



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**(MBA)**

**Διπλωματική Εργασία : Οι παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα των επιβατών στις παραδοσιακές και χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες**



**Όνοματεπώνυμο : Γιαννοπούλου Όλγα**

**Επιβλέπων καθηγητής : κ. Τσόγκας Μάρκος**

**Ιούνιος 2016**

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA με τίτλο: **«Οι παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα των επιβατών στις παραδοσιακές και χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες»** έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

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

Όνοματεπώνυμο: Γιαννοπούλου Όλγα

Ημερομηνία: 31/05/2016

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	6
Κεφάλαιο 1.....	7
Σύνοψη διπλωματικής εργασίας.....	7
Κεφάλαιο 2.....	9
2.1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση Αεροπορικών Εταιριών.....	9
2.2 Ιστορική Αναδρομή, ο τομέας των αερομεταφορών στην Ελλάδα.....	10
2.3 Το αεροπορικό εισιτήριο.....	12
2.4. Παραδοσιακές – low cost αεροπορικές εταιρίες στην Ελλάδα.....	13
2.4.1. Παραδοσιακές εταιρίες.....	14
2.4.2. Low cost εταιρίες.....	15
2.5. Ορισμός της πιστότητας και παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μιας αεροπορικής εταιρίας.....	16
2.6. Ευρήματα άλλων ερευνών.....	19
2.6.1. «Determinants of airline choice-making. The Nigerian perspective» in African Journal of Business Management (2011).....	19
2.6.2 «Analysis of determinants of airline choice: profiling the LCC passenger» in Applied Economics Letters (2010).....	21
2.6.3. Pricing strategies by European traditional and low cost airlines (2006).....	22
Κεφάλαιο 3.....	24
Στατιστική ανάλυση της έρευνας.....	24
3.1. Μεθοδολογία της έρευνας- Σύνταξη ερωτηματολογίου.....	24
3.2. Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων.....	27
Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα της έρευνας.....	30
4.1. Επιλογή εταιρίας ανά κατηγορία (παραδοσιακή και low cost).....	32
4.2.Επιλογή αεροπορικής εταιρίας.....	33
4.3. Αξιολόγηση ταξιδιού.....	34
4.4. Ανταπόκριση.....	34
4.5. Τρόπος κράτησης εισιτηρίου.....	35
4.6. Αξιοπιστία υπηρεσιών της αεροπορικής εταιρίας.....	35
4.7. Εμφάνιση Αεροπλάνου.....	36
4.8. Άνεση ταξιδιού –βολικές θέσεις /καθίσματα.....	37
4.9. Καθαριότητα χώρου.....	38
4.10. Ποιότητα φαγητού.....	39

4.11. Ενδυμασία προσωπικού.....	40
4.12. Προθυμία προσωπικού να εξυπηρετήσει τους πελάτες κατά την διάρκεια της πτήσης. .....	40
4.13. Εύκολη διαδικασία κράτησης εισιτηρίων.....	41
4.14. Παράδοση αποσκευών σε σύντομο χρονικό διάστημα.....	42
4.15. Διαχείριση παραπόνων πελατών.....	43
4.16. Προθυμία πληρωμής ακριβότερου αντιτίμου εισιτηρίου για την εταιρία.....	44
4.17. Συνεργασία με αντίστοιχη εταιρία λόγω φθηνότερου εισιτηρίου.....	44
4.18. Προορισμός.....	46
4.19. Μέριμνα εταιρίας για την ασφάλεια των επιβατών.....	46
4.20. Λογική τιμή εισιτηρίου.....	47
4.21. Προγράμματα τακτικών επιβατών.....	48
4.22. Ελκυστικότητα διαφημίσεων των αεροπορικών εταιριών.....	48
4.23. Πιστός πελάτης εταιρίας.....	49
Κεφάλαιο 5. Ανάλυση στάσεων ερωτηθέντων.....	50
5.1. Διαφωνία ή συμφωνία σε σχέση με το προϊόν της αεροπορικής εταιρείας.....	50
5.2. Επιλογή του αεροπλάνου της αεροπορικής εταιρίας.....	52
5.3. Ικανοποίηση των υπηρεσιών της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε.....	53
5.4 Διαδικασία της αεροπορικής εταιρίας.....	55
5.5 Κοστολόγηση των υπηρεσιών της εταιρίας.....	56
5.6 Προώθηση της αεροπορικής εταιρίας.....	57
5.7 Πρόθεση χρήσης της συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρείας στο μέλλον.....	58
Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα πιστότητας και ικανοποίησης πελατών.....	60
6.1. Ικανοποίηση πελάτη.....	61
6.2. Πιστότητα Πελάτη.....	62
6.3 Πρόθεση επαναγοράς.....	64
6.4. Ευαισθησία στην τιμή.....	65
6.5. Αλληλεπίδραση μεταξύ φύλου και εταιρίας (παραδοσιακής ή low cost) που έχει επιλεχθεί.....	66
6.6. Αλληλεπίδραση μεταξύ ηλικίας και εταιρίας (παραδοσιακής ή low cost) που έχει επιλεχθεί.....	66
6.7. Αλληλεπίδραση μεταξύ σπουδών και εταιρίας (παραδοσιακής ή low cost) που έχει επιλεχθεί.....	67
6.8. Αλληλεπίδραση μεταξύ χώρας διαμονής και εταιρίας (παραδοσιακής ή low cost) που έχει επιλεχθεί.....	67

