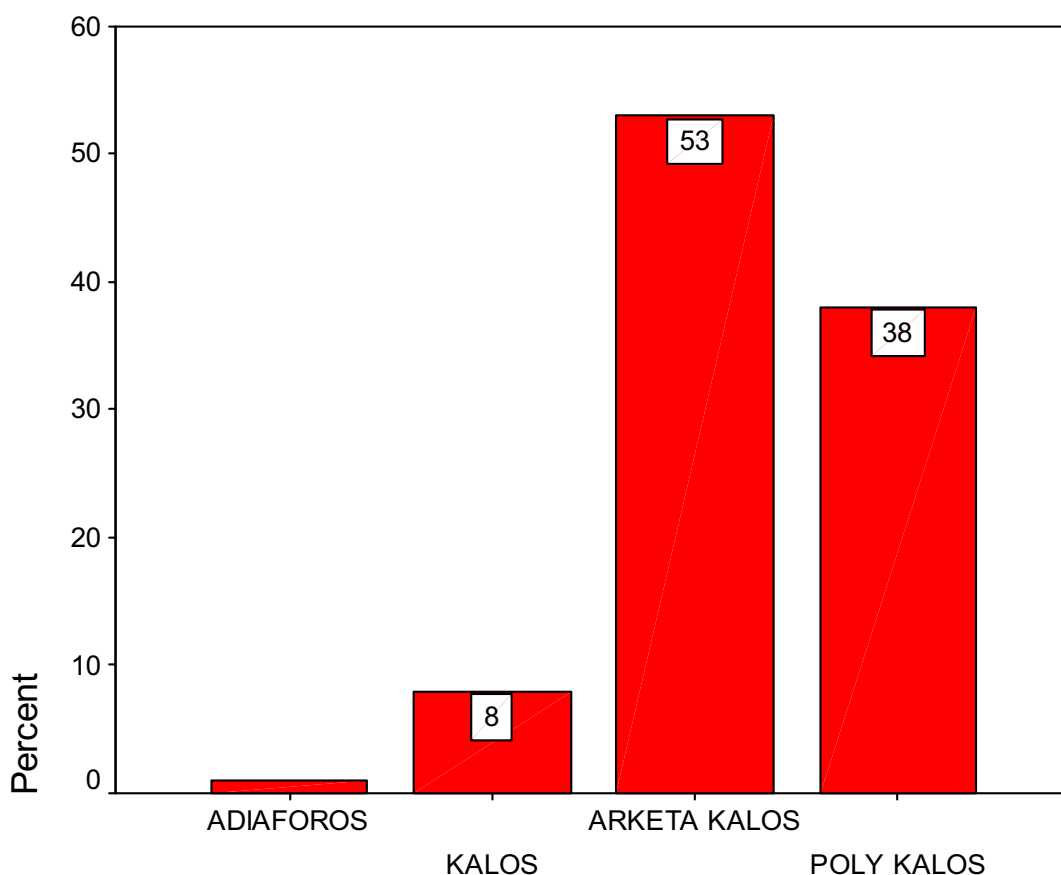
### ΠΙΝΑΚΑΣ 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΧΙ	100	100,0	100,0	100,0



**Μεταβλητή 8 : «Πώς σας φάνηκε ο χώρος του συνεργείου όσον αφορά τη καθαριότητα και την εμφάνιση;»**

Σχετικά με το χώρο του συνεργείου, το 53% απάντησε ότι είναι αρκετά καλός και το 38% τον βρήκε πολύ καλό. Δηλαδή το 91% των ερωτηθέντων έχουν να πουν τα καλύτερα για την καθαριότητα που τηρείται σε ένα σύνηθες «βρώμικο» από επαγγελματική άποψη, χώρο. Αυτό μας δείχνει εξάλλου και ο μέσος που είναι πολύ υψηλός στο 6,28 ,δηλαδή μεταξύ των απαντήσεων «Αρκετά καλός» και «Πολύ καλός».Η τυπική απόκλιση βρίσκεται στο 0,65 , κάτι που μας δείχνει ότι είναι αρκετά μικρή η διασπορά των δεδομένων.



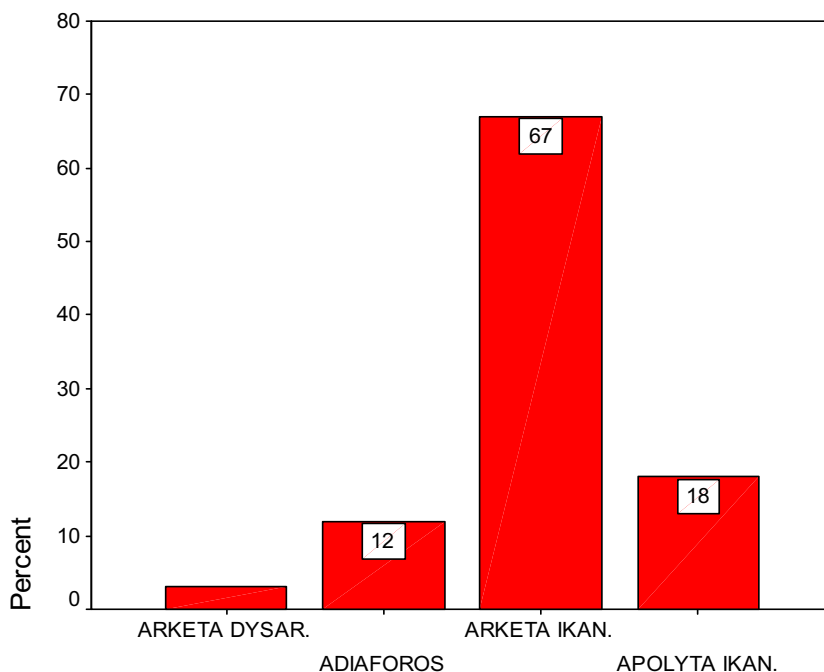
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12 : ΠΩΣ ΣΑΣ ΦΑΝΗΚΕ Ο ΧΩΡΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟΥ?**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 12**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		6,28
Median		6,00
Mode		6
Std. Deviation		,65

**Μεταβλητή 9 : «Πόσο ευχαριστημένοι είστε από την ενημέρωση που σας έγινε σχετικά με το είδος των εργασιών που έγιναν στο αμάξι σας, καθώς και για το κόστος της κάθε εργασίας;»**

Εδώ προσπαθούμε να μετρήσουμε το βαθμό ικανοποίησης από την ενημέρωση που γίνεται στον κάθε πελάτη σχετικά με το τι ακριβώς χρειάζεται να γίνει στο κάθε αμάξι. Επίσης για το αν πληροφορούνται από πριν για το ύψος του κόστους των ανταλλακτικών και των εργασιών που θα κληθούν να πληρώσουν, όταν το αμάξι ετοιμαστεί. Βλέπουμε λοιπόν ότι σε ποσοστό 67% είναι αρκετά ικανοποιημένοι, ενώ το 18% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι. Μόνο σε 3 περιπτώσεις συναντήσαμε δυσαρεστημένους πελάτες. Ο μέσος βαθμός ικανοποίησης είναι στο 4, δηλαδή ακριβώς στο «αρκετά ικανοποιημένος». Είναι φανερό, λοιπόν, ότι η Peugeot δίνει μεγάλη σημασία στην έγκαιρη ενημέρωση των πελατών της, προτού προχωρήσει σε οποιαδήποτε εργασία στο αμάξι τους.



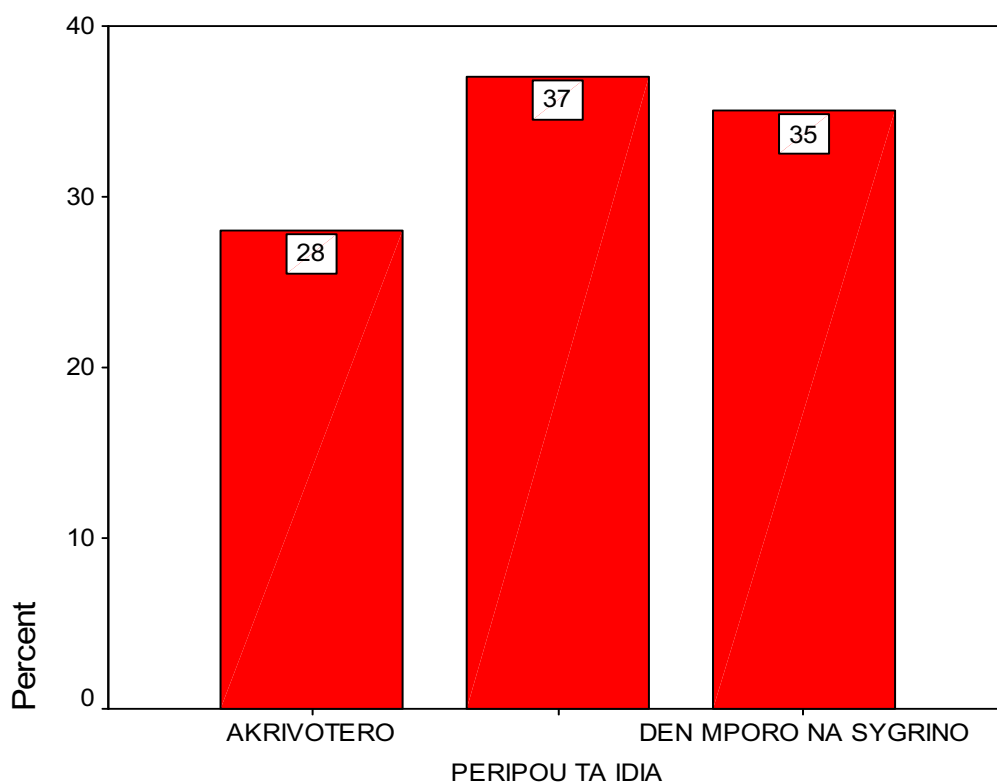
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13 : ΠΩΣ ΣΑΣ ΦΑΝΗΚΕ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ?**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 13**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4,00
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		,65

Μεταβλητή 10: «**Τι γνώμη έχετε για το κόστος της εργασίας που έγινε στο αμάξι σας σε αυτό το συνεργείο, σε σχέση με τα χρήματα που δώσατε σε άλλα συνεργεία για τις ίδιες εργασίες;**»

Στην ανάλυση αυτής της μεταβλητής δε βλέπουμε μεγάλες αποκλίσεις στα αποτελέσματα. Το 37% του δείγματος θεωρεί ότι το κόστος είναι περίπου στα ίδια πλαίσια με άλλα συνεργεία. Το 35% δεν μπορεί να συγκρίνει, ίσως επειδή προέκυψε κάτι που δε γνωρίζει τι χρέωση μπορεί να έχει σε άλλα συνεργεία και το 28% θεωρεί ότι είναι ακριβότερο στις τιμές του. Αξίζει να αναφερθεί ότι κανείς δε το βρήκε φτηνό σε σχέση με άλλα συνεργεία. Ο μέσος αντιστοιχεί στο 2,79 και τείνει στην άποψη ότι τα κόστη ανάμεσα στα συνεργεία είναι περίπου τα ίδια.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14 : ΤΙ ΓΝΩΜΗ ΕΧΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ?**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 14**

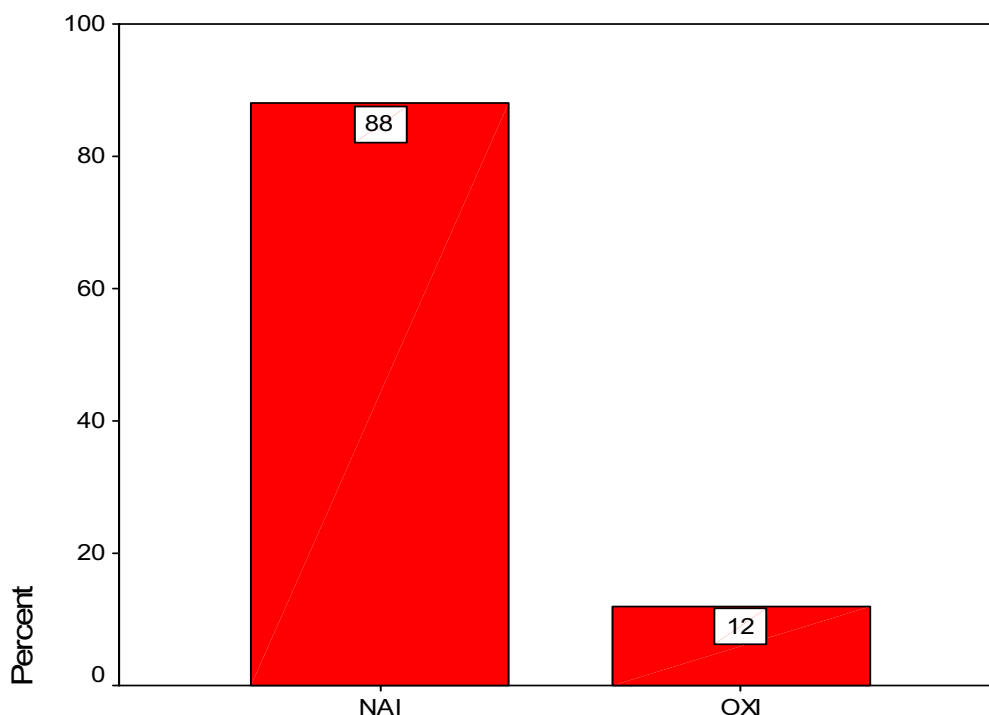
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		2,79
Median		3,00
Mode		3

Μεταβλητή 11 : «**Τηρήθηκε η ώρα παράδοσης που σας υποσχέθηκαν;**»

Στο 88% των ατόμων που έφεραν το αμάξι τους στο συνεργείο, έγινε η παράδοση του αυτοκινήτου την ώρα που τους είχαν υποσχεθεί από τη αρχή ότι θα είναι έτοιμο. Βλέπουμε ότι δίνεται μεγάλη σημασία στην εξυπηρέτηση των πελατών και ότι γίνεται σωστή χρονική κατανομή των εργασιών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 15**

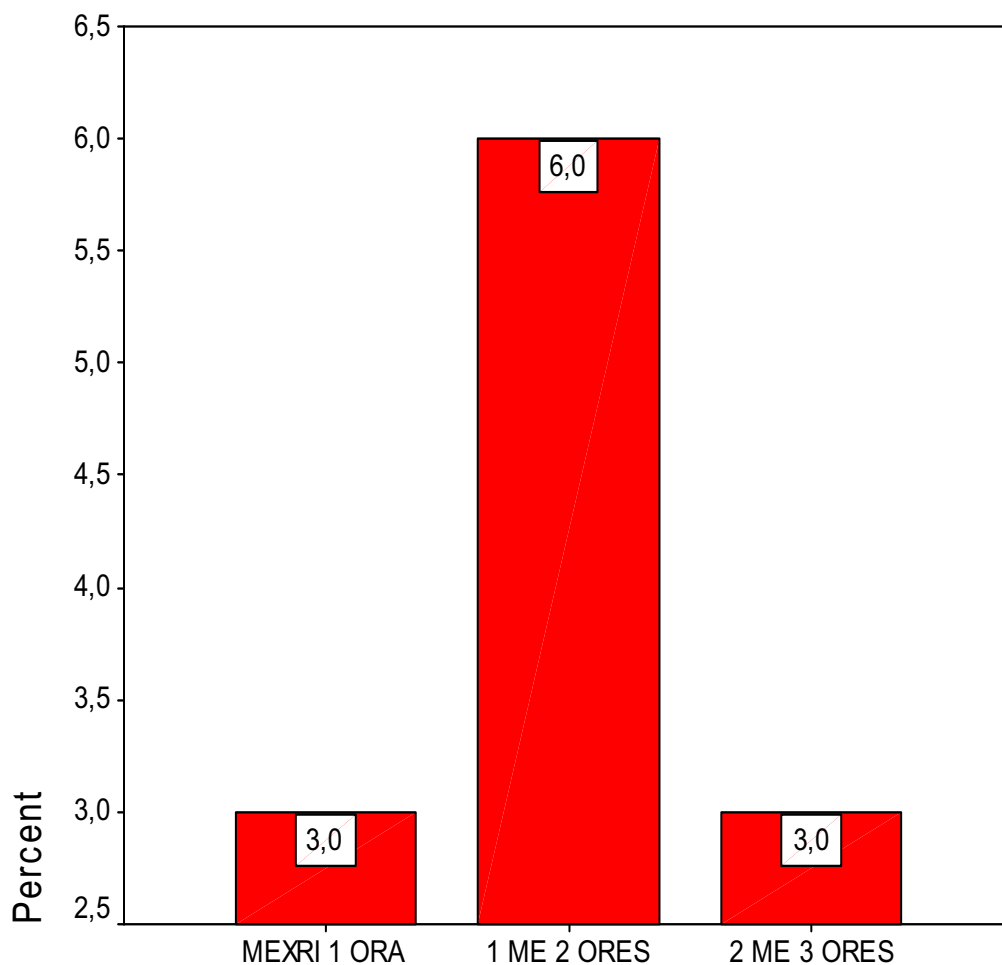
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1,12
Median		1,00
Mode		1



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15 : ΤΗΡΗΘΗΚΕ Η ΩΡΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ?**

Μεταβλητή 12 : «**Αν όχι, πόσες ώρες περισσότερο από τον προγραμματισμένο χρόνο παράδοσης έμεινε το αμάξι σας στο συνεργείο;**»

Σε συνάρτηση με την προηγούμενη ερώτηση, βλέπουμε ότι υπάρχουν 12 περιπτώσεις όπου οι πελάτες δεν παρέλαβαν το αμάξι τους τότε που τους είχαν υποσχεθεί. Από αυτούς οι 6 (50%) το πήραν μία με δύο ώρες μετά, ενώ οι 3 (25%) μία ώρα μετά και οι υπόλοιποι 3 (25%) δύο με τρεις ώρες μετά.



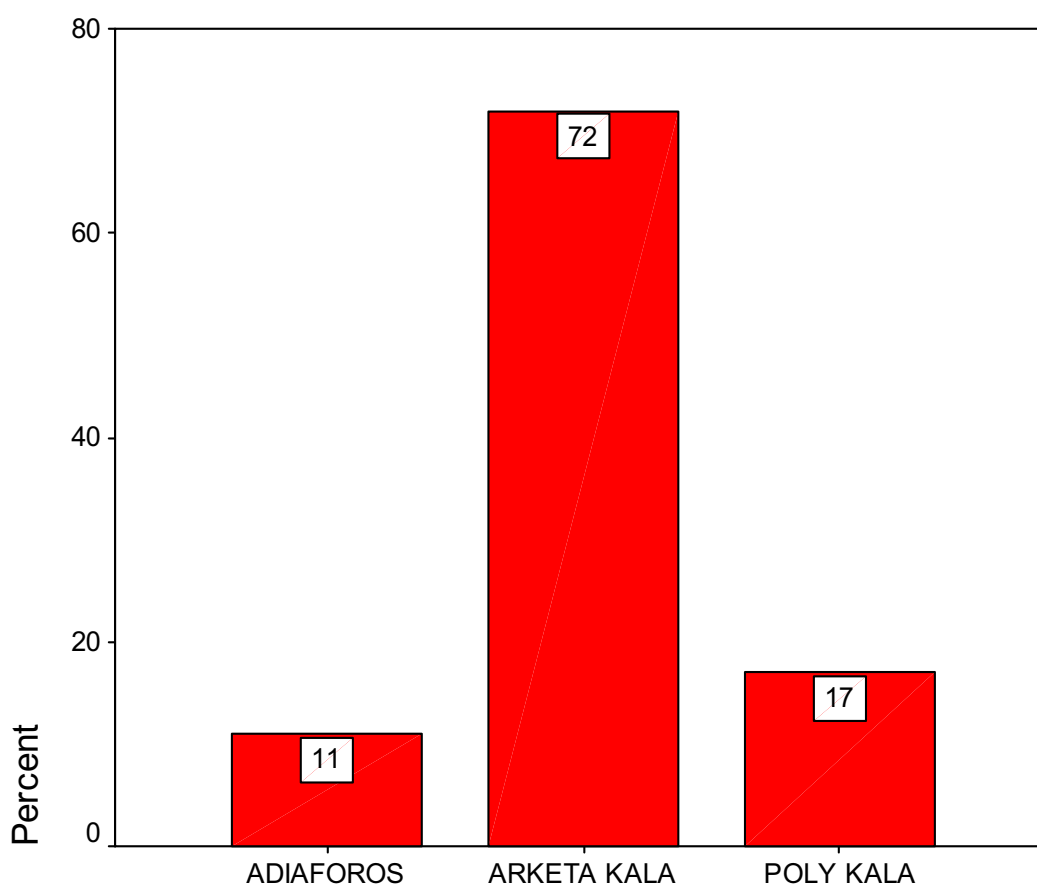
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16 : ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΜΕΙΝΕ ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΣΤΟ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟ?**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO RESPONSE	88	88,0	88,0	88,0
	ΜΕΧΡΙ 1 ΟΡΑ	3	3,0	3,0	91,0
	1 ΜΕ 2 ΟΡΕΣ	6	6,0	6,0	97,0
	2 ΜΕ 3 ΟΡΕΣ	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Μεταβλητή 13 : «Πόσο καλά πιστεύετε ότι είναι εκπαιδευμένο το προσωπικό του συνεργείου;»

Οι περισσότεροι πελάτες (72%) θεωρούν ότι οι μηχανικοί και οι ηλεκτρολόγοι του συνεργείου είναι σωστοί επαγγελματίες στη δουλειά τους, αφού απάντησαν «αρκετά καλά» σε αυτή την ερώτηση. Το 17% τους θεωρεί άψογους, ενώ το 11% δεν είχε διαμορφώσει άποψη για αυτό το θέμα. Ο μέσος είναι στο 4,06 και τείνει στο «αρκετά καλά» δείχνοντας τη γενική θετική εικόνα προς το προσωπικό του συνεργείου. Η τυπική απόκλιση βρίσκεται στο 0,53 που σημαίνει ότι είναι αρκετά μικρή η διασπορά των δεδομένων.