6.9. Αλληλεπίδραση συχνότητας ταξιδιών και εταιρίας (παραδοσιακής ή low cost) που έχει επιλεγθεί. ....	68
6.10. Αλληλεπίδραση τελευταίου ταξιδιού και εταιρίας (παραδοσιακής ή low cost) που έχει επιλεγθεί. ....	68
6.11. Αλληλεπίδραση τρόπου κράτησης εισιτηρίων και εταιρίας (παραδοσιακής ή low cost) που έχει επιλεγθεί. ....	69
6.12. Αλληλεπίδραση αεροπορικής εταιρίας και ατομικού εισοδήματος .....	70
6.13. Αλληλεπίδραση αεροπορικής εταιρίας και φθηνότερης επιλογής. ....	70
6.14. Αλληλεπίδραση αεροπορικής εταιρίας και σκοπός του ταξιδιού. ....	71
Κεφάλαιο 7. Τμηματοποίηση καταναλωτών και συγκρίσεις εναλλακτικών .....	72
7.1. Ηλικία .....	73
7.2. Φύλο.....	77
7.3. Παραδοσιακές εταιρίες –εταιρίες low cost .....	79
7.3.1. Αεροπλάνο.....	79
7.3.2. Υπηρεσίες αεροπλάνου.....	81
7.3.3. Τιμές υπηρεσιών .....	84
7.3.4. Προώθηση της εκάστοτε αεροπορικής εταιρίας .....	86
Κεφάλαιο 8.....	89
Συμπεράσματα.....	89
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	91
Βιβλιογραφία .....	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	99

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία αποτελεί την κορύφωση των μεταπτυχιακών σπουδών μου στη Διοίκηση Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Πρόκειται για συγκριτική μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την πιστότητα των επιβατών στις παραδοσιακές και χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από εμένα μοιράζοντας έντυπα ερωτηματολόγια σε φιλικά και γνωστά πρόσωπα στην Ελλάδα καθώς και σε αεροδρόμιο του Ντουμπάι όπου τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν από συγγενή πιλότο.

Η εργασία περιλαμβάνει δύο μέρη, το γενικό και την έρευνα. Στο γενικό μέρος παρατίθενται θεματικές ενότητες που περιλαμβάνουν τη σύνοψη της εργασίας, την ιστορική αναδρομή του τομέα αερομεταφορών στην Ελλάδα, την καταγραφή παραδοσιακών και low cost αεροπορικών εταιριών στον Ελλαδικό χώρο, τον ορισμό της πιστότητας των επιβατών καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μιας αεροπορικής εταιρίας. Επίσης παρουσιάζονται ευρήματα άλλων ερευνών που αφορούν την πιστότητα των επιβατών στις υπάρχουσες αεροπορικές εταιρίες.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται τα στοιχεία από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου και αξιολογούνται οι απαντήσεις. Παρατίθενται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, τα αίτια που τους οδήγησαν να επιλέξουν μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρία για να ταξιδέψουν, καθώς επίσης και οι συνθήκες του ταξιδιού. Τα αποτελέσματα προβάλλονται αναλυτικά σε γραφήματα και πίνακες. Από την μελέτη αυτών εξάγονται συμπεράσματα για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα των επιβατών στις παραδοσιακές και χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες.

Παρά τις αντικειμενικές δυσκολίες που αναφέρονται στον τρόπο λήψης των στοιχείων (προσέγγιση του πλήθους και εν ώρα πτήσης), εξήχθησαν πολύτιμα συμπεράσματα.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με στήριξαν και με βοήθησαν στην προσπάθειά αυτή, είτε δίνοντας μου πολύτιμες συμβουλές, είτε κατευθύνοντάς με για τα άρθρα και την βιβλιογραφία. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στον Καθηγητή και Εισηγητή της εργασίας μου κ. Μάρκο Τσόγκα, ο οποίος με εμπιστεύθηκε και με βοήθησε ουσιαστικά στην εκπόνηση αυτής της εργασίας.

## Κεφάλαιο 1

### Σύνοψη διπλωματικής εργασίας.

Στις μέρες μας η αγορά των αερομεταφορών έχει επηρεαστεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό από την οικονομική κρίση που επικρατεί όχι μόνο στην χώρα μας αλλά και παγκοσμίως. Οι εταιρίες χαμηλού κόστους προσφέρουν εισιτήρια με φθηνότερη τιμή από αυτή που έχουμε συνηθίσει να πληρώνουμε στις συμβατικές-παραδοσιακές αεροπορικές εταιρείες για αντίστοιχες πτήσεις. Οι εταιρίες αυτές μπορεί να προσφέρουν μια φθηνότερη τιμή, αλλά χρεώνουν επιπλέον κάποιες υπηρεσίες που οι άλλες εταιρείες παρέχουν δωρεάν, ενώ σε πολλές περιπτώσεις δεν προσφέρουν καθόλου υπηρεσίες που στις συμβατικές αεροπορικές εταιρείες ίσως θεωρούνταν αυτονότητες.

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στο να εξετάσει ποια κατηγορία εταιριών (παραδοσιακές-low cost) επιλέγει πλέον το πλήθος για τα αεροπορικά του ταξίδια και με βάση ποια κριτήρια, καθώς επίσης διερευνά εάν και κατά πόσο η οικονομική κρίση επηρεάζει την επιλογή αυτή.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο που περιελάμβανε ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου, καθώς και πολλαπλής επιλογής και απευθυνόταν στο επιβατικό κοινό του αεροδρομίου. Η βασική μεθοδολογία της έρευνας αυτής στηρίζεται στην χρήση ερωτηματολογίων, σύμφωνα με την θεωρία των Parasuraman et al (Parasuraman et al ,1988).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας 7,1% του δείγματος ανήκει στον ανδρικό πληθυσμό ενώ το 42,9 % στον γυναικείο πληθυσμό. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 54,9% απασχολούνται πλήρως. Το 51% έχει δηλώσει ότι έχει επιλέξει την συγκεκριμένη εταιρία εξαιτίας του χαμηλού κόστους του εισιτηρίου ενώ το υπόλοιπο 49% δεν γνωρίζει εάν η εταιρία που επέλεξε ήταν η φθηνότερη ή είχε άλλα κριτήρια επιλογής. Το 76,2% παρουσιάζεται πρόθυμο να συνεργαστεί με κάποια άλλη εταιρία προκειμένου να μειώσει το κόστος του ταξιδιού.

Το γενικό συμπέρασμα της εργασίας είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό του πλήθους των ερωτηθέντων επιλέγει να ταξιδέψει με μια εταιρία με γνώμονα το κόστος του εισιτηρίου. Το πλήθος των επιβατών που ταξιδεύουν με low cost εταιρίες δεν έχουν μεγάλες απαιτήσεις σχετικά με την άνεση και τις συνθήκες του ταξιδιού. Από την άλλη πλευρά το πλήθος των ατόμων που επιλέγουν να ταξιδέψουν με μια παραδοσιακή εταιρία επιθυμούν ένα άνετο ταξίδι με υπηρεσίες που θα κάνουν την πτήση πιο ευχάριστη και ξεκούραστη.

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από τις υπάρχουσες αεροπορικές εταιρίες. Οι απόψεις που παρουσιάζονται σχετικά με το κόστος του εισιτηρίου, την εξυπηρέτηση των επιβατών, τον περιβάλλοντα χώρο του αεροπλάνου καθώς και την αισθητική του θα μπορούσαν να χρησιμεύουν για την αύξηση των πωλήσεων καθώς παρουσιάζουν τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες του καταναλωτή.



## Κεφάλαιο 2

### 2.1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση Αεροπορικών Εταιριών

Στα τέλη του εικοστού αιώνα ο κλάδος που αφορά τις αεροπορικές μεταφορές όλο ένα και ανθίζει. Με την πάροδο της παγκοσμιοποίησης τα εισιτήρια γίνονται πιο οικονομικά, κινώντας έτσι το ενδιαφέρον του επιβατικού κοινού για τα αεροπορικά εισιτήρια και αυξάνοντας τη ζήτησή τους. Είναι φανερό ότι η σταδιακή μείωση της τιμής του κόστους των εισιτηρίων επιφέρει σταδιακή αύξηση της αεροπορικής μεταφοράς όπως εξηγείται από την οικονομική θεωρία και από το πλήθος των ερευνών που έχουν γίνει μέχρι σήμερα. Την ίδια στιγμή η ασφάλεια και η ομαλότητα των πτήσεων βελτιώνονται όλο ένα και πιο πολύ και τα ατυχήματα περιορίζονται (Holloway, 1998). Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης επηρεάζει την αύξηση της ζήτησης των ταξιδιών μεγάλων αποστάσεων. Ο συνδυασμός όλων αυτών των παραγόντων οδηγεί στην σταδιακή αύξηση της αεροπορικής ζήτησης.

Με το πέρασμα του χρόνου η αεροπορική κίνηση δεν εξυπηρετεί πια μόνο την τάξη του εύπορου επιβατικού κοινού αλλά και τον ευρύτερο πληθυσμό. Το αεροπορικό ταξίδι μεταλλάσσεται πλέον από πολυτέλεια σε ένα αγαθό που εξυπηρετεί όλο ένα και περισσότερο πλήθος.

Με την απελευθέρωση της αγοράς τα κριτήρια διαχείρισης των αεροπορικών εταιριών έχουν μεταβληθεί. Οι αεροπορικές εταιρίες εσωκλείουν όλο και περισσότερους προορισμούς. Παραδοσιακά οι αεροπορικές είχαν εθνικό χαρακτήρα, στις αρχές όμως του 21 αιώνα πολλές από αυτές συνεργάστηκαν για να δημιουργήσουν μια γενική εικόνα εξυπηρέτησης (Neufville et al, 2009).