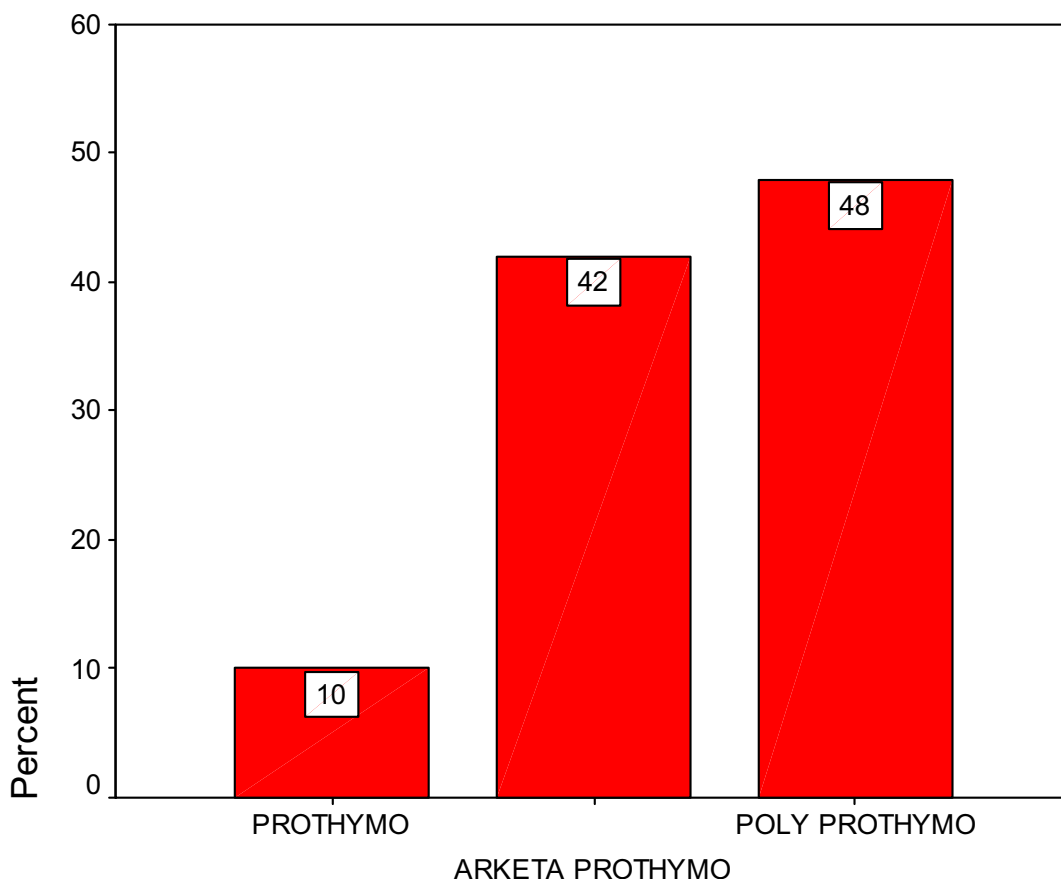
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17 : ΠΟΣΟ ΚΑΛΑ ΕΙΝΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ?

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4,06
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		,53

Μεταβλητή 14 : «**Ήταν το προσωπικό πρόθυμο να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις σας;**»

Αναφορικά με το πόσο θετικά αντιμετώπιζε το προσωπικό τις ερωτήσεις των πελατών, το 42% απάντησε ότι ήταν αρκετά πρόθυμο και το 48% το βρήκε πολύ πρόθυμο. Δηλαδή το 90% των ερωτηθέντων βρίσκουν πολύ συνεργάσιμα τα άτομα που δουλεύουν στο συνεργείο. Αυτό μας δείχνει εξάλλου και ο μέσος που είναι πολύ υψηλός στο 6,38 που βρίσκεται μεταξύ του «Αρκετά πρόθυμο» και «Πολύ πρόθυμο».



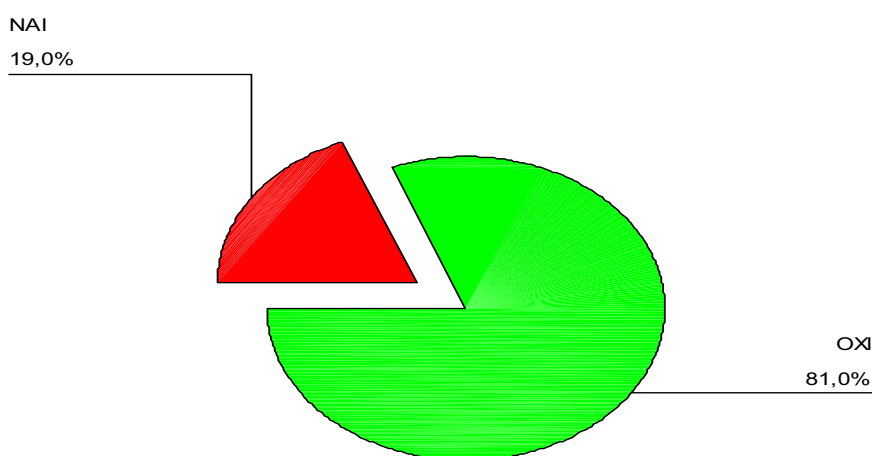
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18 : ΉΤΑΝ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΡΟΘΥΜΟ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ?**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 18**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		6,38
Median		6,00
Mode		7
Std. Deviation		,66

Μεταβλητή 15 : **«Χρειάστηκε να επιστρέψετε ποτέ το αμάξι σας στο συνεργείο αμέσως μετά από κάποιο Service, επειδή δεν ήσασταν ευχαριστημένος από τις εργασίες που έγιναν ή επειδή προέκυψε κάποια βλάβη;»**

Το 19% των ατόμων που επισκέφτηκαν το συνεργείο για κάποιο θέμα, χρειάστηκε να ξαναέρθουν σε αυτό μετά από μερικές μέρες, επειδή κάτι δεν είχε γίνει σωστά ή επειδή προέκυψε κάποιο νέο πρόβλημα. Ωστόσο, το 81% δεν αντιμετώπισε κανένα πρόβλημα



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19 :ΧΡΕΙΑΣΤΗΚΕ ΝΑ ΕΠΙΣΤΡΕΨΕΤΕ ΣΤΟ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟ ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕΤΑ ΑΠΟ SERVICE?**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 19**

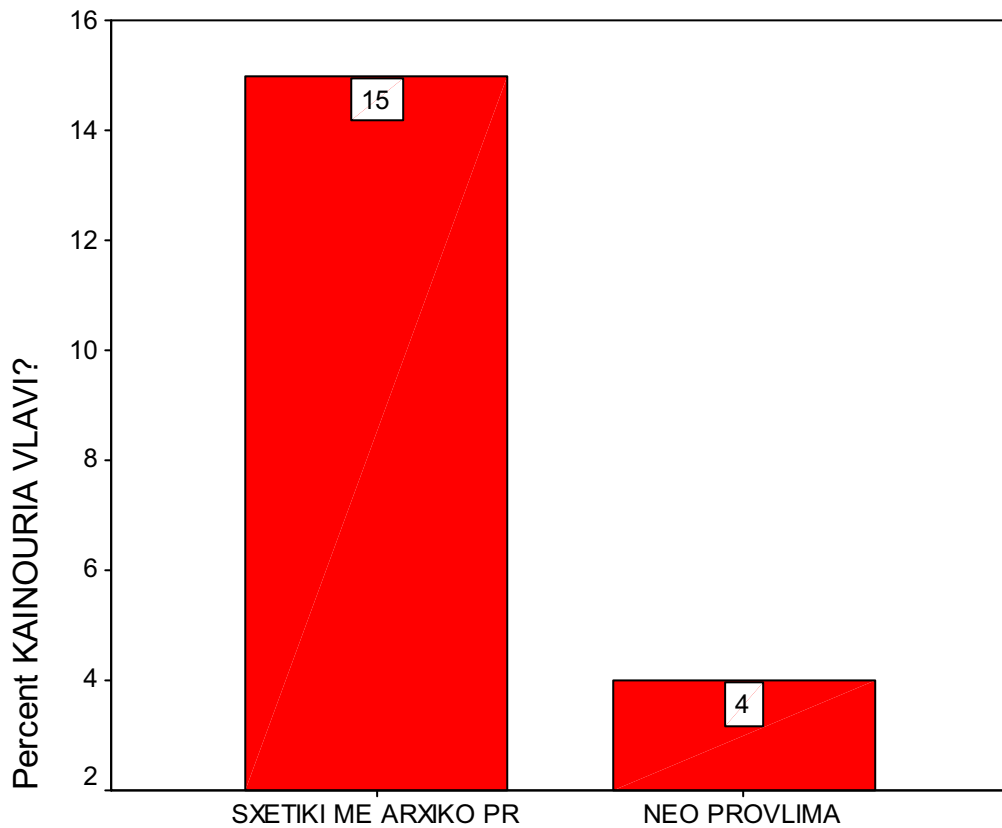
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1,81
Median		2,00
Mode		2

Μεταβλητή 16 : **«Αν προέκυψε κάποια βλάβη, είχε σχέση με το πρόβλημα που είχε το αμάξι, όταν το πήγατε στο συνεργείο την πρώτη φορά ή παρουσιάστηκε κάτι άλλο;»**

Η ανάλυση αυτής της μεταβλητής μας δείχνει ότι 19 άτομα χρειάστηκαν να επιστρέψουν στο συνεργείο για κάποιο λόγο. Από αυτά, τα 15 (79%) ξαναγύρισαν, επειδή δεν είχε διορθωθεί το αρχικό τους πρόβλημα και οι 4(21%)



επέστρεψαν, επειδή ναι μεν διορθώθηκε το αρχικό πρόβλημα, αλλά στη συνέχεια παρουσιάστηκε κάποιο άλλο.



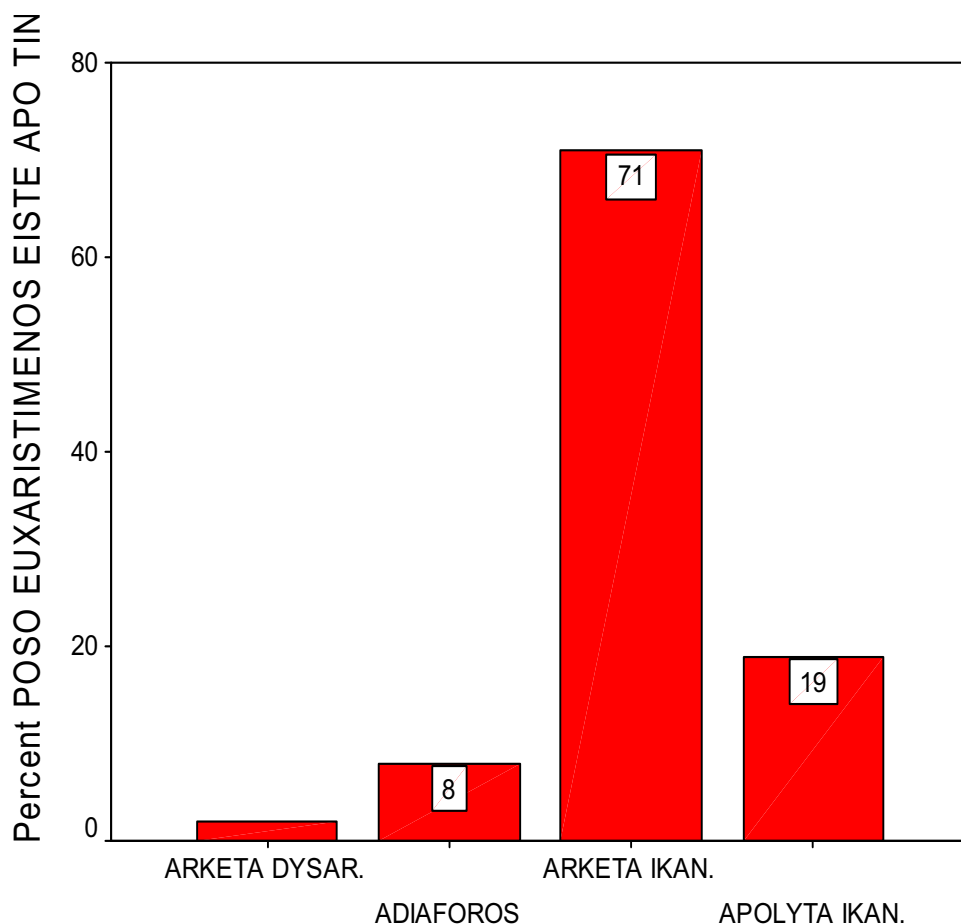
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20 : ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΙΧΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ?**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 20**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	NO RESPONSE	81	81,0	81,0
	ΣΧΕΤΙΚΙ ΜΕ ΑΡΧΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ	15	15,0	15,0
	ΝΕΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ	4	4,0	4,0
	Total	100	100,0	100,0

Μεταβλητή 17 : «Πόσο ευχαριστημένος μείνατε από την ποιότητα των εργασιών που έγινε στο αυτοκίνητό σας ;»

Το 71% όσων πηγαίνουν το αυτοκίνητό τους σε αυτό το συνεργείο είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την ποιότητα των εργασιών που έγιναν σε αυτό το συνεργείο. Επίσης, το 19% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι και μόνο το 2% αρκετά δυσαρεστημένοι. Βλέπουμε ότι, σε γενικές γραμμές, ο κόσμος είναι ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες του συνεργείου. Ο μέσος βαθμός ικανοποίησης είναι στο 4,07 που τείνει στο «Αρκετά ικανοποιημένος».



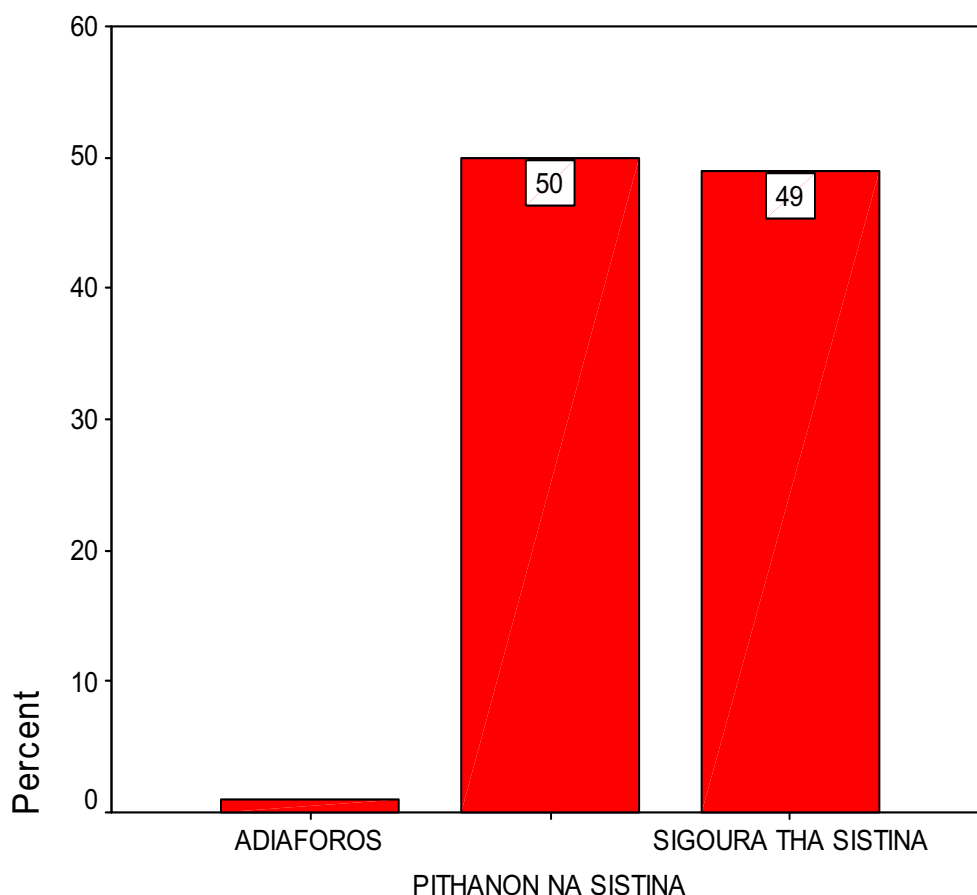
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21 : ΠΟΣΟ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ ΕΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ?**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 21**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4,07
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		,59

Μεταβλητή 18 : «Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε αυτό το συνεργείο σε φίλους και συναδέλφους;»

Η ανάλυση αυτής της μεταβλητής μας δείχνει πόσο ισχυρο είναι το word of mouth που δημιουργείται, όταν μία επιχείρηση έχει ευχαριστημένους πελάτες. Το 50% των πελατών απαντά ότι πιθανόν να συστήσει το συνεργείο αυτό στα γνωστά του πρόσωπα και το 49% ότι θα το συστήσει σίγουρα. Ο μέσος στο 4,48 είναι από τους πιο ψηλούς που έχουμε δει και τείνει στο «πιθανόν να το σύστηνα».



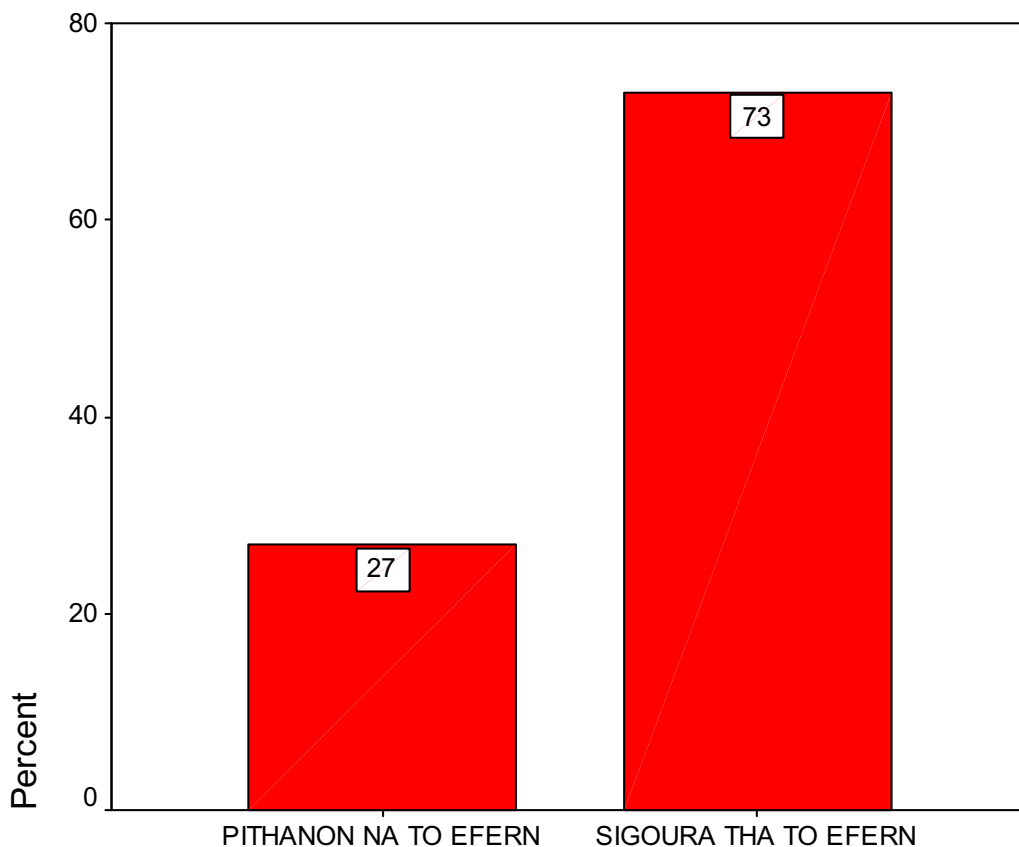
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22 : ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ΣΥΣΤΗΣΕΤΕ ΤΟ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΟΥΣ?**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 22**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4,48
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		,52

Μεταβλητή 19 : «Πόσο πιθανό είναι να φέρετε ξανά το αυτοκίνητό σας σε αυτό το συνεργείο;»

Η ανάλυση αυτής της μεταβλητής μας δείχνει ξεκάθαρα το πόσο πιστοί είναι οι πελάτες του συγκεκριμένου συνεργείου. Το 73% απαντά ότι σίγουρα θα ξαναφέρει το αυτοκίνητό του σε αυτό το συνεργείο και το υπόλοιπο 27% ότι πιθανόν να το έφερνε. Είναι φανερό ότι οι σχέσεις που συνάπτει η διεύθυνση του συνεργείου με τους πελάτες της είναι τέτοιες, που τους κάνουν να νιώθουν ικανοποιημένοι και να μη θέλουν να στραφούν σε άλλο συνεργείο. Ο μέσος φτάνει στο πολύ υψηλό 4,73 και δείχνει ξεκάθαρα την επιθυμία του κόσμου να έρχεται μόνο σε αυτό το συνεργείο.



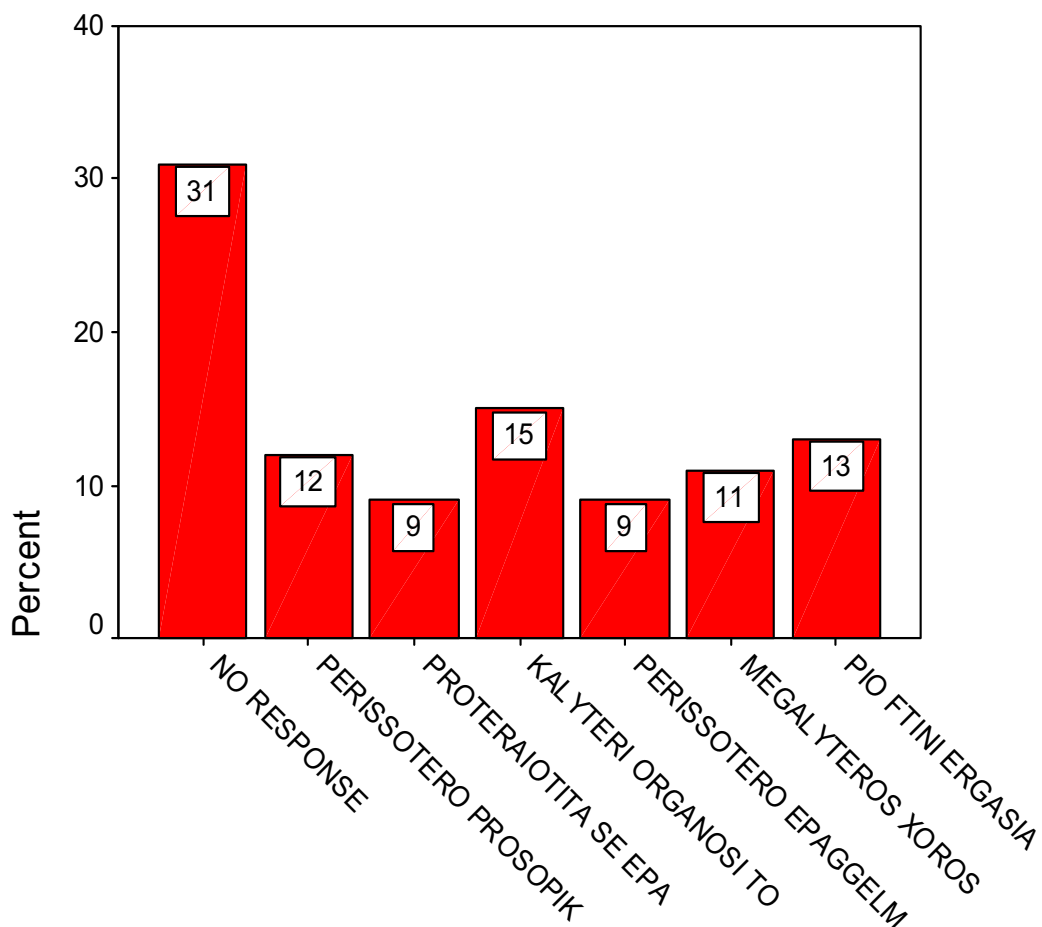
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23 : ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙΤΕ ΞΑΝΑ ΑΥΤΟ ΤΟ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟ?**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 23**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4,73
Median		5,00
Mode		5
Std. Deviation		,45

Μεταβλητή 20 : «**Κατά τη γνώμη σας, τι θα έπρεπε να προσέξει ιδιαίτερα η Peugeot ως προς το Service της;**»

Εδώ είχαμε ένα αρκετά υψηλό ποσοστό (31%) ατόμων που δεν απάντησαν, πιθανώς επειδή δεν είχαν να προτείνουν κάτι για βελτίωση του service. Από τους υπόλοιπους που απάντησαν ξεχωρίζει το 15% για την καλύτερη οργάνωση των καθηκόντων, το 13% που ζητάει πιο φτηνή εργασία, το 12% που θεωρεί ως καλύτερη λύση την αύξηση του προσωπικού και το 11% προτείνει μεγαλύτερο χώρο.