## 2.2 Ιστορική Αναδρομή, ο τομέας των αερομεταφορών στην Ελλάδα.

Η εμφάνιση των αερομεταφορών στον Ελλαδικό χώρο ξεκινά από το 1930, όταν ιδρύεται η πρώτη αεροπορική εταιρία με το όνομα **Ελληνική Αεροπορική Εταιρία Ίκαρος**. Έπειτα από την χρεοκοπία της πρώτης αυτής εταιρίας ιδρύεται μια νέα, η **Ελληνική εταιρία Εναέριων Συγκοινωνιών**.

Η εμφάνιση της πρώτης ιδιωτικής αεροπορικής εταιρίας χρονολογείται στο 1935 με την ονομασία Τ.Α.Ε. (Τεχνικά Αεροπορικά Εκμεταλλεύσεις). Κατόπιν το 1947 εμφανίζεται η ΕΛΛ.Α.Σ. (Ελληνικά Αεροπορικά Συγκοινωνία) καθώς και η Α.Μ.Ε (Αεροπορικά Μεταφορά Ελλάδος). Οι πορείες των τριών αυτών εταιριών είναι παράλληλες για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα μέχρι το 1951 οπότε και αποφασίζεται η συγχώνευση τους λόγω της κακής τους πορείας. Η πτώση της επιβατικής κίνησης είχε σαν αποτέλεσμα την απόφαση εκκαθάρισης της εταιρίας με απώτερο σκοπό την πώληση της. Ο πλειστηριασμός της εταιρίας δεν παρουσίασε ενδιαφέρον και έτσι κατοχυρώνεται υπέρ του Ελληνικού Δημοσίου με τιμή 60.000.000 δρχ (Παρίκος, 1995).

Κατά τη διάρκεια του Ιουλίου του 1956 το Ελληνικό Κράτος συνεργάζεται με τον Αριστοτέλη Ωνάση με στόχο την αποκλειστική εκμετάλλευση των αεροπορικών συγκοινωνιών της Ελλάδας. Η Ολυμπιακή Αεροπορία λειτουργεί για πρώτη φορά στις 6 Απριλίου το 1957 με πρώτο δρομολόγιο την διαδρομή Αθήνα – Θεσσαλονίκη ενώ την ίδια χρονιά λειτουργεί η αεροπορική σύνδεση της Ελλάδας με την Ευρώπη. Το 1974 η Ολυμπιακή αεροπορική εταιρία ξεπερνά κάθε προσδοκία σημειώνοντας ρεκόρ μεταφοράς επιβατών, 2.500.000, από τους οποίους 790.000 ήταν στις πτήσεις του εξωτερικού. Κατά την τελευταία δεκαετία του 90 ο κακός οικονομικός χειρισμός καθώς και οι αλληπάλληλες απεργίες του προσωπικού, τείνουν να μειώσουν όλο ένα και περισσότερο την ανοδική αυτή πορεία της Ολυμπιακής. Στις 28 Μαρτίου 2001 θα πραγματοποιηθεί η τελευταία πτήση από το αεροδρόμιο του Ελληνικού με προορισμό τη Θεσσαλονίκη (Παρίκος, 1995).

Τις τελευταίες δεκαετίες η πληθώρα αφίξεων και η αλματώδης προσφορά των αεροπορικών θέσεων συνιστούν την εικόνα των θερινών περιόδων. Η ισχυροποίηση της Aegean Airlines έπειτα από την εξαγορά της Olympic Air οδηγεί σε ουσιαστική αύξηση των προσφερόμενων θέσεων από και προς την χώρα. Η μεγαλύτερη ώθηση όμως έχει δοθεί από την επέλαση των low cost εταιριών. Το Μάιο του 2014 η Ελλάδα

έχει καταγραφεί ως η χώρα με τα πιο υψηλά ποσοστά αυξανόμενων πτήσεων στην Μεσόγειο, ενισχύοντας έτσι κατά 10% τις προσφερόμενες θέσεις στο γενικό σύνολο (Κασσίμη, 2014).

Παρά το γεγονός ότι τον ίδιο χρόνο η Aegean Airlines και η Olympic Air εμφάνισαν κίνηση 26% (751.347 επιβάτες) η αεροπορική αεροπορία Ryanair συμβάλει σημαντικά στην ενίσχυση της αύξησης των επιβατών που επιλέγουν το αεροπλάνο για την μεταφορά τους καθώς θεωρείται από μια από τις ισχυρότερες low cost εταιρίες.

Στον Ελλαδικό χώρο, ιδιαίτερα κατά την θερινή περίοδο που η τουριστική κίνηση βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα, οι low cost εταιρείες έχουν να ανταγωνιστούν δύο ισχυρούς αντιπάλους την Aegean Airlines, και την θυγατρική της Olympic Air, οι οποίες κατέχουν σε ποσοστά πιο πολύ από το 35% της αγοράς (Doganis, 2001).

Ο ανταγωνισμός αυτός μεταξύ των low cost και των παραδοσιακών εταιριών έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργούνται όλο ένα και περισσότερες επιλογές ταξιδιών με πλεονεκτήματα τόσο οικονομικά όσο και άνεσης κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Οι εταιρίες χαμηλού κόστους αποτελούν πλέον το 29,3% των εταιριών του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι από το 2014 εμφανίζονται ξανά στην Αθήνα εταιρίες που απείχαν από τα αεροδρόμια αρκετούς μήνες ή ακόμη και έτη. Αναλυτικότερα έχουν επιστρέψει οι εξής εταιρίες: η Vueling, η Transavia, η Transavia France, η EasyJet (με μερίδιο 5% της ελληνικής αγοράς), η Meridianna Fl, η Niki, η Brussels Airlines, ενώ στην περιφέρεια πετούν απευθείας η Airberlin και η Condor (Lawton, 2005).

Γενικότερα σε όλη την Ευρώπη οι εταιρίες low cost έχουν ως στόχο να αποκτήσουν αξιόλογα μερίδια αγοράς διεκδικώντας τα και από τις παραδοσιακές εταιρίες. Για παράδειγμα στην Ισπανία η παραδοσιακή εταιρία Iberia διατηρεί μόνο το 15% της ισπανικής αγοράς καθώς οι εταιρίες low cost έχουν κερδίσει μια μεγάλη ομάδα επιβατών. Η ίδια εικόνα επικρατεί και στην Ιταλία με την Alitalia να έχει μειώσει σε μεγάλο βαθμό τα κέρδη της καθώς η Easyjet και η Ryanair αποτελούν ισχυρούς αντιπάλους (Doganis, 2001).

## 2.3 Το αεροπορικό εισιτήριο

Το αεροπορικό εισιτήριο είναι ένα προϊόν που δεν αφορά μόνο το αντίτιμο και την διάρκεια του ταξιδιού . Αποτελεί ένα πολύπλευρό προϊόν που από την πλευρά του επιβάτη θα πρέπει να ικανοποιεί τα εξής (Γεωργόπουλος, 2004):

-Ικανοποιητική τιμή, ασφάλεια , φιλικό προσωπικό, γενική συλλογική εικόνα πτήσης.

- Αξίопιστα αεροσκάφη, σύγχρονος εξοπλισμός.

-Σύγχρονες αίθουσες αναμονής, πρόσθετες παροχές ακόμη και κατά την λήξη του αεροπορικού ταξιδιού.

-Άνεση ταξιδιού καθώς και όσο το δυνατόν μικρότερη χρονική διάρκεια.

-Φιλικές και άμεσες υπηρεσίες εξυπηρέτησης.

Το πλήθος που επιλέγει να ταξιδέψει μέσω μιας αεροπορικής εταιρίας μπορεί να χωριστεί σε τρεις βασικές κατηγορίες:

-Το πλήθος που ταξιδεύει για λόγους αναψυχής

-Το πλήθος που ταξιδεύει για Επαγγελματικούς λόγους

-Το πλήθος που ταξιδεύει για λόγους υγείας, επίσκεψης, σπουδών κ.α.

Η κάθε επιβατική ομάδα ξεχωριστά παρουσιάζει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ζήτησης. Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα την επιβατική μεταφορά είναι οι εξής (Χρυσάνθου, 2010):

1. Το κόστος των αεροπορικών εισιτηρίων. Η τιμή του ταξιδιού αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες για να επιλέξει κανείς να ταξιδέψει με μια αεροπορική εταιρία. Οι ταξιδιώτες πλέον έχουν μνηθεί στο κινήγι φθινών αεροπορικών εισιτηρίων προκειμένου να πετύχουν χαμηλούς ναύλους. Το εάν η τιμή του εισιτηρίου θεωρηθεί ακριβή ή όχι έχει άμεση σχέση με το εισόδημα του επιβάτη καθώς και με το κόστος ενός εναλλακτικού τρόπου μεταφοράς.
2. Οι παροχές που προσφέρει η εκάστοτε εταιρία. Η άνεση του ταξιδιού, η ασφάλεια καθώς και η μικρή χρονική διάρκεια της πτήσης αποτελούν μερικές

από τις πιο σημαντικές παροχές που λαμβάνουν υπόψη τους οι επιβάτες που επιλέγουν μια αεροπορική εταιρία για να ταξιδέψουν.

3. Ο ανταγωνισμός που προκύπτει από τα υπόλοιπα μεταφορικά μέσα. Στον Ελλαδικό χώρο ο κύριος ανταγωνιστικός παράγοντας των αερομεταφορών είναι η ακτοπλοΐα η οποία είναι αρκετά ανεπτυγμένη και συνδέει τα νησιά με τις μεγάλες πόλεις .
4. Η περίοδος του ταξιδιού. Σε περιόδους διακοπών (αργίες, καλοκαιρινές διακοπές) καθώς και σε σημαντικά γεγονότα (Ολυμπιακοί αγώνες, εκθέσεις κ.α.) οι πτήσεις αυξάνονται καθώς και το κόστος των εισιτηρίων εφόσον η ζήτηση είναι αυξημένη.