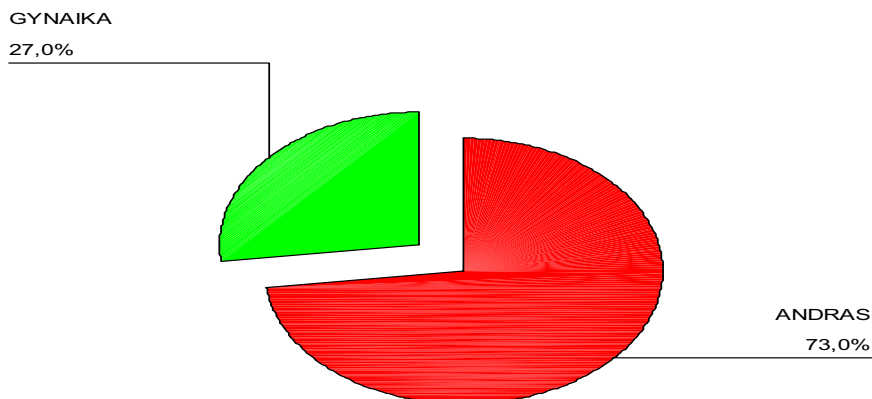
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24 : ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΕΙ ΣΤΟ SERVICE?**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 24**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		2,36
Median		2,00
Mode		0

### Μεταβλητή 21: «Το φύλο σας;»

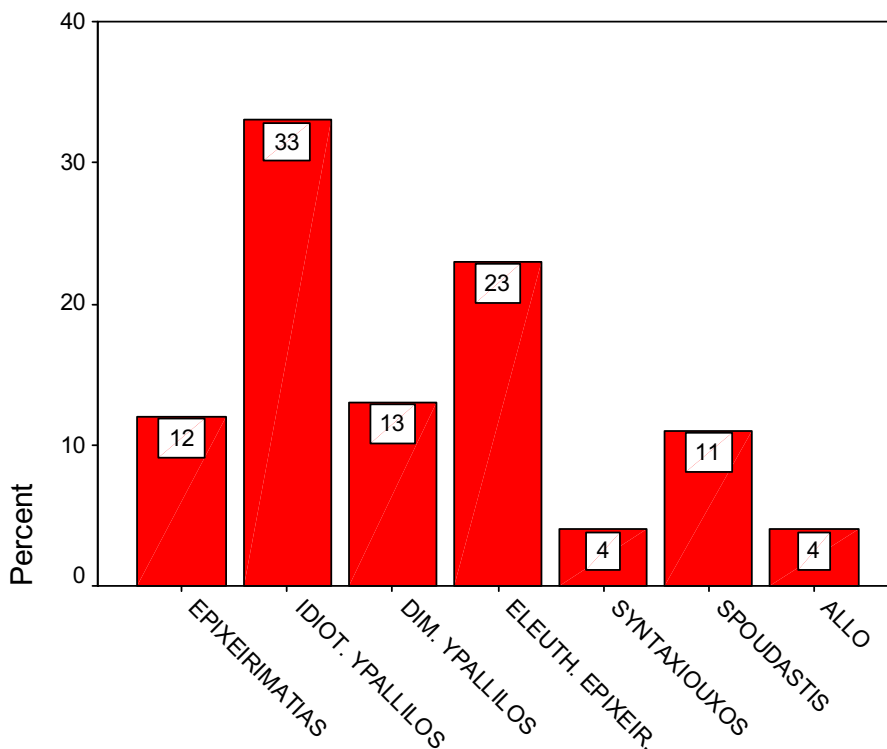
Το 73% του δείγματος ήταν άντρες και το 27% γυναίκες. Βλέπουμε ότι υπερτερούν οι άνδρες έναντι των γυναικών στη χρήση αυτοκινήτων.



### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25 : ΤΟ ΦΥΛΟ ΣΑΣ?

### Μεταβλητή 22: «Το επάγγελμά σας;»

Το 33% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 23% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 13% δημόσιοι υπάλληλοι, το 12% επιχειρηματίες και το 11% σπουδαστές.



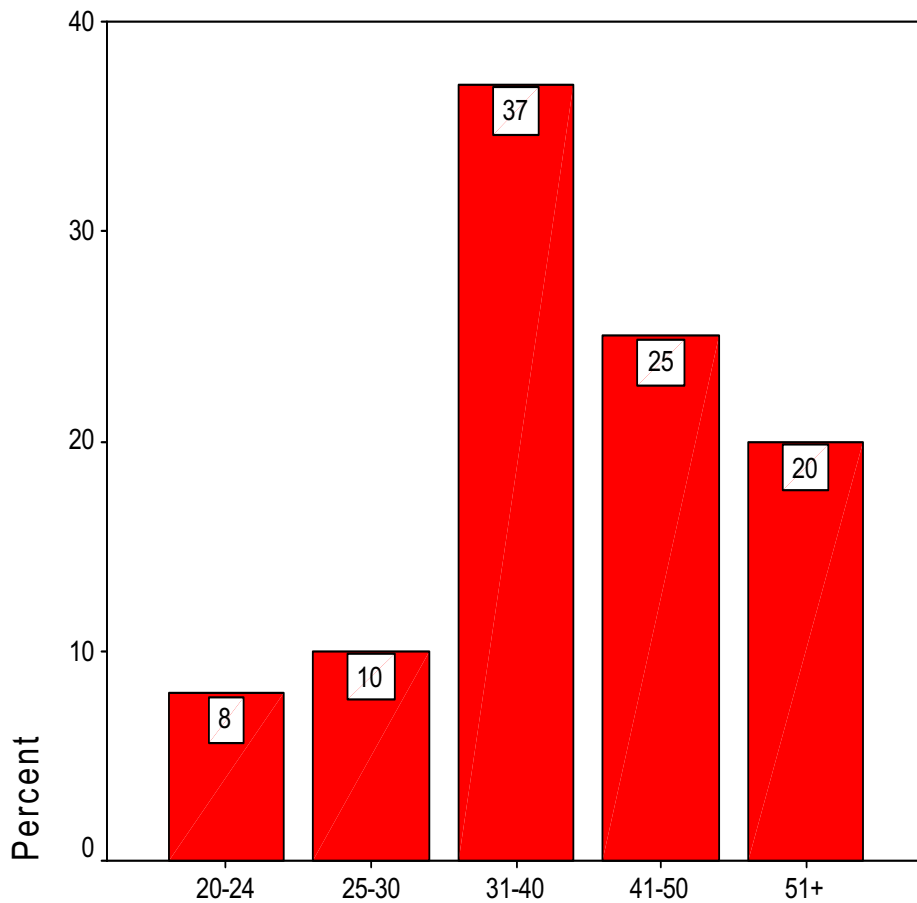
### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26 : ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΣΑΣ?

**ΠΙΝΑΚΑΣ 25**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3,23
Median		3,00
Mode		2

Μεταβλητή 23: «**Η ηλικία σας;**»

Το 37% του δείγματος είναι μεταξύ 31-40 χρονών, το 25% μεταξύ 41-50, το 20% από 50 χρονών και πάνω και το 10% μεταξύ 25-30 χρονών. Ο μέσος όρος ηλικίας είναι κοντά στα 35 έτη.



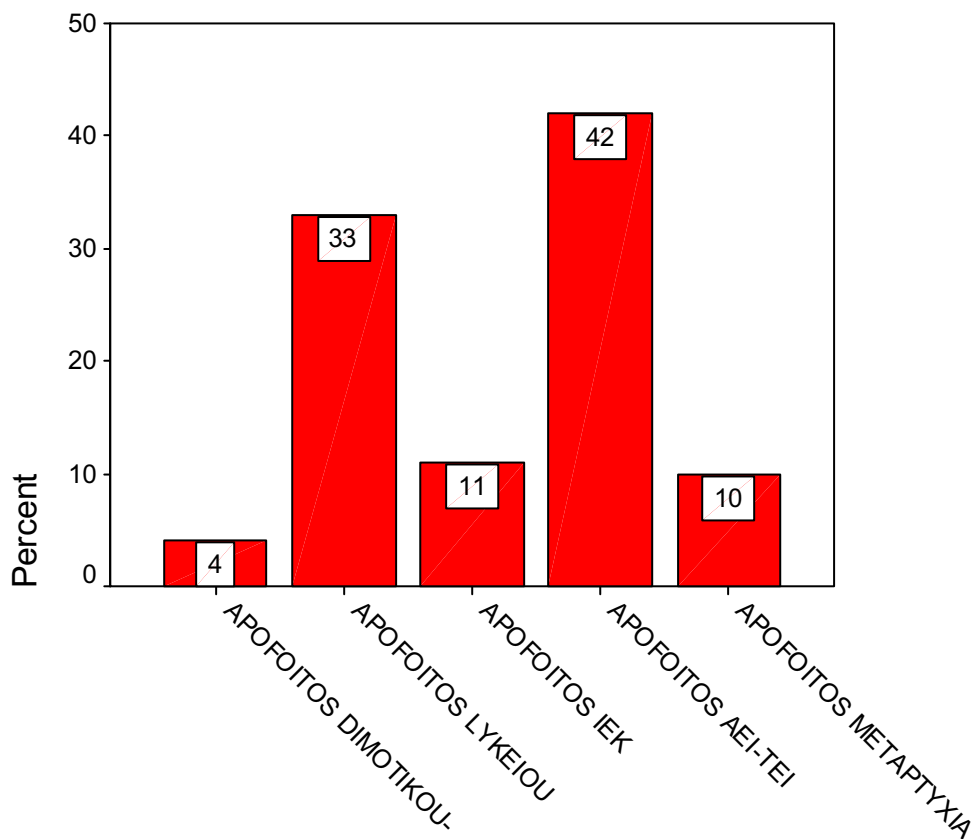
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27 : Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ?**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 26**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3,39
Median		3,00
Mode		3

Μεταβλητή 24 : «Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;»

Από αυτή την ανάλυση προκύπτει ότι το 42% του δείγματος είναι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 33% απόφοιτοι λυκείου, το 11% απόφοιτοι ΙΕΚ και το 10% απόφοιτοι κάποιου μεταπτυχιακού προγράμματος. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι υπάρχει ένα αρκετά υψηλό επίπεδο σπουδών.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28 : ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΜΟΡΦΩΣΗ ΣΑΣ?**

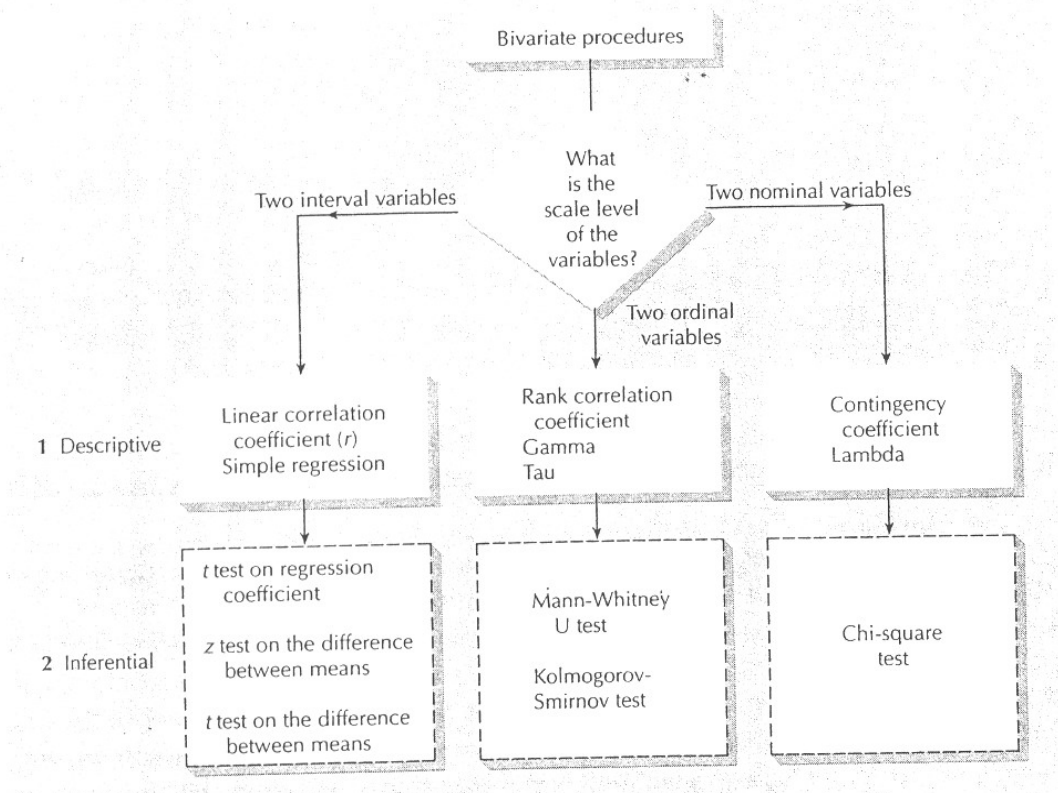
**ΠΙΝΑΚΑΣ 27**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3,21
Median		4,00
Mode		4



## 4.2. Διμεταβλητή Ανάλυση (Bivariate Analysis)

Σε αυτή την περίπτωση, η μελέτη των δεδομένων της έρευνάς μας γίνεται με την ανάλυση δύο μεταβλητών ταυτόχρονα (Διμεταβλητή). Όπως θα δούμε και στο σχήμα που ακολουθεί<sup>45</sup>, η ανάλυση των μεταβλητών εξαρτάται από την κλίμακα μέτρησής τους, δηλαδή ανάλογα με το αν ανήκουν στην ονομαστική (nominal) κλίμακα, στη βαθμική (ordinal) ή στην κλίμακα διαστήματος (interval), θα ακολουθήσουμε και την ανάλογη περιγραφική (descriptive) ή συμπερασματική (inferential) μέθοδο.



### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29 : ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Θα αναφερθούμε εδώ περιληπτικά σε κάποιες βασικές έννοιες της περιγραφικής μεθόδου.<sup>46</sup>

Ο **Γραμμικός Συντελεστής Συσχέτισης ( $r$ )** χρησιμοποιείται με δύο μεταβλητές διαστήματος ή λόγου. Παίρνει τιμές από  $-1$  μέχρι  $+1$  και μας δείχνει κατά πόσο οι δύο μεταβλητές σχετίζονται γραμμικά.

<sup>45</sup> T.C. Kinnear and J.R. Taylor, ό.π. σελ.589

<sup>46</sup> Νικ. Γ. Παναγόπουλος, ό.π. σελ. 14

Ο **Συντελεστής Kendall's Tau-b** χρησιμοποιείται με ordinal μεταβλητές, παίρνει και αυτός τιμές από -1 μέχρι +1 και μας δείχνει και αυτός τη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Οι **Συντελεστές Lambda και Contingency Coefficient** χρησιμοποιούνται με nominal δεδομένα και παίρνουν τιμές από 0 μέχρι 1, όπου στο 0 έχουμε ανυπαρξία σχέσης μεταξύ των μεταβλητών, ενώ το 1 δείχνει πλήρη συσχέτιση.

Ο έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας των μεταβλητών θα γίνεται σε διάστημα εμπιστοσύνης 99% ( $\alpha=0,01$ ).

Μεταβλητές 1-21: «**Ποιο είναι το μοντέλο του αυτοκινήτου σας; - Το φύλο σας;»»**

Σε αυτή την ανάλυση θέλουμε να δούμε πώς επηρεάζει το φύλο την αγορά συγκεκριμένης μάρκας αυτοκινήτου. Αυτές οι δύο μεταβλητές είναι ονομαστικές (nominal) και αντί να τις αναλύσουμε με τη βοήθεια κάποιου συντελεστή, θα χρησιμοποιήσουμε τον πίνακα διασταυρωμένης πινακοποίησης (Cross tabulation). Όπως βλέπουμε από τον πίνακα, καθαρά ανδροκρατούμενα είναι τα μοντέλα 106 1600, 206 1600, 206 cc, 307 1600, 307 cc και 406 1800 & 2000. Αντίθετα αμάξια που ανήκουν περισσότερο σε γυναίκες είναι τα 206 1400, 306 1400, 405 1400.

Αμέσως προκύπτει η εξής παρατήρηση: οι γυναίκες φοβούνται να περάσουν σε μεγαλύτερα των 1400 κυβικών αυτοκίνητα, ίσως επειδή αυξάνεται και η επίδοση του αμαξίου, κάτι που σημαίνει περισσότερο ρίσκο στο δρόμο. Προτιμούν να οδηγούν αυτοκίνητα που να έχουν κάτω από 100 άλογα, ώστε να είναι πιο ελέγξιμα σε μεγάλες ταχύτητες και σίγουρα και πιο οικονομικά ως προς την κατανάλωση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 27**

			FYLO		Total
			ANDRAS	GYNAIKA	
<b>MODELO</b>	106 1600	Count	6		6
		% within MODELO	100,0%		100,0%
		% within FYLO	8,2%		6,0%
		% of Total	6,0%		6,0%
	106 1400	Count	6	4	10
		% within MODELO	60,0%	40,0%	100,0%
		% within FYLO	8,2%	14,8%	10,0%
		% of Total	6,0%	4,0%	10,0%
	206 1400	Count	11	12	23
		% within MODELO	47,8%	52,2%	100,0%
		% within FYLO	15,1%	44,4%	23,0%
		% of Total	11,0%	12,0%	23,0%
	206 1600	Count	4		4
		% within MODELO	100,0%		100,0%
		% within FYLO	5,5%		4,0%
		% of Total	4,0%		4,0%
	206 CC	Count	5	1	6
		% within MODELO	83,3%	16,7%	100,0%
		% within FYLO	6,8%	3,7%	6,0%
		% of Total	5,0%	1,0%	6,0%
	307 1400	Count	13	4	17
		% within MODELO	76,5%	23,5%	100,0%
		% within FYLO	17,8%	14,8%	17,0%

		% of Total	13,0%	4,0%	17,0%
307 1600		Count	7	1	8
		% within MODELO	87,5%	12,5%	100,0%
		% within FYLO	9,6%	3,7%	8,0%
		% of Total	7,0%	1,0%	8,0%
307 CC		Count	2		2
		% within MODELO	100,0%		100,0%
		% within FYLO	2,7%		2,0%
		% of Total	2,0%		2,0%
307 SW		Count	2	1	3
		% within MODELO	66,7%	33,3%	100,0%
		% within FYLO	2,7%	3,7%	3,0%
		% of Total	2,0%	1,0%	3,0%
406 2000 (TAXI)		Count	11		11
		% within MODELO	100,0%		100,0%
		% within FYLO	15,1%		11,0%
		% of Total	11,0%		11,0%
406 1800		Count	5		5
		% within MODELO	100,0%		100,0%
		% within FYLO	6,8%		5,0%
		% of Total	5,0%		5,0%
306 1400		Count	1	2	3
		% within MODELO	33,3%	66,7%	100,0%
		% within FYLO	1,4%	7,4%	3,0%
		% of Total	1,0%	2,0%	3,0%
405 1400		Count		2	2
		% within MODELO		100,0%	100,0%
		% within FYLO		7,4%	2,0%
		% of Total		2,0%	2,0%
Total		Count	73	27	100
		% within MODELO	73,0%	27,0%	100,0%
		% within FYLO	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	73,0%	27,0%	100,0%

Μεταβλητές 1-23: «**Ποιο είναι το μοντέλο του αυτοκινήτου σας; - Η ηλικία σας ;**»

Όπως μας δείχνει ο παρακάτω πίνακας, τα περισσότερα αμάξια ανήκουν στα άτομα ηλικίας 31-40 με ποσοστό 37% και ακολουθούν τα άτομα 41-50 χρονών με 25%. Από τα αυτοκίνητα που κατέχουν τα άτομα 31-40 χρονών ξεχωρίζουν τα μοντέλα 206 1400 και 307 1400, τα οποία φαίνονται να προτιμώνται από τα άτομα αυτής της ηλικίας, κάτι που είναι πολύ φυσικό, αφού είναι τα 2 πιο εμπορικά μοντέλα και δεν έχουν μεγάλη κατανάλωση. Επίσης και στο ηλικιακό τμήμα 20-24 βλέπουμε μια μικρή προτίμηση για το 206 1400, όπως επίσης και στο μεγαλύτερο σε ηλικία τμήμα της αγοράς, δηλαδή στο 51+.<sup>47</sup> Επειδή η πρώτη μεταβλητή είναι ονομαστική και η δεύτερη είναι λόγου χρησιμοποιούμε τον συντελεστή eta, του οποίου το τετράγωνο ερμηνεύει το ποσοστό της συνολικής μεταβλητότητας, που οφείλεται στην εξαρτημένη μεταβλητή. Αν εξαρτημένη μεταβλητή είναι το μοντέλο του αυτοκινήτου, τότε η συν. μεταβλητότητα ερμηνεύεται από αυτήν κατά 34%, ενώ αν εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ηλικία το αντίστοιχο ποσοστό γίνεται 35,9%

**ΠΙΝΑΚΑΣ 28**

		ΗΛΙΚΙΑ					Total
		20-24	25-30	31-40	41-50	51+	
MODELO	106 1600		2	2		2	6
	106 1400		1	2	5	2	10
	206 1400	<b>3</b>	2	<b>10</b>	3	<b>5</b>	23
	206 1600		2	2			4
	206 CC	1	2	3			6
	307 1400	1	1	<b>9</b>	2	4	17
	307 1600	1		2	2	3	8
	307 CC			2			2
	307 SW				3		3
	406 2000 (TAXI)	1		3	5	2	11
	406 1800			2	2	1	5
	306 1400	1			1	1	3
	405 1400				2		2
Total		8	10	<b>37</b>	<b>25</b>	20	100

**ΠΙΝΑΚΑΣ 29 Directional Measures**

		Value
Nominal by Interval Eta	MODELO Dependent	<b>.340</b>
	ΗΛΙΚΙΑ Dependent	<b>.359</b>

<sup>47</sup> Σταμάτης Ν.Ρετινιώτης, Στατιστική από τη θεωρία στην πράξη με το SPSS 11.0, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2004, σελ. 217

Μεταβλητές 4-5 : «**Είναι η πρώτη φορά που έρχεστε σε αυτό το συνεργείο? Πριν που το πηγαίνατε; - Ποιος είναι ο λόγος που χρειάστηκε να επισκεφτείτε τώρα αυτό το συνεργείο;**»

Εδώ παρατηρούμε τη σχέση που μπορεί να έχει το αν είναι κάποιος τακτικός πελάτης αυτού του συνεργείου με το λόγο που επισκέπτεται το συνεργείο. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι ως κυριότερος λόγος για την επίσκεψη κάποιου για πρώτη φορά σε αυτό το συνεργείο (17%) , ενώ πριν πήγαινε σε άλλα επίσημα, είναι για την αποκατάσταση κάποιας βλάβης ή για την επισκευή κάποιας ζημίας (11%). Αυτό μας δείχνει ότι το συνεργείο αυτό προτιμάται σε αρκετές περιπτώσεις βλαβών έναντι των άλλων εξουσιοδοτημένων, προφανώς, επειδή έχει τη φήμη ότι κάνει πολύ καλά τη δουλειά του. Ο κυριότερος λόγος για κάποιον που πρώτη φορά φέρνει το αμάξι του σε συνεργείο (10%) είναι το service (6%), κάτι που είναι απολύτως φυσικό για καινούριο αμάξι, ενώ από αυτούς που φέρνουν συνέχεια τα αμάξια τους σε αυτό το συνεργείο (69%), οι περισσότεροι (43%) το κάνουν λόγω κάποιας ζημίας και ακολουθούν αυτοί που θέλουν service (23%).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 30**

		LOGOS EPISKEPSIS			Total
		SERVICE	VLAVI-EPISKEVI	ALLOS LOGOS	
PROTI FORA EDO?	PROTI FORA:PRIN SE ALLA PEUGEOT	3	11	3	17
	PROTI FORA:PRIN SE TOPIKA		3	1	4
	PROTI FORA:DEN EXO PAEI ALLOU	6	2	2	10
	ERXOMAI PANTA EDO	23	43	3	69
Total		32	59	9	100

Επειδή και οι δύο μεταβλητές είναι ονομαστικές θα τις αναλύσουμε με τον συντελεστή Lamda και συνάφειας. Αν θέσουμε ως ανεξάρτητη την πρώτη μεταβλητή η τιμή του λ είναι 0,098 που σημαίνει ότι όταν γνωρίζουμε σε ποιο συνεργείο πήγαινε μέχρι τώρα το αμάξι του κάποιος, έχουμε 10% μείωση στο σφάλμα πρόβλεψης του λόγου που επισκέφτηκε τώρα το συνεργείο αυτό.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 31**

			Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,056	,050	1,075	,282
		PROTI FORA EDO? Dependent	,000	,079	,000	1,000
		LOGOS EPISKEPSIS Dependent	<b>,098</b>	,066	1,429	,153
	Goodman and Kruskal tau	PROTI FORA EDO? Dependent	,051	,031		,020
		LOGOS EPISKEPSIS Dependent	,070	,033		,030

Η τιμή του συντελεστή συνάφειας είναι 0,344 και είναι αρκετά χαμηλή.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 32**

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,344</b>			,037

Μεταβλητές 5-10 : **«Ποιος είναι ο λόγος που χρειάστηκε να επισκεφτείτε τώρα αυτό το συνεργείο; - Τι γνώμη έχετε για το κόστος της εργασίας που έγινε στο αμάξι σας σε αυτό το συνεργείο, σε σχέση με τα χρήματα που δώσατε σε άλλα συνεργεία για τις ίδιες εργασίες;»**

Από τα άτομα που ήρθαν στο συνεργείο για το καθιερωμένο service (32%), οι περισσότεροι από αυτούς (15%) θεωρούν ότι το κόστος παραμένει ίδιο ανάμεσα στα διάφορα συνεργεία. Ακολουθούν αυτοί που δεν μπορούν να συγκρίνουν το κόστος με τα άλλα συνεργεία στο 10% και τέλος με 7% αυτοί που πιστεύουν ότι το συνεργείο αυτό έχει ακριβότερο service από τα άλλα. Επίσης, από τα άτομα που έχουν έρθει για επισκευή κάποιας βλάβης (59%), οι οποίοι είναι και οι περισσότεροι που επισκέπτονται το συνεργείο, βλέπουμε ότι το 22% θεωρεί το κόστος παρόμοιο και το ίδιο ακριβώς ποσοστό δεν μπορεί να συγκρίνει. Εδώ ανεβαίνει και το ποσοστό αυτών που θεωρούν ότι είναι πιο ακριβό αυτό το συνεργείο.

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι τα άτομα δεν επιλέγουν να φέρουν το αμάξι τους στο συγκεκριμένο συνεργείο επειδή είναι πιο φθηνό στο service και

στην επισκευή βλαβών, καθώς οι περισσότεροι γνωρίζουν ότι οι τιμές είναι συνήθως ίδιες ανάμεσα στα διάφορα συνεργεία. Άρα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το συνεργείο αυτό προτιμάται όχι λόγω χαμηλού κόστους εργασιών, αλλά για άλλους λόγους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 33**

		LOGOS EPISKEPSIS			Total
		SERVICE	VLAVI-EPISKEVI	ALLOS LOGOS	
GNOMI GIA KOSTOS SE SXESI ME ALLA SYNERGEIA	AKRIVOTERO	7	15	6	28
	PERIPOU TA IDIA	15	22		37
	DEN MPORO NA SYGRINO	10	22	3	35
Total		32	59	9	100

Μεταβλητές 4-10 : **«Είναι η πρώτη φορά που έρχεστε σε αυτό το συνεργείο? Πριν που το πηγαίνατε; - Τι γνώμη έχετε για το κόστος της εργασίας που έγινε στο αμάξι σας σε αυτό το συνεργείο, σε σχέση με τα χρήματα που δώσατε σε άλλα συνεργεία για τις ίδιες εργασίες;»**

Από αυτόν τον πίνακα φαίνεται το πόσο πιστοί είναι οι πελάτες του συγκεκριμένου συνεργείου. Ενώ αρκετοί θεωρούν αυτό το συνεργείο ως ακριβότερο (28%) σε σχέση με άλλα συνεργεία, οι περισσότεροι (21%) επιλέγουν να φέρνουν το αυτοκίνητό τους μόνο εδώ. Το ίδιο ισχύει και για αυτούς που βλέπουν το κόστος ως παρόμοιο ανάμεσα στα διάφορα συνεργεία (25%), καθώς και για αυτούς που δεν μπορούν να συγκρίνουν (23%).

Προφανώς το κόστος δεν είναι ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή του συνεργείου.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 34**

		GNOMI GIA KOSTOS SE SXESI ME ALLA SYNERGEIA			Total
		AKRIVOTERO	PERIPOU TA IDIA	DEN MPORO NA SYGRINO	
PROTI FORA EDO?	PROTI FORA:PRIN SE ALLA PEUGEOT	3	8	6	17
	PROTI FORA:PRIN SE TOPIKA	2	1	1	4
	PROTI FORA:DEN EXO PAEI ALLOU	2	3	5	10
	ERXOMAI PANTA EDO	21	25	23	69
Total		28	37	35	100



Μεταβλητές 18-19 : «**Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε αυτό το συνεργείο σε φίλους και συναδέλφους; - Πόσο πιθανό είναι να φέρετε ξανά το αυτοκίνητό σας σε αυτό το συνεργείο;**»

Οι παραπάνω μεταβλητές είναι και οι δύο διαστήματος και για αυτό θα χρησιμοποιήσουμε τον συντελεστή Pearson's. Η στατιστική ανάλυση μας δίνει την τιμή  $r=0.606$ , σύμφωνα με την οποία υπάρχει θετική γραμμική συσχέτιση μεταξύ της πιθανότητας να συστήσει κάποιος το συνεργείο αυτό σε φίλους και γνωστούς και της πιθανότητας να φέρει ξανά το αυτοκίνητό του εδώ. Η μεταβλητότητα της πιθανότητας να συστήσει κάποιος το συνεργείο αυτό σε γνωστούς ερμηνεύεται κατά το 36,7% από τη μεταβλητότητα της πιθανότητας να φέρει κάποιος ξανά το αυτοκίνητο του εδώ, ενώ το 63,3% ερμηνεύεται από άλλους παράγοντες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 35**

		POSO PITHANO NA SISTISETE TO SYNERGEIO SE GNOSTOUS?	POSO PITHANO NA FERETE XANA TO AUTOKINITO SAS EDO?
POSO PITHANO NA SISTISETE TO SYNERGEIO SE GNOSTOUS?	Pearson Correlation	1,000	<b>,606</b>
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	100	100
POSO PITHANO NA FERETE XANA TO AUTOKINITO SAS EDO?	Pearson Correlation	,606	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	100	100

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

**ΠΙΝΑΚΑΣ 36**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606	<b>,367</b>	,360	,42

a Predictors: (Constant), POSO PITHANO NA FERETE XANA TO AUTOKINITO SAS EDO?

**ΠΙΝΑΚΑΣ 37**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>1,130</b>	,447		2,530	,013
	POSO PITHANO NA FERETE XANA TO AUTOKINITO SAS EDO?	<b>,708</b>	,094	,606	7,534	,000

a Dependent Variable: POSO PITHANO NA SISTISETE TO SYNERGEIO SE GNOSTOUS?

Αν συνεχίσουμε την ανάλυση με γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πιθανότητα να συστήσει κάποιος το συνεργείο σε γνωστούς και ανεξάρτητη την πιθανότητα να φέρει ξανά το αυτοκίνητο του εδώ, παρατηρούμε ότι ο συντελεστής  $\alpha$  ισούται με 1,130 και παρουσιάζει την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής, όταν η ανεξάρτητη είναι μηδέν. Ο συντελεστής  $\beta$  (κλίση) ισούται με 0,708 και ερμηνεύει τη μεταβολή της εξαρτημένης όταν η ανεξάρτητη μεταβληθεί κατά μία μονάδα. Το μοντέλο έχει ως εξής:

$$\text{Πόσο πιθανό να συστήσετε το συνεργείο σε γνωστούς} = 1,130 + 0,708(\text{πόσο πιθανό να φέρει ξανά το αυτοκίνητό του εδώ})$$

Ο συντελεστής  $\beta$  είναι στατιστικά σημαντικός επιβεβαιώνοντας την παραπάνω σχέση, ότι η οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Μεταβλητές 1-22 : **«Ποιο είναι το μοντέλο του αυτοκινήτου σας; - Το επάγγελμά σας;»**

Οι παραπάνω μεταβλητές είναι ονομαστικές και θα χρησιμοποιήσουμε ξανά το cross tabulation. Όπως βλέπουμε και από τον πρώτο πίνακα υπάρχει αρκετό ενδιαφέρον στην κατηγορία των 1400 κυβικών. Οι Ιδιωτ. όπως και οι Δημ. Υπάλληλοι δείχνουν καθαρά την προτίμησή τους στα μοντέλα 206 1400 και 307 1400, ενώ επιπλέον οι Ιδιωτ. Υπάλληλοι ενισχύουν και την αγορά των παλιότερων 106 1400. Στους Ελευθ. Επαγγελματίες ξεχωρίζει βεβαίως η αγορά του μοντέλου 406 2000 που πρόκειται για πετρελαιοκίνητο αμάξι και όπως είναι πολύ φυσικό αγοράζεται μόνο από οδηγούς ταξί. Ακολουθεί αρκετά πιο κάτω το 206 1400. Τέλος, για τα άτομα που σπουδάζουν φαίνεται ότι και εδώ το 206 1400 αποτελεί την καλύτερη λύση.

Ο δεύτερος πίνακας, όπου γίνεται η ανάλυση του  $\lambda$ , μας δείχνει ότι αν θέσουμε ως ανεξάρτητη την πρώτη μεταβλητή η τιμή του  $\lambda$  είναι 0,209 που σημαίνει ότι όταν γνωρίζουμε ποιο είναι το μοντέλο του αυτοκινήτου, έχουμε 20% μείωση στο σφάλμα πρόβλεψης του επαγγέλματος.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 38**

		ΕΡΑΓΓΕΛΜΑ							Total
		ΕΠΙΧΕΙΡΙ ΜΑΤΙΑΣ	ΙΔΙΟΤ.ΥΡΑ ΛΛΙΛΟΣ	ΔΙΜ.ΥΡΑΛ ΛΙΛΟΣ	ΕΛΕΥΘ. ΕΠΙΧΕΙΡ.	ΣΥΝΤΑΞΙ ΟΥΧΟΣ	ΣΠΟΥΔΑ ΣΤΙΣ	ΑΛΛΟ	
ΜΟΔΕΛΟ	106 1600	2	1	1			2		6
	106 1400	2	5		2			1	10
	206 1400	3	7	3	5	1	4		23
	206 1600		4						4
	206 CC		2	2			2		6
	307 1400	2	6	4	2	2	1		17
	307 1600	1	2	2	1	1	1		8
	307 CC		2						2
	307 SW		2					1	3
	406 2000 (TAXI)				11				11
	406 1800	1	2	1	1				5
	306 1400	1					1	1	3
	405 1400				1			1	2
Total		12	33	13	23	4	11	4	100

**ΠΙΝΑΚΑΣ 39**

			Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,160	,051	2,976	,003
		ΜΟΔΕΛΟ Dependent	,117	,063	1,759	,079
		ΕΡΑΓΓΕΛΜΑ Dependent	,209	,053	3,736	,000

Μεταβλητές 8-19 : «**Πώς σας φάνηκε ο χώρος του συνεργείου όσον αφορά τη καθαριότητα και την εμφάνιση;**  
**- Πόσο πιθανό είναι να φέρετε ξανά το αυτοκίνητό σας σε αυτό το συνεργείο;»**

Οι παραπάνω μεταβλητές είναι και οι δύο διαστήματος και για αυτό θα χρησιμοποιήσουμε τον συντελεστή Pearson's. Η τιμή του r είναι 0.297, σύμφωνα με την οποία υπάρχει θετική γραμμική συσχέτιση μεταξύ της γνώμης που έχει κάποιος για την καθαριότητα του χώρου του συνεργείου και της πιθανότητας να φέρει ξανά το αυτοκίνητό του σε αυτό το συνεργείο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 40**

		POS SAS FANIKE O XOROS TOY SYNERGEIOU?	POSO PITHANO NA FERETE XANA TO AUTOKINITO SAS EDO?
POS SAS FANIKE O XOROS TOY SYNERGEIOU?	Pearson Correlation	1,000	<b>,297</b>
	Sig. (2-tailed)	,	,003
	N	100	100
POSO PITHANO NA FERETE XANA TO AUTOKINITO SAS EDO?	Pearson Correlation	,297	1,000
	Sig. (2-tailed)	,003	,
	N	100	100

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

Συνεχίζουμε με γραμμική παλινδρόμηση, με εξαρτημένη μεταβλητή το πώς φάνηκε ο χώρος του συνεργείου και ανεξάρτητη την πιθανότητα να φέρει κάποιος ξανά το αυτοκίνητό του εδώ. Ο συντελεστής α ισούται με 4,226 και παρουσιάζει την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής, όταν η ανεξάρτητη είναι μηδέν. Ο συντελεστής β (κλίση) ισούται με 0,434 και ερμηνεύει τη μεταβολή της εξαρτημένης όταν η ανεξάρτητη μεταβληθεί κατά μία μονάδα. Το μοντέλο έχει ως εξής:

$$\text{Πώς σας φάνηκε ο χώρος του συνεργείου όσον αφορά τη καθαριότητα και την εμφάνιση} = 4,226 + 0,434(\text{Πόσο πιθανό είναι να φέρετε ξανά το αυτοκίνητό σας σε αυτό το συνεργείο;})$$

Ο συντελεστής β είναι στατιστικά σημαντικός επιβεβαιώνοντας την παραπάνω σχέση, ότι η οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 41**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,226	,670		6,305	,000
	POSO PITHANO NA FERETE XANA TO AUTOKINITO SAS EDO?	,434	,141	,297	3,078	,003

a Dependent Variable: POS SAS FANIKE O XOROS TOY SYNERGEIOU?

Μεταβλητές 9-24 : **«Πόσο ευχαριστημένος είστε από την ενημέρωση που σας έγινε σχετικά με το είδος των εργασιών που έγιναν στο αμάξι σας, καθώς και για το κόστος της κάθε εργασίας- Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;»**

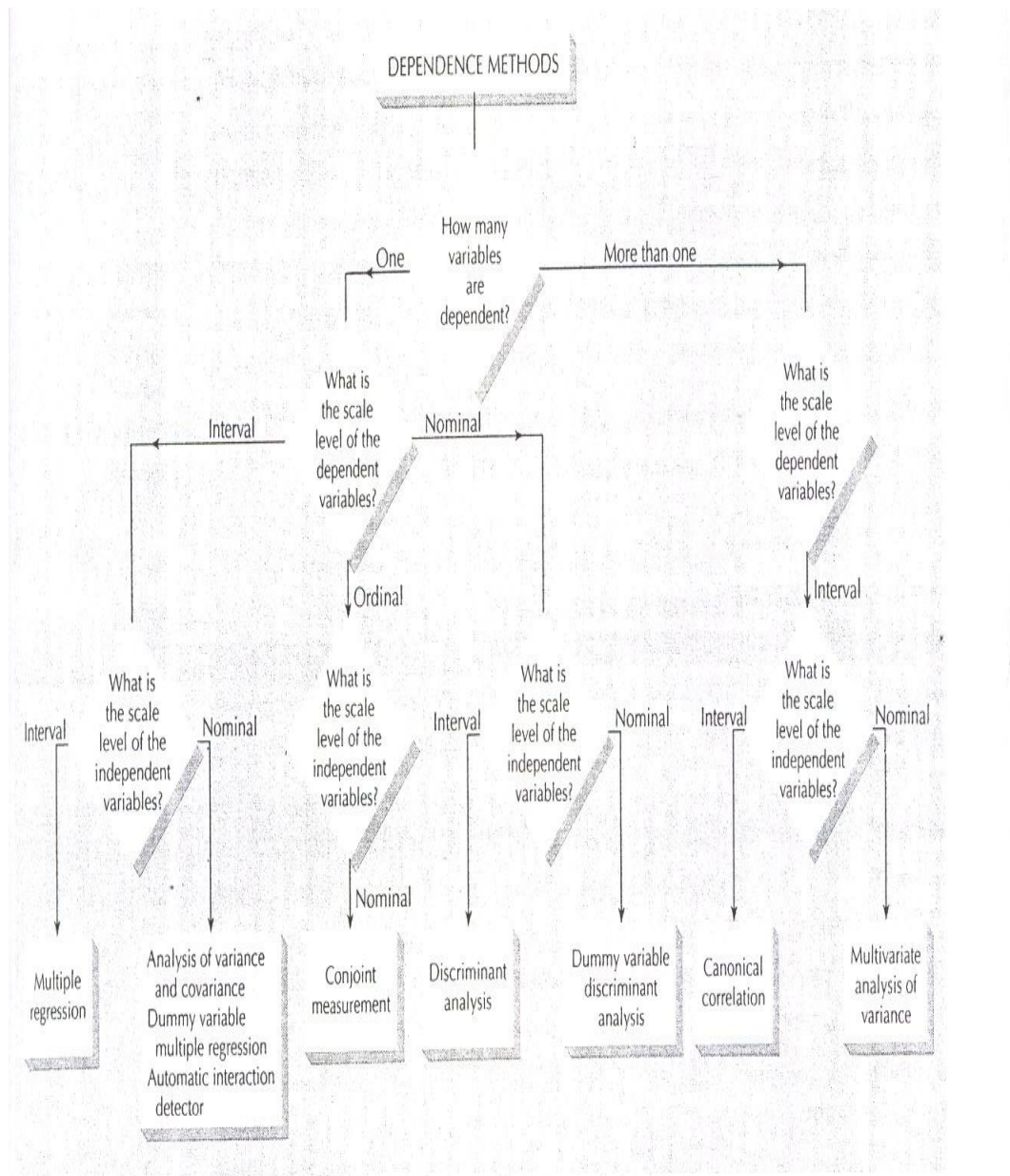
Από την ανάλυση αυτών των μεταβλητών θέλουμε να μάθουμε αν το επίπεδο σπουδών επηρεάζει το πόσο ευχαριστημένος είναι κάποιος από την ενημέρωση που του έγινε σχετικά με το είδος και το κόστος των εργασιών που έγιναν στο αμάξι του. Η πρώτη μεταβλητή είναι διαστήματος και η δεύτερη τάξεως και για αυτό θα χρησιμοποιήσουμε τους συντελεστές Spearman και Ταυ. Όπως βλέπουμε και από τον πίνακα που ακολουθεί, οι δύο μεταβλητές έχουν μια πολύ ασθενή θετική συσχέτιση, κάτι που μας δείχνει να καταλάβουμε ότι δεν παίζει ιδιαίτερο ρόλο η μόρφωση κάποιου στο πόσο θα νιώσει καλυμμένος από την ενημέρωση που του γίνεται σχετικά με το είδος και το κόστος των εργασιών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 42**

			POSO EYXARIST. APO TIN ENIMEROSI GIA TA KOSTI?	MORFOSI
Kendall's tau_b	POSO EYXARIST. APO TIN ENIMEROSI GIA TA KOSTI?	Correlation Coefficient	1,000	,080
		Sig. (2-tailed)	,	,367
	MORFOSI	Correlation Coefficient	,080	1,000
		Sig. (2-tailed)	,367	,
Spearman's rho	POSO EYXARIST. APO TIN ENIMEROSI GIA TA KOSTI?	Correlation Coefficient	1,000	,092
		Sig. (2-tailed)	,	,362
	MORFOSI	Correlation Coefficient	,092	1,000
		Sig. (2-tailed)	,362	,

### 4.3. Πολυμεταβλητή Ανάλυση (Multivariate Analysis)

Η πολυμεταβλητή ανάλυση που θα χρησιμοποιήσουμε στη συνέχεια στηρίζεται στην εξαρτημένη μέθοδο (dependence multivariate analysis). Η επιλογή της σωστής διαδικασίας ανάλυσης εξαρτάται κάθε φορά από: 1<sup>ο</sup>) τον αριθμό των μεταβλητών που έχουν οριστεί ως εξαρτημένες και 2<sup>ο</sup>) από την κλίμακα μέτρησης των εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών που χρησιμοποιούμε.<sup>48</sup>



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30 : ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

<sup>48</sup> T.C. Kinnear and J.R. Taylor, ό.π. σελ.645

Ο έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας των μεταβλητών θα γίνεται σε διάστημα εμπιστοσύνης 99% ( $\alpha=0,01$ ).