#### **2.4. Παραδοσιακές – low cost αεροπορικές εταιρίες στην Ελλάδα.**

Στην ενότητα αυτή καταγράφονται τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών και των low cost εταιριών που λειτουργούν στα ελληνικά αεροδρόμια.

### 2.4.1. Παραδοσιακές εταιρίες

Οι παραδοσιακές εταιρίες παρουσιάζουν μια πολιτική άνεσης. Το ταξίδι χαρακτηρίζεται από πληθώρα παροχών (Oxford Economic Forecasting , 2005):

- Σύγχρονους τύπους αεροπλάνων τα οποία πλαισιώνονται από ένα άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό.
- Διαδρομές με άμεσες ανταποκρίσεις ώστε να παρέχεται στον επιβάτη ένα άνετο και σύντομο ταξίδι.
- Καλαίσθητους χώρους τόσο κατά την παραμονή των επιβατών στο αεροδρόμιο, όσο και κατά την διάρκεια των πτήσεων (καλαίσθητα αεροπλάνα εσωτερικά και εξωτερικά).
- Παροχή τροφοδοσίας ή συμπληρωματικών υπηρεσιών κατά την διάρκεια των πτήσεων.
- Οι πτήσεις είναι ακριβείς και τυπικές στην ώρα αναχώρησης και άφιξης.
- Ευελιξία στην αλλαγή των εισιτηρίων που ήδη έχουν αγοραστεί.
- Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό.
- Ελαστικό όριο αριθμού και βάρους αποσκευών ταξιδιού.

Το μεγαλύτερο μειονέκτημα των παραδοσιακών εταιριών είναι το υψηλό κόστος που αποτελεί και τον πιο σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα για την αγορά ενός εισιτηρίου.

## 2.4.2. Low cost εταιρίες

Στον ελλαδικό χώρο των αερομεταφορών το κλασικό μοντέλο χαμηλού κόστους περιλαμβάνει τα εξής (Lawton, 2005):

- Μια ενιαία κατηγορία θέσεων.
- Συγκεκριμένους τύπους αεροπλάνων (Airbus A320 και Boeing 737) με σκοπό την μείωση εκπαίδευσης του προσωπικού.
- Απλή πολιτική της τιμής κράτησης του εισιτηρίου. Αναλυτικότερα η τιμή αυξάνεται καθώς αυξάνεται η πληρότητα κράτησης των εισιτηρίων μιας πτήσης (Yield Management).
- Προσφέρει τυχαίες θέσεις ώστε να επιβιβάζονται οι επιβάτες όσο πιο γρήγορα γίνεται.
- Απλές διαδρομές , χωρίς ανταποκρίσεις ώστε να χρησιμοποιείται το αεροπλάνο κατά το μέγιστο δυνατό.
- Εμφάνιση κράτησης εισιτηρίων κατά βάση μέσω του Διαδικτύου με σκοπό την αποφυγή φόρων και προμηθειών σε ταξιδιωτικούς πράκτορες ή άλλα συστήματα κρατήσεων.
- Απουσία τροφοδοσίας ή συμπληρωματικών υπηρεσιών κατά την διάρκεια των πτήσεων. Παρέχεται η δυνατότητα αγοράς φαγητού αν κάποιος επιβάτης το επιθυμεί.
- Οι πτήσεις είναι ακριβείς και τυπικές στην ώρα αναχώρησης και άφιξης.
- Σε αντίθεση με την κοινή γνώμη, οι εταιρίες low cost είναι απόλυτα ασφαλείς.

Γενικά τα χαρακτηριστικά που έχουν μόλις αναφερθεί δεν είναι κοινά για όλες τις low cost εταιρίες αλλά τα περισσότερα βρίσκουν εφαρμογή.

Τα βασικότερα μειονεκτήματα των αεροπορικών εταιριών low cost είναι τα εξής:

- Συνήθως είναι αδύνατο να γίνουν αλλαγές σε ένα εισιτήριο που ήδη έχει αγοραστεί .

- Οι παροχές του αεροσκάφους είναι μειωμένες.

- Οι εναλλακτικές λύσεις στην εμφάνιση ενός λειτουργικού προβλήματος είναι περιορισμένες.

- Δεν υπάρχουν παροχές υπηρεσιών τροφοδοσίας.

- Οι αποσκευές του ταξιδιού είναι περιορισμένες, ενώ υπάρχει αυστηρά ένα όριο βάρους. Για παράδειγμα η Ryan air χρεώνει 6 ευρώ για κάθε κιλό αποσκευών που έχει υπερβεί το όριο.

- Οι περισσότερες αεροπορικές εταιρίες low cost δεν παρέχουν αγορά εισιτηρίων με ανταπόκριση. Άρα ο επιβάτης θα πρέπει να περάσει από διπλό έλεγχο καθώς και να ταξιδέψει με δυο ή και παραπάνω αεροσκάφη για να φτάσει στον προορισμό του (Lawton, 2005).