### Μεταβλητές 19 - 8,13,17

Αρχίζουμε την πολυμεταβλητή ανάλυση, θέτοντας ως εξαρτημένη μεταβλητή το πόσο πιθανό είναι οι ερωτηθέντες να φέρουν ξανά το αυτοκίνητό τους σε αυτό το συνεργείο (μεταβλητή 19) και ως ανεξάρτητες μεταβλητές:

- i. Το πώς φάνηκε ο χώρος του συνεργείου όσον αφορά την καθαριότητα και την εμφάνιση (μεταβλητή 8)
- ii. Πόσο καλά εκπαιδευμένο ήταν το προσωπικό (μεταβλητή 13)
- iii. Το πόσο ευχαριστημένοι είναι από την ποιότητα των εργασιών που γίνονται στο αυτοκίνητο (μεταβλητή 17)

Όλες οι μεταβλητές είναι διαστήματος (interval) και θέλουμε να διαπιστώσουμε κατά πόσο επηρεάζεται η πιθανότητα - να επισκεφτούν ξανά αυτό το συνεργείο οι ιδιοκτήτες αυτοκινήτων Peugeot - από παράγοντες, όπως είναι: η καθαριότητα του συνεργείου, η επίλυση των βλαβών από το έμπειρο προσωπικό του συνεργείου, καθώς και η ποιότητα της εργασίας που γίνεται σε κάποιο αμάξι. Η μέθοδος της πολλαπλής παλινδρόμησης μας δίνει τον παρακάτω πίνακα:

**ΠΙΝΑΚΑΣ 43**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,851	,516		5,525	,000			
	POS SAS FANIKE O XOROS TOY SYNERGEIOU	,160	,068	,234	2,360	,020	,297	,234	,223
	POSO KALA EINAI KATARTI SMENO TO PROSOPIKO	5,698E-02	,086	,067	,660	,511	,155	,067	,062
	POSO EUCHARISTIMENOS EISTE APO TIN ERGASIA	,158	,081	,210	1,964	,052	,303	,197	,186

a Dependent Variable: POSO PITHANO NA FERETE XANA TO AUTOKINITO SAS EDO?

Παρατηρούμε ότι όλες οι μεταβλητές σχετίζονται θετικά με το πόσο πιθανό είναι οι ερωτηθέντες να φέρουν ξανά το αυτοκίνητό τους σε αυτό το συνεργείο. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες των αυτοκινήτων επηρεάζονται σημαντικά στη απόφασή τους για το αν θα φέρουν το αυτοκίνητό τους ή όχι στο συγκεκριμένο συνεργείο, από το πόσο καθαρός είναι ο χώρος του συνεργείου, πόσο καλά εκπαιδευμένο είναι το προσωπικό, όπως επίσης και πόσο σωστά γίνεται μία εργασία πάνω σε κάποιο αυτοκίνητο.

Ο συντελεστής  $\beta$ <sup>49</sup> είναι στατιστικά σημαντικός για τη μεταβλητή 8 και συνεπώς μπορούμε να απορρίψουμε την αρχική υπόθεση του ότι είναι μηδέν. Αντίθετα δεχόμαστε την αρχική υπόθεση για τους συντελεστές  $\beta$  των άλλων μεταβλητών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 44**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,378	,143	,116	,42

a Predictors: (Constant), POSO EUCHARISTIMENOS EISTE APO TIN ERGASIA, POS SAS FANIKE O XOROS TOY SYNERGEIΟΥ?, POSO KALA EINAI KATARTISMENO TO PROSOPIKO?

Όπως μας δείχνει ο παραπάνω πίνακας, η μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται κατά 14,3% από τη μεταβλητότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών, ενώ το υπόλοιπο 85,7% ερμηνεύεται από άλλους παράγοντες.

### **Μεταβλητές 18 - 9,10,14**

Συνεχίζουμε την πολυμεταβλητή ανάλυση, θέτοντας ως εξαρτημένη μεταβλητή το πόσο πιθανό είναι οι ερωτηθέντες να συστήσουν αυτό το συνεργείο σε φίλους και συναδέλφους (μεταβλητή 18) και ως ανεξάρτητες μεταβλητές:

- i. Πόσο ευχαριστημένος είστε από την ενημέρωση που σας έγινε σχετικά με το είδος και το κόστος των εργασιών που γίνονται ή θα γίνουν στο αμάξι σας (μεταβλητή 9)
- ii. Τι γνώμη έχετε για το κόστος της εργασίας που γίνεται στο αμάξι σας σε αυτό το συνεργείο, σε σχέση με τα χρήματα που δώσατε σε άλλα συνεργεία για τις ίδιες εργασίες (μεταβλητή 10)

<sup>49</sup> Σταμάτης Ν.Ρετινιώτης, Στατιστική απο τη θεωρία στην πράξη με το SPSS 11.0, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2004 σελ.340



iii. Πόσο πρόθυμο ήταν το προσωπικό να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις (μεταβλητή 14)

Όπως και στην προηγούμενη ανάλυση, όλες οι μεταβλητές είναι διαστήματος (interval) και θέλουμε να διαπιστώσουμε κατά πόσο επηρεάζεται η πιθανότητα να συστήσουν οι ιδιοκτήτες αυτοκινήτων Peugeot αυτό το συνεργείο σε φίλους και γνωστούς από παράγοντες, όπως η ικανοποίηση από την ενημέρωση για το είδος και το κόστος των εργασιών σε αυτό το συνεργείο, αλλά και το αν είναι πιο ακριβό σε σχέση με άλλα συνεργεία, όπως επίσης και η προθυμία του προσωπικού να απαντήσει σε τυχόν απορίες του πελάτη. Η μέθοδος της πολλαπλής παλινδρόμησης μας δίνει τον παρακάτω πίνακα:

**ΠΙΝΑΚΑΣ 45**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,803	,510		5,496	,000
	POSO EYXARIST. APO TIN ENIMEROSI GIA TA KOSTI?	,109	,084	,136	1,302	,196
	GNOMI GIA KOSTOS SE SXESI ME ALLA SYNERGEIA	-2,563E-02	,042	-,059	-,614	,541
	ITAN TO PROSOPIKO PROTHYMO NA APANTISEI SE OLES TIS APORIES?	,206	,082	,261	2,501	,014

a Dependent Variable: POSO PITHANO NA SISTISETE TO SYNERGEIO SE GNOSTOUS?

Ο συντελεστής  $\beta$  είναι στατιστικά σημαντικός για τη μεταβλητή 14 και συνεπώς μπορούμε να απορρίψουμε την αρχική υπόθεση ότι είναι μηδέν. Αντίθετα δεχόμαστε την αρχική υπόθεση για τους συντελεστές  $\beta$  των άλλων μεταβλητών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 46**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342	,117	,090	,50

a Predictors: (Constant), ITAN TO PROSOPIKO PROTHYMO NA APANTISEI SE OLES TIS APORIES?, GNOMI GIA KOSTOS SE SXESI ME ALLA SYNERGEIA, POSO EYXARIST. APO TIN ENIMEROSI GIA TA KOSTI?

Η μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται κατά 11,7% από τη μεταβλητότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών, ενώ το υπόλοιπο 88,3% ερμηνεύεται από άλλους παράγοντες.

## Μεταβλητές 14 – 21,23

Αυτή τη φορά θέτουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή το Πόσο πρόθυμο ήταν το προσωπικό να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις (μεταβλητή 14) και ως ανεξάρτητες:

- i. Το φύλο σας (μεταβλητή 21)
- ii. Η ηλικία σας (μεταβλητή 23)

Επειδή η εξαρτημένη μεταβλητή είναι διαστήματος, ενώ οι υπόλοιπες είναι ονοματικές θα χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), που αποτελεί την πολυμεταβλητή προέκταση του t-test.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 47**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,202	2	,101	,225	,799
	Residual	43,358	97	,447		
	Total	43,560	99			

a Predictors: (Constant), ILIKIA, FYLO

b Dependent Variable: ITAN TO PROSOPIKO PROTHYMO NA APANTISEI SE OLES TIS APORIES?

Όπως βλέπουμε από τον πίνακα, η στατιστική σημαντικότητα του F είναι πολύ υψηλή (0,799) και άρα δεν υπάρχει <sup>50</sup>στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

## Μεταβλητές 19 – 21,22

Αυτή τη φορά θέτουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή το πόσο πιθανό είναι οι ερωτηθέντες να φέρουν ξανά το αυτοκίνητό τους σε αυτό το συνεργείο (μεταβλητή 19) και ως ανεξάρτητες:

- i. Το φύλο σας (μεταβλητή 21)
- ii. Το επάγγελμα σας (μεταβλητή 22)

Επειδή ισχύει ό,τι αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ανάλυση, θα χρησιμοποιήσουμε και εδώ ANOVA.

<sup>50</sup> ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα 2001 σελ.256

**ΠΙΝΑΚΑΣ 48**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,161	2	8,066E-02	,400	,671
	Residual	19,549	97	,202		
	Total	19,710	99			

a Predictors: (Constant), EPAGGELMA, FYLO

b Dependent Variable: POSO PITHANO NA FERETE XANA TO AUTOKINITO SAS EDO?

Όπως βλέπουμε από τον πίνακα, η στατιστική σημαντικότητα του F είναι πολύ υψηλή (0,671) και άρα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

- 1) T.C. Kinnear and J.R. Taylor, Marketing Research An Applied Approach, McGrawHill, International 5<sup>th</sup> Edition 1996 σελ. 569, 589, 645
- 2) Νικ. Γ. Παναγόπουλος, Ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS., Ο.Π.Α. 2001 σελ. 12,14
- 3) Σταμάτης Ν.Ρετινιώτης , Στατιστική απο τη θεωρία στην πράξη με το SPSS 11.0, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2004 σελ. 217, 340
- 4) Βλάσης Σταθακόπουλος , Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 2001 σελ.256

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

#### **5.1. Εισαγωγή**

Η έρευνά μας αφορούσε κατόχους αυτοκινήτων Peugeot, που χρειάστηκαν τεχνική υποστήριξη και για το λόγο αυτό επισκέφτηκαν το συγκεκριμένο επίσημο Συνεργείο. Ο στόχος ήταν να συμπληρωθεί σωστά το ερωτηματολόγιο από 100 άτομα και όταν αυτός ο αριθμός ολοκληρώθηκε, η έρευνα σταμάτησε. Υπήρχαν 4 περιπτώσεις ατόμων, που δεν μπόρεσαν να ανταποκριθούν στο να συμπληρώσουν ολόκληρο το ερωτηματολόγιο, λόγω βιασύνης ή άλλης αδυναμίας τους, ενώ άλλα 3 ερωτηματολόγια θεωρήθηκαν ακατάλληλα. Έτσι τα άτομα αυτά αποκλείστηκαν.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 49**

Αριθμός ερωτώμενων	107
Αριθμός συμπληρωμένων ερωτηματολογίων	104
Ανταπόκριση	0,97
Σωστά Ερωτηματολόγια	100
Ακατάλληλα Ερωτηματολόγια	3
Καταλληλότητα Ερωτηματολογίων	99,97

## **5.2. Δημογραφική Παρουσίαση του Δείγματος**

Το δείγμα που επιλέξαμε, για να πραγματοποιήσουμε την έρευνά μας αποτελείται από 100 ερωτηθέντες. Το 73% του δείγματος ήταν άντρες και το 27% ήταν γυναίκες, με μέσο όρο ηλικίας κοντά στα 35 χρόνια. Τα περισσότερα αμάξια ανήκουν σε άτομα ηλικίας 31-40 με ποσοστό 37% και ακολουθούν τα άτομα 41-50 ετών με 25%, ενώ υπάρχει ένας σαφής διαχωρισμός στην απόκτηση αυτοκινήτων με πολλά κυβικά, όπου φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι γυναίκες δύσκολα ξεπερνούν τα 1400 κυβικά. Αναφορικά με το επάγγελμα, το 33% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 23% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 13% δημόσιοι υπάλληλοι, το 12% επιχειρηματίες και το 11% σπουδαστές. Το 63% των ερωτηθέντων έχει εκπαίδευση ανώτερη του Λυκείου.

### **5.3. Τι χρειάζεται βελτίωση στο συγκεκριμένο Συνεργείο**

Οι ερωτώμενοι, σε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (31%), δεν είχαν να προτείνουν κάτι που κατά τη γνώμη τους χρειάζεται να βελτιώσει η διοίκηση του συνεργείου στον τρόπο παροχής των υπηρεσιών τους. Αυτό μας δείχνει ότι πολλά άτομα δεν έχουν μάθει να ζητούν περισσότερα από αυτά που τους προσφέρονται, δηλαδή δεν έχουν σκεφτεί πώς θα μπορούσε να βελτιωθεί η προσφερόμενη υπηρεσία ή ότι δεν έχουν εμπειρίες από άλλα συνεργεία που προσφέρουν κάποιες επιπλέον ευκολίες προς τους πελάτες τους. Φυσικά δεν αποκλείεται και το γεγονός τα άτομα αυτά να μην είχαν να προτείνουν κάτι, επειδή βιάζονταν να φτάσουν στον προορισμό τους την ώρα που συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο

Ωστόσο, από αυτούς που είχαν να προτείνουν κάποια βελτίωση στην παρεχόμενη υπηρεσία, ξεχωρίζει το 15% που ζήτησε την καλύτερη οργάνωση των καθηκόντων, ακολουθεί το 13% που ζητάει πιο φθηνή εργασία και το 12% που θεωρεί ως καλύτερη λύση την αύξηση του προσωπικού.

Σχετικά με το θέμα της καλύτερης οργάνωσης των καθηκόντων του προσωπικού του συνεργείου, υπάρχουν πολλά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Καταρχήν χρειάζεται να δοθεί περισσότερη σημασία στο κλείσιμο των ραντεβού, αφού αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της εξυπηρέτησης προς τους πελάτες και καθορίζει τη σωστή λειτουργία όλης της επιχείρησης. Ο καθένας μπορεί να σκεφτεί τι θα γινόταν αν, χωρίς ραντεβού, έφταναν στο συνεργείο ταυτόχρονα δέκα πελάτες με τα αυτοκίνητά τους και ζητούσαν να εξυπηρετηθούν όλοι μαζί. Επιπλέον, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ο πελάτης έρχεται να αφήσει ή να πάρει το αυτοκίνητό του, πριν ή μετά από τις δουλειές που έχει και δεν πρέπει να δημιουργούνται αδικαιολόγητες καθυστερήσεις, που έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία προβλήματος στο πρόγραμμα του πελάτη. Εξίσου σωστά πρέπει να δουλεύει και το οικονομικό τμήμα της επιχείρησης και να τακτοποιεί γρήγορα τις οικονομικές εκκρεμότητες, ώστε να μην περιμένουν οι πελάτες μετά την επίσκεψή του αυτοκινήτου τους.

Επίσης είναι πολύ σημαντικό να γίνεται σωστή διαχείριση των αποθεμάτων του συνεργείου σε ανταλλακτικά. Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που μπορεί να προκύψει είναι, όταν χρειαστεί να αλλαχθεί, κατά τη διάρκεια της συντήρησης ενός αυτοκινήτου, κάποιο ελαττωματικό εξάρτημα αλλά η αποθήκη του συνεργείου δεν το έχει διαθέσιμο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την επιπλέον αναμονή του πελάτη, ώστε να έρθει το αναγκαίο ανταλλακτικό στο συνεργείο και στη συνέχεια να τοποθετηθεί στο αυτοκίνητο. Η διεύθυνση οφείλει να παρακολουθεί συνεχώς τα αποθέματά της με τα σύγχρονα συστήματα ελέγχου που υπάρχουν, ώστε να μην δημιουργούνται προβλήματα στην ομαλή ροή της εργασίας.

Το κόστος που καλείται να πληρώσει ο πελάτης είναι ένας άλλος παράγοντας, που έχει μεγάλη σημασία στο πώς αντιλαμβάνεται κάποιος την υπηρεσία που του παρέχεται. Δεν είναι λίγοι αυτοί (28%) που θεωρούν ότι το συνεργείο αυτό είναι ακριβότερο από άλλα αντίστοιχα συνεργεία, ενώ το 37% του δείγματος θεωρεί ότι το κόστος είναι περίπου στα ίδια πλαίσια με άλλα συνεργεία. Οι πελάτες εκτιμούν σε μεγάλο βαθμό το γεγονός ότι ενημερώνονται από πριν για το συνολικό κόστος των ανταλλακτικών και της εργασίας που πρόκειται να γίνει στο αμάξι τους και έτσι, αν και θεωρούν ότι οι τιμές βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα, είναι αρκετά ικανοποιημένοι σε ποσοστό 67%. Ωστόσο, πρέπει να εξεταστεί με προσοχή το θέμα της τιμολόγησης, καθώς μια ενδεχόμενη αύξηση της τιμής της εργασίας, ίσως, να οδηγήσει μερικά άτομα σε κάποιους ανταγωνιστές.

Η αύξηση του προσωπικού που ασχολείται άμεσα με τη συντήρηση του αυτοκινήτου, δηλαδή οι μηχανικοί και οι ηλεκτρολόγοι, μπορεί να οδηγήσει σε ταχύτερη και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Οι περισσότεροι εργαζόμενοι μπορούν να μειώσουν το χρόνο που χρειάζεται το κάθε αμάξι, για να του γίνουν οι απαραίτητες επισκευές ή έλεγχοι. Χρειάζεται όμως προσοχή, για να μη φτάσουμε στην άλλη άκρη, δηλαδή το πλήθος των μηχανικών να μην μπορεί να λειτουργήσει αποδοτικά και έτσι να έχουμε επιπλέον καθυστέρηση στις διάφορες εργασίες που πρέπει να γίνουν.



#### **5.4. Η γνώμη των πελατών για το συνεργείο**

Τα άτομα που φέρνουν το αυτοκίνητό τους σε αυτό το συνεργείο αποδεικνύονται ιδιαίτερα πιστά στις προτιμήσεις τους και δεν αλλάζουν εύκολα συνεργείο. Το 69% του δείγματος επιλέγει να φέρνει το αμάξι του μόνο στο συγκεκριμένο συνεργείο. Το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα ευνοϊκό, γιατί δείχνει το πόσο ευχαριστημένοι είναι οι πελάτες από το συγκεκριμένο συνεργείο. Στη γενικότερη καλή εικόνα βοηθάει και το γεγονός ότι οι ιδιοκτήτες του συνεργείου παραμένουν για αρκετή ώρα κοντά στους πελάτες και επιβλέπουν τις εργασίες που γίνονται. Αυτό δείχνει το ενδιαφέρον της διοίκησης για το τι γίνεται στο χώρο του συνεργείου και επιπλέον δημιουργούνται και φιλικές σχέσεις μεταξύ των πελατών και των υπευθύνων. Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι μηχανικοί είναι πολύ καλοί στη δουλειά τους, αφού μόνο το 19% των ατόμων του δείγματος χρειάστηκε να επισκεφτεί ξανά το συνεργείο, επειδή δεν ήταν ευχαριστημένα από το αποτέλεσμα, υλοποιούνται όλες εκείνες οι κατάλληλες προϋποθέσεις, που χρειάζονται, για να διατηρηθεί ένας πελάτης. Αρκετά καλό είναι και στο ποσοστό 17% όσων φέρνουν για πρώτη φορά το αμάξι τους σε αυτό το συνεργείο, ενώ πριν προτιμούσαν να τα πηγαίνουν σε άλλα επίσημα. Τέλος, σημαντικό είναι και το 10% όσων έρχονται για πρώτη φορά σε συνεργείο και επιλέγουν το συγκεκριμένο συνεργείο. Τα παραπάνω δείχνουν ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, όταν κάποιος φέρει το αμάξι του για πρώτη φορά σε αυτό το συνεργείο, ότι θα το επισκεφτεί ξανά την επόμενη φορά που θα χρειαστεί κάτι.

Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά πώς βλέπουν οι πελάτες τις διάφορες παραμέτρους του συνεργείου, όπως την εμφάνιση, την ποιότητα εργασιών, την εκπαίδευση και τη συμπεριφορά του προσωπικού, που καθορίζουν το πόσο ευχαριστημένος θα μείνει κάποιος από το σύνολο της παρεχόμενης υπηρεσίας

Ο χώρος ενός συνεργείου είναι γενικά ένας άσχημος αισθητικά χώρος, καθώς κυριαρχούν διάφορες ουσίες, όπως λάδια, γράσα ή άλλες ουσίες, που δημιουργούν γενικά μια όχι και τόσο καλή εικόνα. Για αυτό το λόγο, όταν ένα συνεργείο προσπαθεί να διατηρήσει το χώρο του όσο γίνεται περισσότερο καθαρό, δείχνει με αυτό τον τρόπο ότι σέβεται τους πελάτες του. Στο συνεργείο

των «Αδελφών Μοίρη» το δάπεδο, που βρίσκεται κάτω από τα αυτοκίνητα που επισκευάζονται, είναι σχεδόν το ίδιο καθαρό με το υπόλοιπο δάπεδο που βρίσκεται έξω από το συνεργείο. Οποιαδήποτε ουσία ή σκουπίδι πέσει κάτω, θα απομακρυνθεί πολύ σύντομα, ώστε να διατηρηθεί η καθαριότητα του χώρου. Όλα αυτά φαίνεται να τα εκτιμούν οι πελάτες, αφού το 53% του δείγματος απάντησε ότι ο χώρος είναι αρκετά καλός στην εμφάνιση και το 38% τον βρήκε πολύ καλό.

Οι εργασίες που γίνονται σχετικά με τα αυτοκίνητα είναι σε πολύ καλό ποιοτικό επίπεδο και οι πελάτες το αναγνωρίζουν. Το 71% όσων πηγαίνουν το αυτοκίνητό τους σε αυτό το συνεργείο είναι αρκετά ικανοποιημένοι από το σύνολο της δουλειάς που γίνεται, το 19% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι και μόνο το 2% αρκετά δυσαρεστημένοι. Αυτό φανερώνει ότι οι μηχανικοί και οι ηλεκτρολόγοι είναι σωστά εκπαιδευμένοι και κάνουν πολύ καλά τη δουλειά τους με το 72% των ερωτηθέντων να πιστεύουν ότι είναι καλά καταρτισμένο το προσωπικό.

Το προσωπικό είναι πολύ εξυπηρετικό προς τους πελάτες, δηλαδή προσπαθεί να τους βοηθήσει με όποιο τρόπο μπορεί. Τα άτομα που ασχολούνται με το αυτοκίνητο δέχονται να απαντήσουν σε οποιαδήποτε απορία τους εκφράσει ο πελάτης σχετικά με τη δουλειά που γίνεται εκείνη τη στιγμή ή για κάποιο άλλο θέμα που τους απασχολεί σχετικά με την κινητή περιουσία τους. Παρομοίως, οι εργαζόμενοι στο οικονομικό τμήμα εξηγούν αναλυτικά στον πελάτη για την κάθε χρέωση που καλείται να πληρώσει, όταν έρθει η στιγμή να παραλάβει το αυτοκίνητό του. Όλη αυτή η συμπεριφορά «ανταμείβεται» με το 42% των ερωτώμενων να απαντάει ότι το προσωπικό ήταν αρκετά πρόθυμο και το 48% πολύ πρόθυμο.

## 5.5. Ανάλυση Συσχετισμένων Μεταβλητών

Παρατηρείται μια έντονη διαφοροποίηση των μοντέλων που προτιμούν να αγοράζουν τα δύο φύλα σε συνάρτηση με τον κυβισμό των αυτοκινήτων. Οι γυναίκες δείχνουν μία σταθερή προτίμηση σε αυτοκίνητα με χαμηλό κυβισμό και θέτουν στην πλειοψηφία τους ως ανώτατο όριο τα 1400 κυβικά, με πολύ λίγες εξαιρέσεις να φτάνουν στα 1600 κυβικά. Προφανώς θεωρούν ότι τα 1400 κυβικά τις καλύπτουν απόλυτα στις οδηγικές τους ανάγκες, ενώ τα επιπλέον κυβικά και συνεπώς οι καλύτερες επιδόσεις δε φαίνεται να τις συκινούν. Αντίθετα, το «δυνατό» φύλο των ανδρών έρχεται να φανεί και στο δρόμο. Οι άνδρες επιλέγουν σχεδόν στα ίδια επίπεδα αυτοκίνητα με 1400 και 1600 κυβικά, ενώ δε λείπουν και αυτοί που φτάνουν μέχρι τα 1800 κυβικά.

Είναι ενδιαφέρον να δούμε τους σπουδαιότερους λόγους που επισκέπτεται κάποιος αυτό το συνεργείο. Από το 17% των ατόμων που πήγαινε πριν σε άλλα επίσημα συνεργεία της PEUGEOT, αλλά τώρα αποφάσισε να έρθει στο συνεργείο των «Αδελφών Μοιρή», οι περισσότεροι ήρθαν, για να επισκευάσουν κάποια βλάβη ή να διορθώσουν κάποιο άλλο πρόβλημα στο αμάξι τους. Εδώ προφανώς παρεμβαίνει στην επιλογή του οδηγού ο παράγοντας απόσταση, δηλαδή αποφασίζει να φέρει το αμάξι του στο συγκεκριμένο συνεργείο, επειδή βρίσκεται κοντά στο σπίτι του ή επειδή εκεί κοντά του παρουσιάστηκε η βλάβη. Το 10% των ερωτώμενων έρχονται για πρώτη φορά σε συνεργείο και οι περισσότεροι χρειάζονται την καθιερωμένη συντήρηση που γίνεται μετά τις πρώτες χιλιάδες χιλιομέτρων. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (69%) είναι τακτικοί πελάτες και οι περισσότεροι από αυτούς χρειάστηκε να φέρουν το αμάξι τους για κάποια βλάβη, και ακολουθούν αυτοί που ήθελαν το τυπικό service.

Όσον αφορά το κόστος των εργασιών, φαίνεται να μην παίζει το πιο σημαντικό ρόλο στην επιλογή του συνεργείου, αφού οι περισσότεροι γνωρίζουν ότι οι τιμές είναι σχετικά ίδιες ανάμεσα στα διάφορα συνεργεία. Περίπου, μόνο ένας στους τέσσερις πιστεύει ότι το συγκεκριμένο συνεργείο είναι ακριβότερο σε σχέση με τα άλλα συνεργεία και από αυτούς οι περισσότεροι έχουν έρθει για επιδιόρθωση κάποιας βλάβης. Αυτό δείχνει ότι θεωρούν ακριβό το κομμάτι της εργασίας που γίνεται και όχι τόσο τα ανταλλακτικά που χρησιμοποιούνται. Παρόλα αυτά οι

πελάτες δείχνουν ότι τους ενδιαφέρει ξεκάθαρα το καλό αποτέλεσμα και για αυτό και δεν αλλάζουν Συνεργείο.

Θετικά συσχετισμένη είναι η πιθανότητα να συστήσει κάποιος το συνεργείο αυτό σε φίλους και γνωστούς και η πιθανότητα να φέρει ξανά το αυτοκίνητό του εδώ. Αυτό είναι πολύ λογικό, καθώς εδώ λειτουργεί ο νόμος του «Word of mouth», δηλαδή κάθε ευχαριστημένος πελάτης, που έχει σκοπό να επισκεφτεί αυτό το Συνεργείο, την επόμενη φορά που χρειαστεί, θα διαδώσει στα κοντινά του πρόσωπα την εμπειρία του από αυτό το Συνεργείο. Αυτό είναι πολύ καλό για την εταιρεία, καθώς αυτή είναι η καλύτερη διαφήμιση που μπορεί να πετύχει.

Τέλος, βλέπουμε πώς επηρεάζεται η αγορά αυτοκινήτου από το επάγγελμα. Οι Ιδιωτικοί και οι Δημόσιοι Υπάλληλοι δείχνουν μια ξεκάθαρη προτίμηση στα αυτοκίνητα 1400 κυβικών καινούριων αλλά και αρκετά παλιότερων μοντέλων, όπως το 106. Στους Ελεύθερους Επαγγελματίες ξεχωρίζει η κατηγορία των Οδηγών Ταξί, που λόγω του χρηματοοικονομικού προγράμματος που έχει εφαρμόσει η LION HELLAS για τα ταξί 406, κυριαρχούν στα 2000 κυβικά, με το συγκεκριμένο μοντέλο. Για τους φοιτητές το 206, 1400 κυβικών είναι μια πολύ καλή επιλογή.

Οι παράγοντες φύλο, ηλικία και επάγγελμα δε φαίνεται να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών ως προς τις επιλογές που κάνουν για το συγκεκριμένο συνεργείο και ούτε φαίνεται να επηρεάζουν την παρεχόμενη υπηρεσία.

## **5.6. Περιορισμοί στην Έρευνα**

Το ικανοποιητικό αποτέλεσμα της έρευνας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως χρόνο, κόστος, μέγεθος δείγματος και διάφορους εξωτερικούς απρόβλεπτους παράγοντες. Όλα αυτά κάνουν πολύ δύσκολο το έργο ενός ερευνητή, καθώς κινείται σε ένα περιβάλλον που μπορεί να τον οδηγήσει σε αρκετά λάθη. Σημαντικό ρόλο στην αξιοπιστία της έρευνας παίζει και το μικρό μέγεθος του δείγματος που δεν φτάνει το 10% του πληθυσμού και άρα μεγαλώνει το σφάλμα δειγματοληψίας. Επίσης ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, που πολλές φορές εκτός από επιστήμη θεωρείται και τέχνη, και η επεξεργασία των στοιχείων απαιτούν άτομα με εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στην Έρευνα Αγοράς, που να έχουν αναλύσει πολλές παρόμοιες περιπτώσεις.

Όλα αυτά εμποδίζουν την πιο εμπειρική ανάλυση των στοιχείων, όπως πιο πολύπλοκες πολυμεταβλητές αναλύσεις ή χρησιμοποίηση επιπλέον συντελεστών στις διμεταβλητές και αφήνουν πολλά περιθώρια για λάθη.

## 5.7. Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Σε αυτή την ενότητα θα παραθέσουμε ορισμένες προτάσεις, που κρίνουμε σκόπιμο να διερευνηθούν με τη δέουσα προσοχή. Πιο συγκεκριμένα:

- ❖ Σε αρχικό επίπεδο η έρευνα αυτή μπορεί να εμπλουτιστεί με επιπλέον ερωτήσεις για πιο αναλυτικά συμπεράσματα και μπορεί να χρησιμοποιηθεί με μεγαλύτερο δείγμα του συγκεκριμένου συνεργείου, ώστε να μειωθεί το σφάλμα δειγματοληψίας. Αυτό θα οδηγήσει σε νέα αποτελέσματα που θα μας δώσουν μια πιο ακριβή και αξιόπιστη εικόνα για τις υπηρεσίες που προσφέρει το συγκεκριμένο Συνεργείο και το βαθμό που νιώθουν ικανοποιημένοι οι πελάτες.
- ❖ Παράλληλα η έρευνα μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πολλά συνεργεία PEUGEOT της Αττικής, αν θέλουμε να σχηματίσουμε μια γενική εικόνα για την ποιότητα των εργασιών που προσφέρουν τα συνεργεία για τα μοντέλα της συγκεκριμένης εταιρείας. Επιπλέον θα μπορούσε να γίνει η έρευνα και σε εθνικό επίπεδο, για να δούμε πώς αλλάζει η συμπεριφορά των πελατών στην πόλη και στην περιφέρεια και έτσι να υπάρχει μια προσαρμογή των παρεχόμενων υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες.
- ❖ Οι επιπλέον πληροφορίες που θα προκύψουν από τις πιο διεξοδικές έρευνες μπορούν να οδηγήσουν σε καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς και να βοηθήσουν την κάθε αντιπροσωπεία που διατηρεί συνεργείο να μάθει καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κάθε τμήματος. Έτσι θα μπορούν να βελτιώσουν την παρεχόμενη υπηρεσία στα ζητούμενα πρότυπα των πελατών τους και να προβούν σε καινοτομίες που θα αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

- 1) ΑΘΑΝΑΣΟΥΛΗΣ Κ. ΧΡ., ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Αθήνα 1996
- 2) ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ ΦΩΤΗΣ, ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ-ΣΥΜΒΑΤΙΚΟ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΤΟΥ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ», ΑΘΗΝΑ 2000
- 3) ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ ΦΩΤΗΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΤΟΥ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ», ΑΘΗΝΑ 1992
- 4) ΓΟΥΝΑΡΗΣ ΣΠΥΡΟΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI, ΑΘΗΝΑ 2003
- 5) ΖΑΡΑΓΚΟΥΛΙΑΣ Ν.– ΒΑΣΙΛΑΚΗΣ Ν., ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟΥ, Εκδόσεις «Σ.ΖΑΡΑΓΚΟΥΛΙΑ», ΑΘΗΝΑ 1985
- 6) ΚΑΡΑΒΟΥΛΗΣ ΣΠ., ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ Π., ΣΙΩΜΚΟΣ Γ., Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ, ΑΘΗΝΑ 2004
- 7) ΚΑΡΑΚΩΣΤΑΣ ΓΙΑΝΝΗΣ, ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ- ΝΟΜΟΣ 2251/1994, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΝΤ. ΣΑΚΚΟΥΛΑ, ΑΘΗΝΑ 2002
- 8) ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ, ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1996
- 9) ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ Γ. ΠΕΤΡΟΣ , ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, 3<sup>η</sup> ΕΚΔΟΣΗ, ΑΘΗΝΑ 2001
- 10) ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ Γ. ΝΙΚ., ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ SPSS, Ο.Π.Α. 2001
- 11) ΡΕΤΙΝΙΩΤΗΣ Ν. ΣΤΑΜΑΤΗΣ, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ ΜΕ ΤΟ SPSS 11.0, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2004
- 12) ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΒΛΑΣΗΣ ΡΗ.Δ., ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, ΑΘΗΝΑ 2001

## ΞΕΝΗ

- 1) BURGESS WISE DAVID – LANCE COLE, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΗ ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ ΑΥΤ/ΤΩΝ, USA, 2001
- 2) BUZELL R.D & GALE B.T, THE PIMS PRINCIPLES. LINKING STRATEGY TO PERFORMANCE, The Free Press, New York, 1987
- 3) HEIZER JAY & BARRY RENDER, OPERATIONS MANAGEMENT, 6<sup>th</sup> EDITION, PRENTICE HALL 2001
- 4) KINNEAR T.C. & TAYLOR J.R., MARKETING RESEARCH, AN APPLIED APPROACH, McGrawHill, INTERNATIONAL 5<sup>th</sup> Edition, 1996
- 5) LOVELOCK C.H., SERVICES MARKETING, TEXT CASES AND READINGS, PRENTICE HALL, NEW YORK 1984
- 6) RANDALL LYN & SENIOR MARTIN, TRAINING FOR SERVICE QUALITY IN THE HOSPITABILITY INDUSTRY, 1996
- 7) ZEITHAML V., PARASURAMAN A., BERRY L., DELIVERING QUALITY SERVICE, BALANCING CUSTOMER PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS , FREE PRESS, USA, 1990

## ΤΥΠΟΣ

- 1) ΕΣΥΕ , ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ-ΕΠΙΣΚΕΥΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ, ΚΩΔΙΚΟΣ 502
- 2) BEBKO PLEGER CHARLENE, SERVICE INTANGIBILITY AND ITS IMPACT ON CONSUMER EXPECTATIONS OF SERVICES MARKETING, JOURNAL OF SERVICES MARKETING, VOL. 14 NO. 1 2000, MCB UNIVERSITY PRESS
- 3) BERRY L. LEONARD, SERVICES MARKETING IS DIFFERENT, BUSINESS MAGAZINE, 1980
- 4) BOOMS B.H. & BITNER M.J., MARKETING STRATEGIES AND ORGANIZATIONAL STRUSTURES FOR SERVICE FIRMS, AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, CHICAGO 1981
- 5) COOMBS MARK AND RENDLE STEVE , PEUGEOT 106, SERVICE AND REPAIR MANUAL, Hanes Publishing, England, 2001
- 6) JOURNAL OF SERVICES MARKETING, INTERNATIONALIZATION OF SERVICES: THE SERVICE EXPORTING DECISION , November 1998



## INTERNET

- 1) ΣΕΑΑ [www.seaa.gr](http://www.seaa.gr)
- 2) MARKETING-NET [www.marketing-net.gr](http://www.marketing-net.gr)
- 3) STATBANK [www.statbank.gr](http://www.statbank.gr)
- 4) Peugeot Fans Club - <http://peugeot.mainspot.net/>
- 5) PEUGEOT [www.peugeot.gr](http://www.peugeot.gr)
- 6) PEUGEOT.COM Key Facts 2003-04 - [http://www.psa-peugeot-citroen.com/en/psa\\_group/key\\_facts\\_b1.php](http://www.psa-peugeot-citroen.com/en/psa_group/key_facts_b1.php)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



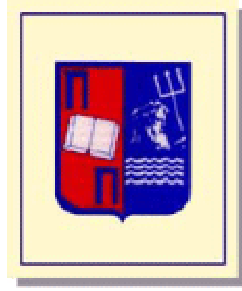
## ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

<u>QUESTION NUMBER</u>	<u>VARIABLE NUMBER</u>	<u>DESCRIPTION</u>	<u>FORMAT</u>	<u>CODING NOTES</u>
--	--	Αριθμός Ερωτώμενων	I3	3ψηφιος Ακέραιος αριθμός 001-999
--	--	Τύπος Συνέντευξης		Προσωπική
1	1	Μοντέλο Αυτοκινητου	I2	0=Δεν απάντησε 1=106 1600 2=106 1400 3=206 1400 4=206 1600 5=206 CC 6=307 1400 7=307 1600 8=307 CC 9=307 SW 10=406 2000(TAXI) 11=406 1800 12=306 1400 13=405 1400
2	2	Πότε αγοράστηκε;	I2	0=Δεν απάντησε 1=A ΕΞΑΜΗΝΟ 2004 2=B ΕΞΑΜΗΝΟ 2003 3=A ΕΞΑΜΗΝΟ 2003 4=B ΕΞΑΜΗΝΟ 2002 5=A ΕΞΑΜΗΝΟ 2002 6=B ΕΞΑΜΗΝΟ 2001 7=A ΕΞΑΜΗΝΟ 2001 8=B ΕΞΑΜΗΝΟ 2000 9=A ΕΞΑΜΗΝΟ 2000 10=ΑΠΟ 1999 ΚΑΙ ΚΑΤΩ
3	3	Είστε ο κύριος χρήστης;	I1	0=Δεν απάντησε 1=ΝΑΙ 2=ΟΧΙ
4	4	Πρώτη φορά που έρχεστε σε αυτό το συνεργείο?	I1	0=Δεν απάντησε 1=Πρωτη φορά:Πριν πηγαίνα σε αλλα εξουσιοδοτ. συνεργεία 2=Πρώτη φορά:Πριν πηγαίνα σε τοπικά συνεργεία 3=Πρώτη φορά:Δεν έχω πάει σε κανένα συνεργείο 4=Έρχομαι πάντα εδώ
5	5	Λόγος επίσκεψης στο συνεργείο;	I1	0=Δεν απάντησε 1=Επίσκεψη για Service 2=Βλάβη 3=Άλλος λόγος
6	6	Εγγύηση;	I1	(Ίδιος κωδικός όπως στη μεταβλ. 3)
7	7	Σας προσφέρθηκε δανεικό αμάξι;	I1	0=Δεν απάντησε 1=Ναι και το χρησιμοποίησα 2=Ναι και δε το χρησιμοποίησα 3=Οχι

Το I φανερώνει ότι η μεταβλητή έχει κωδικοποιηθεί και μπορεί να πάρει μόνο ακέραιες τιμές. Ο αριθμός μετά το I δηλώνει τον αριθμο ψηφίων της μεταβλητής. Για παράδειγμα, το I1 δείχνει μια μονοψήφια ακέραια μεταβλητή.

8	8	Πώς σας φάνηκε ο χώρος του συνεργείου σχετικά με την καθαριότητα και εμφάνιση;	11	0=Δεν απάντησε 1=Πολύ άσχημος 2=Αρκετά άσχημος 3=Άσχημος 4=Αδιάφορος 5=Καλός 6=Αρκετά καλός 7=Πολύ καλός
9	9	Πόσο ευχαριστημένος είστε από την ενημέρωση σχετικά με το είδος και το κόστος των εργασιών που γίνονται ή θα γίνουν στο αμάξι σας;	11	0=Δεν απάντησε 1=Απολυτα δυσαρεστημενος 2=Αρκετα δυσαρεστημενος 3=Αδιαφορος 4=Αρκετα ικανοποιημένος 5=Απολυτα ικανοποιημένος
10	10	Τι γνώμη έχετε για το κόστος της εργασίας που γίνεται στο αμάξι σας σε αυτό το συνεργείο, σε σχέση με τα χρήματα που δώσατε σε άλλα συνεργεία;	11	0=Δεν απάντησε 1=Ακριβότερο 2=Φθηνότερο 3=Περίπου τα ίδια 4=Δεν μπορώ να συγκρίνω
11	11	Τηρήθηκε η ώρα παράδοσης που σας υποσχέθηκαν;	11	(Ίδιος κωδικός όπως στη μεταβλ. 3)
12	12	Αν όχι, πόσες ώρες περισσότερο από τον προγραμματισμένο χρόνο παράδοσης έμεινε το αμάξι στο συνεργείο;	11	0=Δεν απάντησε 1=Μέχρι 1ώρα 2=1 με 2 ώρες 3=2-3 ώρες
13	13	Πόσο καλά πιστεύετε ότι είναι καταρτισμένο το προσωπικό του συνεργείου;	11	0=Δεν απάντησε 1=Ελλιπώς 2=Μέτρια 3=Αδιάφορος 4=Αρκετά καλά 5=Πολύ καλά
14	14	Ήταν το προσωπικό πρόθυμο να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις σας;	11	0=Δεν απάντησε 1=Πολύ απρόθυμο 2=Αρκετά απρόθυμο 3=Απρόθυμο 4=Αδιάφορος 5=Πρόθυμο 6=Αρκετά πρόθυμο 7=Πολύ πρόθυμο
15	15	Χρειάστηκε να επιστρέψετε το αμάξι στο συνεργείο μετά από κάποιο Service, επειδή δεν είσασταν ευχαριστημένος ή λόγω βλάβης;	11	(Ίδιος κωδικός όπως στη μεταβλ. 3)
16	16	Αν προέκυψε κάποια βλάβη, είχε σχέση με το πρόβλημα που είχε το αμάξι στην αρχή ή παρουσιάστηκε κάτι άλλο;	11	0=Δεν απάντησε 1=Σχετική με το αρχικό πρόβλημα 2=Καινούριο πρόβλημα

17	17	Πόσο ευχαριστημένος είστε από την ποιότητα των υπηρεσιών που γίνονται στο αυτοκίνητό σας;	11	(Ίδιος κωδικός όπως στη μεταβλ. 9)
18	18	Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε αυτό το συνεργείο σε φίλους και συναδέλφους;	11	0=Δεν απάντησε 1=Σίγουρα δε θα το σύστηνα 2=Πιθανόν να μην το σύστηνα 3=Αδιαφορος 4=Πιθανόν να το σύστηνα 5=Σίγουρα θα το σύστηνα
19	19	Πόσο πιθανό είναι να φέρετε ξανά το αυτοκίνητό σας σε αυτό το συνεργείο;	11	0=Δεν απάντησε 1=Σίγουρα δε θα το έφερνα 2=Πιθανόν να μην το έφερνα 3=Αδιαφορος 4=Πιθανόν να το έφερνα 5=Σίγουρα θα το έφερνα
20	20	Κατά τη γνώμη σας, τι θα έπρεπε να προσέξει ιδιαίτερα η Peugeot ως προς το Service της;	11	0=Δεν απάντησε 1=Ποιο φτηνή εργασία 2=Μεγαλύτερος χώρος 3=Περισσότερο επαγγελματίες 4=Καλύτερη οργάνωση των καθηκόντων 5=Προτεραιότητα στους επαγγελματίες 6=Περισσότερο προσωπικό
21	21	Το φύλο σας;	11	0=Δεν απάντησε 1=ΑΝΔΡΑΣ 2=ΓΥΝΑΙΚΑ
22	22	Το επάγγελμά σας;	11	0=Δεν απάντησε 1=ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ 2=ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ 3=ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ 4=ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ 5=ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ 6=ΑΛΛΟ
23	23	Η ηλικία σας;	11	0=Δεν απάντησε 1=20-24 2=25-30 3=31-40 4=41-50 5=51+
24	24	Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	11	0=Δεν απάντησε 1=Απόφοιτος Δημοτικού-Γυμνασίου 2=Απόφοιτος Λυκείου 3=Απόφοιτος ΙΕΚ 4=Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ 5=Απόφοιτος Μεταπτυχιακού



**Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΟΧΩΝ ΑΥΤ/ΤΩΝ PEUGEOT ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΗ ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.**

**Το ερωτηματολόγιο αυτό εκπονείται ως τμήμα Εργασίας του φοιτητή Βαβουγιού Θωμά στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Μ.Β.Α. του Πανεπιστημίου Πειραιώς.**

1. Ποιο είναι το μοντέλο του αυτοκινήτου σας; (συμπληρώστε στο κενό)

.....

2. Πότε περίπου το αγοράσατε; (συμπληρώστε στο κενό)

.....