## 2.5. Ορισμός της πιστότητας και παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μιας αεροπορικής εταιρίας.

*Η πιστότητα* ή αλλιώς η πίστη του πελάτη είναι η συμπεριφορά κατά την οποία ο ταξιδιώτης δηλώνει την επιθυμία να αγοράσει προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρίας. Η πιστότητα του πελάτη σε μια αεροπορική εταιρία είναι ένας συνδυασμός συναισθημάτων όπως για παράδειγμα το αίσθημα της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης αλλά και μιας πιο πρακτικής συμπεριφοράς όπως για παράδειγμα η συνέπεια (Παρίκος, 1995).

Εκτός από τις βασικές παροχές των low cost και των παραδοσιακών αεροπορικών εταιριών, οι εταιρίες έχουν δημιουργήσει ένα σύνολο προγραμμάτων επιβράβευσης προσφέροντας στους τακτικούς πελάτες δώρα και επιπλέον παροχές. Τα περισσότερα προγράμματα επιβράβευσης έχουν σχεδιαστεί ώστε να επηρεάσουν την συμπεριφορά του επιβάτη καθώς και την στάση του. Οι επιβραβεύσεις αποτελούν



κίνητρα για να επηρεάζουν την συχνότητα των αγορών καθώς και για να ενισχυθεί η σχέση πελάτη- αεροπορικής εταιρίας (Παρίκος, 1995).

Λόγω της υπάρχουσας οικονομικής κρίσης στον Ελλαδικό χώρο καθώς και του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά, η ανάπτυξη μιας ισχυρής πελατειακής αφοσίωσης είναι μια άριστη στρατηγική για την αύξηση των κερδών κάθε αεροπορικής εταιρίας. Μέσω αυτής της σχέσης οι αφοσιωμένοι πελάτες (Bennett, 1997):

- Λειτουργούν σαν μόνωση για την επιχείρηση απέναντί στον ανταγωνισμό και την οικονομική κρίση.
- Αποτελούν ένα μέσο διαφήμισης της επιχείρησης σε φίλους ή συγγενείς.
- Δημιουργούν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Έρευνες στο παρελθόν έχουν αποδείξει ότι για την προσέλκυση ενός νέου πελάτη μία αεροπορική εταιρία δαπανά έως και οχτώ(8) φορές περισσότερο από ότι θα ξόδευε για την εξασφάλιση πως οι υπάρχοντες πελάτες την ξανά-επιλέξουν για τις μελλοντικές πτήσεις τους (Gillen et al, 2003).

**Οι παράγοντες** που επηρεάζουν τους επιβάτες στην επιλογή μιας αεροπορικής εταιρείας με την οποία προτίθενται να πετάξουν κατά βάση δεν μεταβάλλονται. Οι παράγοντες αυτοί τείνουν να μεταβάλλονται από επιβάτη σε επιβάτη με βάση την ηλικία του, τον λόγο για τον οποίο ταξιδεύει και την μεταβίβασή του. Το προϊόν των αεροπορικών εταιριών υπηρεσιών συνδέεται άμεσα με τις παροχές αυτών. Για τις υπηρεσίες των αεροπορικών εταιριών υπάρχουν 6 διαστάσεις ποιότητας που καθορίζουν την εικόνα- αντίληψη που έχουν οι πελάτες για αυτήν (Ukpere et al, 2011).

**-Αξιοπιστία:** Με τον όρο αξιοπιστία καλείται η ικανότητα της εκάστοτε αεροπορικής εταιρίας να παρέχει αυτό που έχει υποσχεθεί και με τον ορθό τρόπο. Παραδείγματος χάρη να τηρεί τις υποχρεώσεις της σχετικά με την αποζημίωση πτήσης που έχει καθυστερήσει ή να προσφέρει άμεση μετάβαση των επιβατών στον προορισμό τους με άλλο αεροπλάνο.

**-Τιμή:** Ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τον πελάτη για να επιλέξει μια συγκεκριμένη εταιρεία είναι το κόστος του εισιτηρίου. Η τιμή θα πρέπει να έχει άμεση σχέση με τον προσανατολισμό της αεροπορικής εταιρίας (παραδοσιακής και low cost). Αναλυτικότερα εάν μια αεροπορική εταιρία επιλέξει να παρέχει ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών θα πρέπει να ακολουθήσει μια διαφορετική τιμολογιακή πολιτική από αυτήν που θα ακολουθήσει μια εταιρία που χαρακτηρίζεται ως low cost. Η τιμή του εισιτηρίου επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες όπως το χρονικό περιθώριο μεταξύ της αγοράς του εισιτηρίου και της πτήσης, την περίοδο του ταξιδιού καθώς και την ζήτηση των αγοραστών για την συγκεκριμένη πτήση.

**-Απτά στοιχεία:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις φυσικές εγκαταστάσεις των αεροπορικών εταιριών για παράδειγμα τους χώρους του αεροδρομίου, τον εξοπλισμό, τις αίθουσες αναμονής αλλά και λοιπά αγαθά όπως τα φαγητά και την εξωτερική εμφάνιση των υπαλλήλων.