3. Είστε ο κύριος χρήστης του αυτοκινήτου? (συμπληρώστε με 1 X δίπλα στη σωστή φράση)

- Ναι
- Όχι

4. Είναι η πρώτη φορά που έρχεστε σε αυτό το συνεργείο? Πριν που το πηγαίνατε; (συμπληρώστε με 1 X δίπλα στη σωστή φράση)

- Πρώτη φορά: Πριν πηγαίνα σε άλλα εξουσιοδοτημένα συνεργεία
- Πρώτη φορά: Πριν πηγαίνα σε τοπικά συνεργεία
- Πρώτη φορά: Δεν έχω πάει σε κανένα άλλο συνεργείο
- Έρχομαι συνέχεια εδώ

5. Ποιος είναι ο λόγος που χρειάστηκε να επισκεφτείτε τώρα αυτό το συνεργείο; (συμπληρώστε με 1 X δίπλα στη σωστή φράση)

- Προγραμματισμένη επίσκεψη για service
- Λόγω κάποιας βλάβης
- Άλλος λόγος (πχ. βελτίωση)

6. Είσατε σε εγγύηση; (συμπληρώστε με 1 X δίπλα στη σωστή φράση)

- Ναι
- Όχι

7. Σας προσφέρθηκε κάποιο δανεικό αμάξι για το διάστημα που το δικό σας θα είναι στο συνεργείο; (συμπληρώστε με 1 X δίπλα στη σωστή φράση)

- Ναι και το χρησιμοποίησα
- Ναι και δε το χρησιμοποίησα
- Όχι

8. Πώς σας φάνηκε ο χώρος του συνεργείου όσον αφορά τη καθαριότητα και την εμφάνιση? (τσεκάρετε το αντίστοιχο σημείο που περιγράφει καλύτερα το βαθμό)

ΚΑΛΟΣ \_\_\_\_\_ ΑΣΧΗΜΟΣ

7 6 5 4 3 2 1

9. Πόσο ευχαριστημένος είστε από την ενημέρωση που σας έγινε σχετικά με το είδος και το κόστος των εργασιών που γίνονται ή θα γίνουν στο αμάξι σας ; (συμπληρώστε με 1 X κάτω από τη σωστή φράση)

ΑΠΟΛΥΤΑ ΙΚΑΝ/ΜΕΝΟΣ	ΑΡΚΕΤΑ ΙΚΑΝ/ΜΕΝΟΣ	ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΑΡΚΕΤΑ ΔΥΣ/ΜΕΝΟΣ	ΑΠΟΛΥΤΑ ΔΥΣ/ΜΕΝΟΣ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	4	3	2	1

10. Τι γνώμη έχετε για το κόστος της εργασίας που γίνεται στο αμάξι σας σε αυτό το συνεργείο, σε σχέση με τα χρήματα που δώσατε σε άλλα συνεργεία για τις ίδιες εργασίες; (συμπληρώστε με 1 X δίπλα στη σωστή φράση)

- Ακριβότερο
- Φτηνότερο
- Περίπου τα ίδια
- Δε μπορώ να συγκρίνω

11. Τηρήθηκε η ώρα παράδοσης που σας υποσχέθηκαν; (συμπληρώστε με 1 X δίπλα στη σωστή φράση)

- Ναι
- Όχι

12. Αν όχι, πόσες ώρες περισσότερο από τον προγραμματισμένο χρόνο παράδοσης έμεινε το αμάξι σας στο συνεργείο; (συμπληρώστε στο κενό)

.....

13. Πόσο καλά πιστεύετε ότι είναι καταρτισμένο το προσωπικό του συνεργείου; (συμπληρώστε με 1 X κάτω από τη σωστή φράση)

ΠΟΛΥ ΚΑΛΑ	ΑΡΚΕΤΑ ΚΑΛΑ	ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΜΕΤΡΙΑ	ΕΛΛΙΠΩΣ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	4	3	2	1

14. Ήταν το προσωπικό πρόθυμο να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις σας; (τσεκάρετε το αντίστοιχο σημείο που περιγράφει καλύτερα το βαθμό)

ΠΡΟΘΥΜΟ                                                   ΑΠΡΟΘΥΜΟ  
7 6 5 4 3 2 1

15. Χρειάστηκε να επιστρέψετε ποτέ το αμάξι σας στο συνεργείο αμέσως μετά από κάποιο Service, επειδή δεν ήσασταν ευχαριστημένος από τις εργασίες που έγιναν ή επειδή προέκυψε κάποια βλάβη; (συμπληρώστε με 1 X δίπλα στη σωστή φράση)

- Ναι
- Όχι

16. Αν προέκυψε κάποια βλάβη, είχε σχέση με το πρόβλημα που είχε το αμάξι όταν το πήγατε στο συνεργείο την πρώτη φορά ή παρουσιάστηκε κάτι άλλο; (συμπληρώστε με 1 X δίπλα στη σωστή φράση)

- Σχετική με το αρχικό πρόβλημα
- Καινούριο πρόβλημα

17. Πόσο ευχαριστημένος είστε από την ποιότητα των εργασιών που γίνονται στο αυτοκίνητό σας ; (συμπληρώστε με 1 X κάτω από τη σωστή φράση)

ΑΠΟΛΥΤΑ ΙΚΑΝ/ΜΕΝΟΣ	ΑΡΚΕΤΑ ΙΚΑΝ/ΜΕΝΟΣ	ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΑΡΚΕΤΑ ΔΥΣ/ΜΕΝΟΣ	ΑΠΟΛΥΤΑ ΔΥΣ/ΜΕΝΟΣ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	4	3	2	1



18. Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε αυτό το συνεργείο σε φίλους και συναδέλφους; (συμπληρώστε με 1 X κάτω από τη σωστή φράση)

ΣΙΓΟΥΡΑ ΘΑ ΤΟ ΣΥΣΤΗΝΑ	ΠΙΘΑΝΟΝ ΝΑ ΤΟ ΣΥΣΤΗΝΑ	ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΠΙΘΑΝΟΝ ΝΑ ΜΗΝ ΤΟ ΣΥΣΤΗΝΑ	ΣΙΓΟΥΡΑ ΔΕ ΘΑ ΤΟ ΣΥΣΤΗΝΑ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	4	3	2	1

19. Πόσο πιθανό είναι να φέρετε ξανά το αυτοκινητό σας σε αυτό το συνεργείο; (συμπληρώστε με 1 X κάτω από τη σωστή φράση)

ΣΙΓΟΥΡΑ ΘΑ ΤΟ ΕΦΕΡΝΑ	ΠΙΘΑΝΟΝ ΝΑ ΤΟ ΕΦΕΡΝΑ	ΑΔΙΑΦΟΡΟΣ	ΠΙΘΑΝΟΝ ΝΑ ΜΗΝ ΤΟ ΕΦΕΡΝΑ	ΣΙΓΟΥΡΑ ΔΕ ΘΑ ΤΟ ΕΦΕΡΝΑ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	4	3	2	1

20. Κατά τη γνώμη σας, τι θα έπρεπε να προσέξει ιδιαίτερα η PEUGEOT ως προς το Service της; (συμπληρώστε στο κενό)

.....

Και τέλος θα θέλαμε να μας πείτε κάποια στοιχεία για σας:

21. Το φύλο σας (συμπληρώστε με 1 X δίπλα στη σωστή λέξη)

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

22. Το επάγγελμά σας (συμπληρώστε με 1 X δίπλα στη σωστή λέξη)

- ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ
- ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ
- ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ
- ΑΛΛΟ

23. Η ηλικία σας (συμπληρώστε στο κενό)

.....

24. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; (συμπληρώστε με 1 X δίπλα στη σωστή φράση)

- Απόφοιτος Δημοτικού-Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΙΕΚ
- Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ
- Απόφοιτος Μεταπτυχιακού

**Ευχαριστώ για το χρόνο σας**

**Θ. Βαβουγνιός**



PC REGISTRATIONS BY MONTH  
ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ ΕΠΙΒΑΤΙΚΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΜΗΝΑ

DECEMBER '03 YTD

Make	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL	Make
TOYOTA	3215	1829	1596	2103	2366	2401	2521	1892	926	2510	1744	1067	24170	9.4% TOYOTA
HYUNDAI	2550	1634	1559	2221	1971	2052	2180	1578	1326	1780	1188	896	20935	8.1% HYUNDAI
OPEL	1920	1345	2041	1990	1714	2247	1997	1338	1111	1689	1170	1276	19838	7.7% OPEL
FORD	2351	1390	1348	1586	1632	1644	1802	1354	980	1285	1030	990	17392	6.8% FORD
VOLKSWAGEN	1899	1413	1791	1804	1445	1515	1430	1080	1029	1455	1069	1325	16655	6.5% VOLKSWAGEN
PEUGEOT	1825	1414	1448	1538	1450	1474	1706	1348	1063	1200	801	943	16210	6.3% PEUGEOT
CITROEN	2126	1244	1195	1383	1330	1436	1510	1040	875	1560	1196	416	21881	6.0% CITROEN
FIAT	1596	1269	1054	1611	1575	1324	1487	892	869	1417	975	589	14658	5.7% FIAT
SEAT	1502	1008	1243	1275	1082	1225	1487	994	774	1053	920	634	13441	5.2% SEAT
NISSAN	1230	1177	1158	929	688	785	1082	1013	1060	1323	876	1393	12714	4.9% NISSAN
RENAULT	1250	1113	969	1297	1183	1122	1122	777	634	1196	1112	808	12228	4.8% RENAULT
SUZUKI	1333	4.5% 767	3.8% 594	2.9% 1071	4.5% 1121	4.9% 1275	5.2% 1056	4.1% 758	4.1% 610	4.0% 958	4.1% 774	4.3% 458	10775	4.2% SUZUKI
MERCEDES	1269	4.3% 557	2.8% 441	2.2% 647	2.7% 575	2.5% 656	2.7% 824	3.2% 607	3.3% 512	3.3% 791	3.4% 631	3.5% 440	7950	3.1% MERCEDES
DAEWOO	734	2.5% 337	1.7% 297	1.5% 432	1.8% 667	2.9% 838	3.4% 734	2.8% 432	2.3% 458	3.0% 497	2.1% 420	2.4% 393	6239	2.4% DAEWOO
AUDI	339	1.1% 317	1.6% 418	2.1% 385	1.6% 428	1.9% 593	2.4% 498	1.9% 484	2.6% 498	3.2% 645	2.7% 512	2.9% 265	5536	2.2% AUDI
HONDA	665	2.2% 488	2.4% 433	2.1% 508	1.7% 383	1.7% 479	2.0% 584	2.3% 376	2.0% 183	1.2% 601	2.6% 358	2.0% 265	5323	2.1% HONDA
B.M.W.	401	1.3% 294	1.5% 258	1.3% 316	1.3% 299	1.3% 354	1.4% 355	1.4% 246	1.3% 252	1.6% 351	1.5% 322	1.8% 350	3836	1.5% B.M.W.
ALFA ROMEO	398	1.3% 294	1.5% 258	1.3% 316	1.3% 299	1.3% 354	1.4% 355	1.4% 246	1.3% 252	1.6% 351	1.5% 322	1.8% 350	3661	1.4% ALFA ROMEO
KIA MOTORS	488	1.6% 294	1.5% 258	1.3% 316	1.3% 299	1.3% 354	1.4% 355	1.4% 246	1.3% 252	1.6% 351	1.5% 322	1.8% 350	3587	1.4% KIA MOTORS
MITSUBISHI	452	1.5% 244	1.2% 246	1.2% 300	1.3% 227	1.0% 262	1.1% 380	1.5% 270	1.5% 183	1.2% 383	1.6% 246	1.4% 166	3359	1.3% MITSUBISHI
MAZDA	352	1.2% 194	1.0% 150	1.2% 278	1.2% 277	1.2% 303	1.2% 412	1.6% 191	1.0% 205	1.3% 297	1.3% 336	1.9% 298	3293	1.3% MAZDA
CHRYSLER	219	0.7% 194	1.0% 160	0.8% 189	0.8% 151	0.7% 170	0.7% 180	0.7% 122	0.7% 102	0.7% 292	1.2% 204	1.1% 181	2164	0.8% CHRYSLER
DAIHATSU	217	0.7% 138	0.7% 120	0.6% 175	0.7% 166	0.7% 175	0.7% 194	0.7% 161	0.9% 162	1.1% 149	0.6% 174	1.0% 137	1968	0.8% DAIHATSU
SMART	109	0.4% 120	0.6% 135	0.7% 127	0.5% 158	0.7% 138	0.6% 131	0.5% 100	0.5% 96	0.6% 150	0.6% 118	0.7% 108	1492	0.6% SMART
VOLVO	52	0.2% 64	0.3% 87	0.4% 183	0.8% 194	0.9% 173	0.7% 171	0.7% 85	0.5% 68	0.4% 119	0.5% 75	0.4% 65	1392	0.5% VOLVO
SUBARU	109	0.4% 126	0.6% 107	0.5% 170	0.7% 77	0.3% 123	0.5% 122	0.5% 95	0.5% 63	0.4% 119	0.5% 98	0.4% 65	1251	0.5% SUBARU
LADA	133	0.4% 81	0.4% 34	0.2% 126	0.5% 76	0.3% 79	0.3% 98	0.4% 60	0.3% 73	0.5% 114	0.5% 117	0.7% 103	1037	0.4% LADA
LANCIA	81	0.3% 61	0.3% 75	0.4% 83	0.3% 78	0.3% 50	0.2% 59	0.2% 51	0.3% 69	0.4% 100	0.4% 117	0.7% 103	927	0.4% LANCIA
SAAB	84	0.3% 48	0.2% 41	0.2% 42	0.2% 85	0.4% 74	0.3% 92	0.4% 41	0.2% 40	0.3% 63	0.3% 58	0.4% 54	722	0.3% SAAB
MG ROVER	69	0.2% 43	0.2% 33	0.2% 36	0.2% 38	0.2% 66	0.3% 61	0.2% 47	0.3% 58	0.4% 69	0.3% 42	0.2% 32	594	0.2% MG ROVER
MINI	43	0.1% 43	0.2% 36	0.2% 34	0.1% 47	0.2% 75	0.3% 56	0.2% 25	0.1% 36	0.2% 66	0.3% 35	0.2% 36	532	0.2% MINI
LAND ROVER	31	0.1% 31	0.2% 18	0.1% 24	0.1% 18	0.1% 23	0.1% 21	0.1% 16	0.1% 25	0.2% 19	0.1% 20	0.1% 16	262	0.1% LAND ROVER
PORSCHE	10	0.0% 7	0.0% 4	0.0% 18	0.1% 14	0.1% 16	0.1% 13	0.1% 14	0.1% 10	0.1% 21	0.1% 15	0.1% 18	160	0.1% PORSCHE
JAGUAR	14	0.0% 7	0.0% 12	0.1% 12	0.1% 13	0.1% 12	0.0% 11	0.0% 5	0.0% 11	0.1% 16	0.1% 14	0.1% 15	142	0.1% JAGUAR
GM	4	0.0% 12	0.1% 13	0.1% 11	0.0% 4	0.0% 9	0.0% 6	0.0% 3	0.0% 4	0.0% 9	0.0% 3	0.0% 1	79	0.0% GM
LEXUS	6	0.0% 7	0.0%	7	0.0% 4	0.0% 2	0.0% 7	0.0% 12	0.1%	4	0.0%	3	53	0.0% LEXUS
MASERATI	3	0.0% 2	0.0%	1	0.0% 1	0.0% 2	0.0% 1	0.0% 1	0.0%	1	0.0%	1	15	0.0% MASERATI
LOTUS	3	0.0% 1	0.0%	4	0.0%	1	0.0%	0.0%	1	0.0%	2	0.0%	14	0.0% LOTUS
FERRARI	1	0.0% 2	0.0%	4	0.0%	1	0.0%	0.0%	1	0.0%	2	0.0%	10	0.0% FERRARI
LAMBORGHINI					2	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	4	0.0% LAMBORGHINI
MORGAN					1	0.0%							2	0.0% MORGAN
OTHERS	2	0.0%											2	0.0% OTHERS
ASTON MARTIN													1	0.0% ASTON MARTIN
TOTAL/ ΣΥΝΟΛ	29858	20119	20176	23779	22736	24552	25938	18586	15385	23499	17834	14831	257293	

PROVISIONAL DATA

Data represent registrations up to and including 30th December 2003.  
Registrations' data for 31st December are not included



NEW PC REGISTRATIONS BY MONTH  
ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙΝΟΥΡΓΩΝ ΕΠΙΒΑΤΙΚΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΜΗΝΑ

DECEMBER '02 YTD

Make ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗΣ	JAN 100.0% GR	FEB 100.0% GR	MAR 100.0% GR	APR 100.0% GR	MAY 100.0% GR	JUN 100.0% GR	JUL 100.0% GR	AUG 100.0% GR	SEP 100.0% GR	OCT 100.0% GR	NOV 100.0% GR	DEC 100.0% GR	TOTAL ΣΥΝΟΛΟ YTD	Make ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗΣ													
TOYOTA	2416	1812	8.5%	1975	8.5%	2477	8.4%	1785	7.6%	2096	10.0%	1648	9.3%	1011	8.0%	23952	8.9%	TOYOTA									
PEUGEOT	2298	8.5%	2216	10.4%	1998	8.6%	2369	8.1%	1690	7.2%	1783	7.8%	2175	7.5%	1468	7.6%	1749	8.3%	1698	8.1%	1325	7.5%	1544	12.2%	22313	8.3%	PEUGEOT
HYUNDAI	2777	10.3%	2151	10.0%	2406	10.3%	2619	8.9%	2184	9.3%	1733	7.5%	1942	6.7%	1343	7.0%	1489	6.9%	1410	6.7%	1039	5.9%	853	6.7%	21926	8.2%	HYUNDAI
OPEL	1974	7.3%	1559	7.3%	1922	8.2%	2642	8.7%	2065	8.8%	2084	9.1%	2232	7.7%	1339	6.9%	1528	7.2%	1374	6.5%	1154	6.5%	900	7.1%	20673	7.7%	OPEL
FIAT	1514	5.6%	1576	7.4%	1886	8.1%	2633	9.0%	1803	7.7%	1756	7.4%	2159	7.4%	1361	7.0%	1632	7.7%	1650	7.8%	1247	7.1%	872	6.9%	20089	7.5%	FIAT
VOLKS WAGEN	1308	4.8%	1330	6.2%	1478	6.3%	1888	6.4%	1568	6.7%	1508	6.6%	2277	7.8%	1573	8.1%	1789	8.5%	1647	7.8%	1547	8.8%	851	6.7%	18764	7.0%	VOLKS WAGEN
CITROEN	2176	8.1%	1569	7.3%	1473	6.3%	1560	5.3%	1671	7.1%	1356	5.9%	1940	6.7%	1458	7.6%	1294	6.1%	1314	6.2%	1157	6.6%	342	2.7%	17310	6.4%	CITROEN
FORD	1395	5.2%	986	4.6%	1223	5.2%	1665	5.7%	1009	4.3%	1109	4.8%	1757	6.0%	1111	5.8%	1482	7.0%	1619	7.7%	1450	8.2%	706	5.6%	15512	5.8%	FORD
SEAT	1457	5.4%	1245	5.8%	1336	5.7%	1486	5.1%	1206	5.2%	1393	6.1%	2149	7.4%	1352	7.0%	1106	5.2%	1034	4.9%	863	4.9%	612	4.8%	15239	5.7%	SEAT
NISSAN	1245	4.6%	865	4.0%	1173	5.0%	1710	5.8%	1365	5.8%	1178	5.1%	1268	4.7%	894	4.6%	793	3.7%	1028	4.9%	723	4.1%	710	5.6%	13050	4.9%	NISSAN
RENAULT	1262	4.7%	1152	5.4%	1374	5.9%	1609	5.5%	1218	5.2%	993	4.3%	1266	4.4%	806	4.2%	845	4.0%	970	4.6%	529	3.0%	735	5.8%	12761	4.8%	RENAULT
SUZUKI	1000	3.7%	773	3.6%	743	3.2%	1278	4.4%	1243	5.3%	1129	4.9%	1225	4.2%	753	3.9%	692	3.3%	751	3.6%	605	3.4%	431	3.4%	10623	4.0%	SUZUKI
SKODA	1122	4.2%	515	2.4%	600	2.6%	739	2.5%	738	3.2%	620	2.7%	909	3.1%	653	3.4%	612	2.9%	556	2.6%	493	2.8%	345	2.7%	7902	2.9%	SKODA
DAEWOO	985	3.6%	425	2.0%	578	2.5%	748	2.5%	688	2.9%	684	3.0%	956	3.3%	464	2.4%	603	2.9%	399	1.8%	404	2.3%	321	2.5%	7255	2.7%	DAEWOO
AUDI	374	1.4%	366	1.7%	359	1.5%	510	1.7%	354	1.5%	420	1.8%	495	1.7%	295	1.5%	360	1.7%	347	1.6%	397	2.2%	340	2.7%	4617	1.7%	AUDI
B.M.W.	539	2.0%	371	1.7%	288	1.1%	434	1.5%	356	1.5%	436	1.9%	489	1.7%	373	1.9%	394	1.9%	403	1.9%	250	1.4%	230	1.8%	4533	1.7%	B.M.W.
MERCEDES	479	1.8%	326	1.5%	341	1.5%	390	1.3%	282	1.2%	253	1.1%	372	1.3%	243	1.3%	344	1.6%	412	2.0%	573	3.2%	486	3.8%	4501	1.7%	MERCEDES
ALFA ROMEO	334	1.2%	354	1.7%	338	1.4%	448	1.5%	378	1.5%	346	1.5%	459	1.6%	258	1.3%	311	1.5%	311	1.5%	310	1.8%	179	1.4%	4006	1.5%	ALFA ROMEO
KIA MOTORS	549	2.0%	308	1.4%	257	1.1%	316	1.1%	316	1.2%	316	1.4%	433	1.5%	385	2.0%	389	1.8%	281	1.3%	266	1.6%	154	1.2%	3947	1.5%	KIA MOTORS
HONDA	265	1.0%	257	1.2%	265	1.1%	416	1.4%	306	1.3%	270	1.2%	383	1.3%	351	1.8%	343	1.6%	454	2.2%	407	2.3%	193	1.5%	3910	1.5%	HONDA
MINI	381	1.4%	370	1.7%	357	1.5%	407	1.4%	260	1.1%	371	1.6%	333	1.1%	266	1.4%	311	1.5%	344	1.6%	261	1.5%	140	1.1%	3801	1.4%	MINI
CHRYSLER	202	0.7%	206	1.0%	241	1.0%	217	0.7%	246	1.1%	237	1.0%	218	0.7%	95	0.5%	123	0.6%	201	1.0%	196	1.1%	126	1.0%	2308	0.9%	CHRYSLER
DAIHATSU	119	0.4%	85	0.4%	100	0.4%	153	0.5%	106	0.5%	144	0.6%	177	0.6%	120	0.6%	131	0.6%	152	0.7%	135	0.8%	75	0.6%	1497	0.6%	DAIHATSU
SMART	110	0.4%	94	0.4%	113	0.5%	111	0.4%	106	0.5%	106	0.5%	158	0.5%	92	0.5%	133	0.6%	123	0.6%	144	0.6%	97	0.8%	1387	0.5%	SMART
LADA	113	0.4%	69	0.3%	99	0.4%	111	0.4%	66	0.3%	57	0.2%	30	0.1%	64	0.3%	243	1.1%	78	0.4%	88	0.5%	54	0.4%	1072	0.4%	LADA
LANCIA	122	0.5%	71	0.3%	87	0.4%	70	0.2%	70	0.3%	77	0.3%	91	0.3%	55	0.3%	82	0.4%	65	0.3%	70	0.4%	45	0.3%	905	0.3%	LANCIA
ROVER	89	0.3%	68	0.3%	62	0.3%	83	0.3%	78	0.3%	70	0.3%	117	0.4%	115	0.6%	81	0.4%	55	0.3%	45	0.3%	20	0.2%	883	0.3%	ROVER
MAZDA	97	0.4%	55	0.3%	65	0.3%	72	0.2%	61	0.3%	59	0.3%	98	0.3%	34	0.2%	61	0.3%	70	0.3%	112	0.6%	75	0.6%	859	0.3%	MAZDA
SUBARU	79	0.3%	52	0.2%	53	0.2%	59	0.2%	59	0.2%	34	0.1%	58	0.2%	79	0.4%	95	0.4%	74	0.4%	58	0.3%	50	0.4%	750	0.3%	SUBARU
LAND ROVER	70	0.3%	61	0.3%	57	0.2%	39	0.1%	31	0.1%	53	0.2%	53	0.2%	32	0.2%	38	0.2%	34	0.2%	36	0.2%	24	0.2%	528	0.2%	LAND ROVER
VOLVO	72	0.3%	37	0.2%	30	0.1%	64	0.2%	38	0.2%	30	0.1%	20	0.1%	31	0.2%	16	0.1%	19	0.1%	26	0.1%	42	0.3%	425	0.2%	VOLVO
SAAB	18	0.1%	20	0.1%	19	0.1%	45	0.2%	43	0.2%	45	0.2%	37	0.1%	25	0.1%	19	0.1%	23	0.1%	32	0.2%	51	0.4%	377	0.1%	SAAB
MINI	27	0.1%	34	0.2%	35	0.1%	39	0.1%	39	0.1%	30	0.1%	50	0.2%	24	0.1%	30	0.1%	36	0.2%	14	0.1%	7	0.1%	361	0.1%	MINI
JAGUAR	21	0.1%	7	0.0%	8	0.0%	17	0.1%	15	0.1%	12	0.1%	19	0.1%	9	0.0%	9	0.0%	8	0.0%	8	0.0%	7	0.1%	142	0.1%	JAGUAR
GM	11	0.0%	4	0.0%	16	0.1%	15	0.1%	12	0.1%	4	0.0%	19	0.1%	5	0.0%	10	0.0%	9	0.0%	7	0.0%	6	0.0%	122	0.0%	GM
LEXUS	8	0.0%	8	0.0%	11	0.0%	10	0.0%	7	0.0%	9	0.0%	9	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	6	0.0%	5	0.0%	77	0.0%	LEXUS
PORSCHE	8	0.0%	3	0.0%	7	0.0%	12	0.0%	2	0.0%	4	0.0%	5	0.0%	3	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	9	0.0%	8	0.0%	69	0.0%	PORSCHE
FERRARI	3	0.0%	2	0.0%	1	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	11	0.0%	FERRARI
ISUZU	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	4	0.0%	9	0.0%	9	0.0%	ISUZU
LOTUS	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	3	0.0%	3	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	9	0.0%	LOTUS
MASERATI	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	2	0.0%	7	0.0%	7	0.0%	MASERATI
TATA	2	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	3	0.0%	TATA
PIAGGIO	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	PIAGGIO
Rolls-Royce	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	Rolls-Royce
MORGAN	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	MORGAN
<b>TOTAL/ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>27021</b>	<b>21403</b>	<b>23348</b>	<b>29365</b>	<b>23403</b>	<b>23003</b>	<b>29109</b>	<b>19310</b>	<b>21154</b>	<b>21065</b>	<b>17655</b>	<b>12653</b>	<b>268489</b>														





## PC REGISTRATIONS BY MONTH ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ ΕΠΙΒΑΤΙΚΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΜΗΝΑ

DECEMBER '01	YTD												Make														
Make	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL	Make													
OPEL	3154	10.7%	2585	11.3%	3031	12.1%	2448	9.7%	3146	10.9%	2920	10.5%	2971	10.2%	2022	9.3%	1795	9.8%	2202	10.8%	1792	9.5%	958	7.6%	29024	10.4%	OPEL
HYUNDAI	2740	9.3%	1830	8.0%	1974	7.9%	2375	9.4%	2236	7.8%	2863	10.3%	3249	11.1%	2372	10.9%	1870	10.2%	1693	8.3%	1625	8.6%	1019	8.1%	25846	9.2%	HYUNDAI
FIAT	2096	7.1%	2031	8.9%	2191	8.8%	2398	9.5%	3260	11.3%	2327	8.4%	2238	7.7%	1684	7.7%	1289	7.0%	1464	7.2%	1039	5.5%	1046	8.3%	23063	8.2%	FIAT
TOYOTA	3261	11.1%	2031	8.9%	2412	9.6%	1902	7.5%	2165	7.5%	2105	7.6%	2231	7.6%	1818	8.3%	1325	7.2%	1344	6.6%	1232	6.5%	795	6.3%	22621	8.1%	TOYOTA
VOLKS WAGEN	2634	8.9%	1708	7.5%	1771	7.1%	1725	6.8%	1761	6.1%	1906	6.9%	1841	6.3%	1318	6.0%	1281	7.0%	1427	7.0%	1195	6.3%	977	7.8%	19544	7.0%	VOLKS WAGEN
CITROEN	1910	6.5%	1738	7.6%	1948	7.8%	1765	7.0%	1874	6.5%	2103	7.6%	1830	6.3%	1303	6.0%	944	5.1%	1527	7.5%	1412	7.5%	353	2.8%	18707	6.7%	CITROEN
SEAT	1651	5.6%	1815	8.0%	1610	6.4%	1587	6.3%	1800	6.3%	1707	6.2%	2145	7.3%	1549	7.1%	1062	5.8%	1258	6.2%	1195	6.3%	569	4.5%	17948	6.4%	SEAT
PEUGEOT	1912	6.5%	1200	5.3%	1250	5.0%	1172	4.6%	1273	4.4%	1646	5.9%	1794	6.1%	1444	6.6%	1457	7.9%	1688	8.3%	1798	9.5%	1210	9.6%	17844	6.4%	PEUGEOT
RENAULT	1025	3.5%	1196	5.3%	1444	5.8%	1460	5.8%	1363	4.7%	1421	5.1%	1457	5.0%	977	4.5%	1028	5.6%	1122	5.5%	1008	5.3%	630	5.0%	14131	5.0%	RENAULT
NISSAN	1491	5.1%	885	3.9%	935	3.7%	1105	4.4%	1178	4.1%	1111	4.0%	1115	3.8%	931	4.3%	802	4.4%	1077	5.3%	808	4.3%	672	5.4%	12110	4.3%	NISSAN
FORD	879	3.0%	637	2.8%	824	3.3%	1398	5.5%	1060	3.7%	1297	4.7%	1416	4.8%	1081	4.9%	988	5.4%	752	3.7%	781	4.1%	734	5.8%	11847	4.2%	FORD
DAEWOO	979	3.3%	669	2.9%	848	3.4%	999	4.0%	1808	6.3%	994	3.6%	1079	3.7%	1087	5.0%	867	4.7%	919	4.5%	628	3.3%	376	3.0%	11253	4.0%	DAEWOO
SUZUKI	946	3.2%	652	2.9%	768	3.1%	1018	4.0%	1317	4.6%	1096	4.0%	1002	3.4%	808	3.7%	605	3.3%	751	3.7%	750	4.0%	497	4.0%	10210	3.6%	SUZUKI
SKODA	936	3.2%	507	2.2%	721	2.9%	750	3.0%	781	2.7%	668	2.4%	1044	3.6%	755	3.5%	541	3.0%	390	1.9%	697	3.7%	636	5.1%	8426	3.0%	SKODA
AUDI	425	1.4%	486	2.1%	500	2.0%	440	1.7%	475	1.7%	565	2.0%	488	1.7%	357	1.6%	346	1.9%	365	1.8%	361	1.9%	278	2.2%	5086	1.8%	AUDI
ALFA ROMEO	544	1.8%	516	2.3%	513	2.0%	390	1.5%	508	1.8%	420	1.5%	429	1.5%	273	1.2%	245	1.3%	359	1.8%	353	1.9%	185	1.5%	4735	1.7%	ALFA ROMEO
MERCEDES	393	1.3%	372	1.6%	368	1.5%	449	1.8%	529	1.8%	489	1.8%	479	1.6%	339	1.6%	321	1.8%	357	1.7%	332	1.8%	244	1.9%	4672	1.7%	MERCEDES
B.M.W.	532	1.8%	333	1.5%	411	1.6%	403	1.6%	376	1.3%	357	1.3%	433	1.5%	343	1.6%	324	1.8%	327	1.6%	334	1.8%	288	2.3%	4461	1.6%	B.M.W.
HONDA	219	0.7%	264	1.2%	259	1.0%	224	0.9%	281	1.0%	260	0.9%	337	1.2%	177	0.8%	220	1.2%	231	1.1%	250	1.3%	120	1.0%	2842	1.0%	HONDA
KIA MOTORS	331	1.1%	262	1.2%	97	0.4%	158	0.6%	309	1.1%	217	0.8%	320	1.1%	260	1.2%	179	1.0%	185	0.9%	325	1.7%	146	1.2%	2789	1.0%	KIA MOTORS
ROVER	319	1.1%	229	1.0%	303	1.2%	244	1.0%	239	0.8%	215	0.8%	267	0.9%	164	0.8%	148	0.8%	139	0.7%	134	0.7%	180	1.4%	2581	0.9%	ROVER
MITSUBISHI	205	0.7%	247	1.1%	196	0.8%	164	0.6%	205	0.7%	211	0.8%	231	0.8%	201	0.9%	138	0.8%	132	0.6%	169	0.9%	118	0.9%	2217	0.8%	MITSUBISHI
LANCIA	161	0.5%	121	0.5%	134	0.5%	91	0.4%	105	0.4%	105	0.4%	92	0.3%	88	0.4%	73	0.4%	111	0.5%	72	0.4%	44	0.4%	1197	0.4%	LANCIA
SMART	125	0.4%	45	0.2%	105	0.4%	144	0.6%	150	0.5%	100	0.4%	105	0.4%	68	0.3%	99	0.5%	109	0.5%	74	0.4%	72	0.6%	1196	0.4%	SMART
LADA	96	0.3%	31	0.1%	33	0.1%	41	0.2%	95	0.3%	145	0.5%	175	0.6%	92	0.4%	92	0.5%	110	0.5%	89	0.5%	71	0.6%	1070	0.4%	LADA
DAIHATSU	107	0.4%	81	0.4%	100	0.4%	84	0.3%	107	0.4%	90	0.3%	89	0.3%	51	0.2%	55	0.3%	74	0.4%	74	0.4%	53	0.4%	965	0.3%	DAIHATSU
MAZDA	84	0.3%	59	0.3%	62	0.2%	75	0.3%	81	0.3%	92	0.3%	89	0.3%	60	0.3%	51	0.3%	74	0.4%	76	0.4%	89	0.7%	892	0.3%	MAZDA
CHRYSLER	73	0.2%	90	0.4%	56	0.2%	78	0.3%	87	0.3%	67	0.2%	74	0.3%	74	0.3%	43	0.2%	86	0.4%	85	0.5%	56	0.4%	869	0.3%	CHRYSLER
VOLVO	70	0.2%	60	0.3%	62	0.2%	64	0.3%	94	0.3%	46	0.2%	63	0.2%	34	0.2%	30	0.2%	44	0.2%	47	0.2%	30	0.2%	644	0.2%	VOLVO
SUBARU	63	0.2%	42	0.2%	39	0.2%	55	0.2%	66	0.2%	64	0.2%	63	0.2%	43	0.2%	48	0.3%	41	0.2%	41	0.2%	55	0.4%	620	0.2%	SUBARU
SAAB	32	0.1%	30	0.1%	29	0.1%	44	0.2%	19	0.1%	39	0.1%	49	0.2%	23	0.1%	24	0.1%	29	0.1%	30	0.2%	23	0.2%	371	0.1%	SAAB
JAGUAR	8	0.0%	5	0.0%	5	0.0%	12	0.0%	7	0.0%	17	0.1%	23	0.1%	17	0.1%	18	0.1%	27	0.1%	12	0.1%	10	0.1%	161	0.1%	JAGUAR
LEXUS	5	0.0%	6	0.0%	8	0.0%	8	0.0%	2	0.0%	15	0.1%	8	0.0%	13	0.1%	1	0.0%	6	0.0%	5	0.0%	8	0.1%	85	0.0%	LEXUS
PORSCHE	7	0.0%	4	0.0%	9	0.0%	6	0.0%	9	0.0%	7	0.0%	12	0.0%	8	0.0%	3	0.0%	7	0.0%	7	0.0%	2	0.0%	81	0.0%	PORSCHE
GM	3	0.0%	7	0.0%	7	0.0%	4	0.0%	2	0.0%	2	0.0%	1	0.0%	5	0.0%	5	0.0%	8	0.0%	6	0.0%	6	0.0%	56	0.0%	GM
MINI																	6	0.0%	10	0.0%	11	0.1%	9	0.1%	36	0.0%	MINI
ZASTAVA	20	0.1%																							20	0.0%	ZASTAVA
ISUZU	1	0.0%	1	0.0%	4	0.0%			1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	2	0.0%			1	0.0%			13	0.0%	ISUZU
ASIA MOTOR					4	0.0%			6	0.0%	2	0.0%													12	0.0%	ASIA MOTOR
FERRARI	3	0.0%	1	0.0%							1	0.0%	5	0.0%					2	0.0%					12	0.0%	FERRARI
MASERATI			1	0.0%	2	0.0%			2	0.0%			2	0.0%					3	0.0%	1	0.0%			11	0.0%	MASERATI
LOTUS			1	0.0%					2	0.0%			2	0.0%	1	0.0%			2	0.0%	2	0.0%			11	0.0%	LOTUS
TATA			1	0.0%	1	0.0%					1	0.0%			3	0.0%							1	0.0%	7	0.0%	TATA
DACIA			1	0.0%					1	0.0%					2	0.0%			1	0.0%					5	0.0%	DACIA
PIAGGIO					1	0.0%							1	0.0%											2	0.0%	PIAGGIO
LAMBORGHINI					1	0.0%							1	0.0%											1	0.0%	LAMBORGHINI
AIXAM															1	0.0%									1	0.0%	AIXAM
<b>TOTAL/ ΣΥΝΟΛ</b>	<b>29440</b>		<b>22780</b>		<b>25032</b>		<b>25284</b>		<b>28780</b>		<b>27691</b>		<b>29251</b>		<b>21842</b>		<b>18331</b>		<b>20453</b>		<b>18851</b>		<b>12560</b>		<b>280295</b>		



PC REGISTRATIONS BY MONTH  
ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ ΕΠΙΒΑΤΙΚΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΜΗΝΑ

AUGUST '04	YTD												Make					
Make	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL	Make				
TOYOTA	3938	12.3%	2253	10.2%	2789	10.2%	3105	10.7%	2318	9.5%	2261	7.1%	1858	6.7%	1728	8.9%	20250	9.5% TOYOTA
HYUNDAI	3143	9.8%	1775	8.0%	2367	8.7%	2780	9.6%	1933	7.9%	2370	7.4%	2177	7.9%	1623	8.3%	18168	8.5% HYUNDAI
OPEL	1753	5.5%	1396	6.3%	1876	6.9%	1656	5.7%	2097	8.5%	3143	9.8%	2955	10.7%	1961	10.1%	16837	7.9% OPEL
FIAT	1911	6.0%	1390	6.3%	1664	6.1%	1836	6.3%	1735	7.1%	2454	7.7%	1719	6.2%	865	4.4%	13574	6.3% FIAT
CITROEN	1690	5.3%	1482	6.7%	1554	5.7%	2061	7.1%	1481	6.0%	2280	7.1%	1486	5.4%	1139	5.8%	13173	6.2% CITROEN
VOLKS WAGEN	1746	5.5%	1513	6.8%	1764	6.5%	2002	6.9%	1450	5.9%	1933	6.1%	1527	5.5%	1202	6.2%	13137	6.1% VOLKS WAGEN
FORD	2084	6.5%	1398	6.3%	1802	6.6%	1461	5.0%	1124	4.6%	1720	5.4%	2012	7.3%	1169	6.0%	12770	6.0% FORD
PEUGEOT	1572	4.9%	1274	5.8%	1504	5.5%	1829	6.3%	1220	5.0%	1869	5.9%	1593	5.8%	1180	6.1%	12041	5.6% PEUGEOT
RENAULT	1369	4.3%	1085	4.9%	1650	6.1%	1748	6.0%	1252	5.1%	900	2.8%	1278	4.6%	878	4.5%	10160	4.8% RENAULT
SEAT	1771	5.5%	923	4.2%	1204	4.4%	1056	3.6%	1255	5.1%	951	3.0%	1438	5.2%	810	4.2%	9408	4.4% SEAT
NISSAN	1298	4.1%	961	4.3%	1015	3.7%	1034	3.6%	1009	4.1%	1534	4.8%	1182	4.3%	901	4.6%	8934	4.2% NISSAN
SUZUKI	1271	4.0%	822	3.7%	1043	3.8%	1224	4.2%	1123	4.6%	1337	4.2%	895	3.2%	663	3.4%	8378	3.9% SUZUKI
SKODA	1204	3.8%	642	2.9%	856	3.1%	873	3.0%	702	2.9%	925	2.9%	829	3.0%	538	2.8%	6569	3.1% SKODA
MERCEDES	826	2.6%	655	3.0%	924	3.4%	726	2.5%	645	2.6%	824	2.6%	786	2.8%	486	2.5%	5872	2.7% MERCEDES
DAEWOO	730	2.3%	360	1.6%	439	1.6%	643	2.2%	809	3.3%	1209	3.8%	589	2.1%	401	2.1%	5180	2.4% DAEWOO
B.M.W.	473	1.5%	475	2.1%	529	1.9%	561	1.9%	557	2.3%	820	2.6%	642	2.3%	464	2.4%	4521	2.1% B.M.W.
HONDA	678	2.1%	527	2.4%	528	1.9%	420	1.4%	580	2.4%	623	2.0%	567	2.1%	478	2.5%	4401	2.1% HONDA
AUDI	654	2.0%	383	1.7%	526	1.9%	564	1.9%	473	1.9%	628	2.0%	504	1.8%	486	2.5%	4218	2.0% AUDI
MAZDA	672	2.1%	443	2.0%	504	1.9%	500	1.7%	419	1.7%	614	1.9%	433	1.6%	443	2.3%	4028	1.9% MAZDA
KIA MOTORS	476	1.5%	170	0.8%	170	0.6%	303	1.0%	386	1.6%	856	2.7%	637	2.3%	561	2.9%	3559	1.7% KIA MOTORS
MITSUBISHI	465	1.5%	307	1.4%	372	1.4%	546	1.9%	398	1.6%	399	1.3%	287	1.0%	263	1.3%	3037	1.4% MITSUBISHI
ALFA ROMEO	307	1.0%	320	1.4%	348	1.3%	348	1.2%	234	1.0%	320	1.0%	323	1.2%	211	1.1%	2411	1.1% ALFA ROMEO
CHRYSLER	366	1.1%	293	1.3%	270	1.0%	362	1.2%	235	1.0%	358	1.1%	225	0.8%	152	0.8%	2261	1.1% CHRYSLER
DAIHATSU	298	0.9%	209	0.9%	251	0.9%	231	0.8%	177	0.7%	220	0.7%	220	0.8%	151	0.8%	1757	0.8% DAIHATSU
SMART	132	0.4%	108	0.5%	179	0.7%	168	0.6%	191	0.8%	352	1.1%	254	0.9%	158	0.8%	1542	0.7% SMART
LANCIA	287	0.9%	220	1.0%	193	0.7%	166	0.6%	126	0.5%	160	0.5%	174	0.6%	121	0.6%	1447	0.7% LANCIA
VOLVO	171	0.5%	182	0.8%	199	0.7%	128	0.4%	78	0.3%	192	0.6%	355	1.3%	102	0.5%	1407	0.7% VOLVO
SUBARU	183	0.6%	138	0.6%	161	0.6%	125	0.4%	110	0.4%	136	0.4%	117	0.4%	82	0.4%	1052	0.5% SUBARU
SAAB	83	0.3%	104	0.5%	118	0.4%	148	0.5%	115	0.5%	151	0.5%	147	0.5%	48	0.2%	914	0.4% SAAB
LADA	152	0.5%	126	0.6%	133	0.5%	91	0.3%	35	0.1%	73	0.2%	63	0.2%	86	0.4%	759	0.4% LADA
MG ROVER	90	0.3%	45	0.2%	94	0.3%	94	0.3%	77	0.3%	94	0.3%	82	0.3%	38	0.2%	614	0.3% MG ROVER
MINI	102	0.3%	72	0.3%	77	0.3%	73	0.3%	35	0.1%	62	0.2%	94	0.3%	40	0.2%	555	0.3% MINI
PORSCHE	26	0.1%	29	0.1%	36	0.1%	36	0.1%	34	0.1%	56	0.2%	44	0.2%	16	0.1%	277	0.1% PORSCHE
LAND ROVER	45	0.1%	26	0.1%	32	0.1%	18	0.1%	32	0.1%	24	0.1%	22	0.1%	15	0.1%	214	0.1% LAND ROVER
SSANGYONG	15	0.0%	11	0.0%			23	0.1%	40	0.2%	38	0.1%	31	0.1%	14	0.1%	172	0.1% SSANGYONG
JAGUAR	20	0.1%	17	0.1%	34	0.1%	21	0.1%	22	0.1%	16	0.1%	28	0.1%	7	0.0%	165	0.1% JAGUAR
GM	1	0.0%			11	0.0%	11	0.0%	8	0.0%	2	0.0%	3	0.0%	4	0.0%	40	0.0% GM
LEXUS	2	0.0%	2	0.0%	9	0.0%	5	0.0%	8	0.0%			9	0.0%	5	0.0%	40	0.0% LEXUS
FERRARI	3	0.0%			1	0.0%			3	0.0%			2	0.0%			9	0.0% FERRARI
MASERATI	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	2	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%			9	0.0% MASERATI
YAZ											1	0.0%	5	0.0%			6	0.0% YAZ
LOTUS			1	0.0%	1	0.0%	2	0.0%			1	0.0%					5	0.0% LOTUS
LAMBORGHINI					1	0.0%	1	0.0%			1	0.0%	1	0.0%			4	0.0% LAMBORGHINI
ADRIA									1	0.0%	2	0.0%	1	0.0%			4	0.0% ADRIA
OTHERS			3	0.0%										1	0.0%		4	0.0% OTHERS
MC LOUIS					3	0.0%											3	0.0% MC LOUIS
TRIGANO							2	0.0%			1	0.0%					3	0.0% TRIGANO
MOBILVETTA					1	0.0%	1	0.0%									2	0.0% MOBILVETTA
BENTLEY			1	0.0%													1	0.0% BENTLEY
MC LUIS	1	0.0%															1	0.0% MC LUIS
<b>TOTAL/ ΣΥΝΟΛ</b>	<b>32009</b>		<b>22142</b>		<b>27233</b>		<b>28984</b>		<b>24528</b>		<b>31911</b>		<b>27595</b>		<b>19491</b>		<b>213893</b>	