**-Διασφάλιση:** Με τον όρο διασφάλιση καλείται η ομάδα των χαρακτηριστικών που εσωκλείει το άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό, την ευγένεια των υπαλλήλων της κάθε αεροπορικής εταιρίας και την ικανότητα που έχουν να μεταδίδουν το αίσθημα της εμπιστοσύνης, της σιγουριάς και της ασφάλειας. Για παράδειγμα τα πληρώματα καμπίνας να μπορούν να απαντούν στα ερωτήματα των επιβατών, να είναι άρτια εκπαιδευμένα ώστε να εκτελούν σωστά την εργασία τους, να διαθέτουν ευγένεια και να συνιστούν μια ευχάριστη παρουσία για τους πελάτες.

**-Ενσυναίσθηση:** Η ενσυναίσθηση εσωκλείει την ευκολία της πρόσβασης, την άμεση επικοινωνία εταιρίας- πελάτη, την πληροφόρηση σε τυχόν απορίες, την προσωπική προσοχή του προσωπικού στις επιθυμίες του πελάτη καθώς και την παροχή εξατομικευμένης εξυπηρέτησης του από την εταιρεία.

**-Άμεση Ανταπόκριση:** Η άμεση ανταπόκριση ερμηνεύεται ως η προθυμία για άμεση παροχή βοήθειας στο πελάτη σε περίπτωση που θα εμφανιστεί κάποιο πρόβλημα. Το πλήρωμα της καμπίνας καθώς και το προσωπικό που είναι αρμόδιο για τα εισιτήρια, τις αποσκευές, τις κρατήσεις των θέσεων πρέπει να ανταποκρίνονται όσο πιο σύντομα γίνεται στα θέματα που αφορούν το επιβατικό κοινό.

Το κύριο μέλημα κάθε εταιρίας είναι να φτάσουν οι επιβάτες τους με ασφάλεια στον προορισμό τους. Αυτό αποτελεί βασική προδιαγραφή για κάθε αεροπορική εταιρία ανεξάρτητα αν ανήκει στις low cost ή στις παραδοσιακές εταιρίες. Ο επιβάτης δεν κρίνει την ποιότητα και την ασφάλεια μιας αεροπορικής εταιρίας μόνο από το εάν έφτασε ασφαλής στον προορισμό του, αλλά κρίνει τους παράγοντες της ασφάλειας καθ' όλη την διάρκεια του ταξιδιού από την αρχή που θα γίνει η κράτηση του εισιτηρίου μέχρι να φτάσει στον προορισμό του (Αρτίκης, 2002).

Θα πρέπει να δοθεί λοιπόν μεγάλη προσοχή από τις αεροπορικές εταιρίες σε σχέση με το ποια από τα προαναφερθέντα ποιοτικά χαρακτηριστικά διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο ώστε ο ταξιδιώτης να επιλέξει τελικά μια αεροπορική εταιρία.

## **2.6. Ευρήματα άλλων ερευνών.**

Στην ενότητα αυτή παρατίθενται σημαντικές έρευνες με θέμα την πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες. Αναλυτικότερα οι έρευνες αυτές στοχεύουν να παρουσιάσουν τα ευρήματα που προκύπτουν έπειτα από την σύγκριση των χαρακτηριστικών ενός επιβάτη που επιλέγει να ταξιδέψει με μια εταιρία low cost με εκείνου που έχει επιλέξει να ταξιδέψει με μια παραδοσιακή εταιρία. Τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από τις έρευνες που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια θα συγκριθούν με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Κατ' αυτόν τον τρόπο θα διαπιστώσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο κατά πόσον απέχουν είτε συγκλίνουν τα χαρακτηριστικά των διαφόρων επιβατών τόσο σε διαφορετικές χώρες όσο και κατά τη διάρκεια των ετών.

### **2.6.1. «Determinants of airline choice-making. The Nigerian perspective» in African Journal of Business Management (2011).**

Η έρευνα έχει πραγματοποιηθεί από τους Ukpere, Stephens, Ikeogu, Ibe και Akpan και είχε σαν στόχο να ερευνηθεί τα κριτήρια επιλογής αεροπορικής εταιρίας των επιβατών στην Νιγηρία.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ο ταξιδιώτης στην Νιγηρία καλείται να επιλέξει από μια γκάμα εταιριών που παρουσιάζουν περίπου τα ίδια δεδομένα άνεσης και μετακίνησης. Έτσι λοιπόν έχει ενδιαφέρον να ερευνηθεί ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τον επιβάτη να πετάξει με μία εταιρεία. Ακόμη στην έρευνα διερευνάται ποιος είναι ο

σκοπός του ταξιδιού αλλά και ο λόγος που εμφανίζονται μεγάλες ουρές κατά την πώληση εισιτηρίων στα αεροδρόμια.

Σύμφωνα με τους ερευνητές ο κύριος παράγοντας της αγοράς των αεροπορικών εισιτηρίων είναι το κόστος του ταξιδιού. Στο δείγμα του πλήθους που πραγματοποιήθηκε η έρευνα εξετάστηκαν τα κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων ( φύλο, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, μόρφωση) καθώς και οι παροχές που παρείχε η εκάστοτε αεροπορική εταιρία (ασφάλεια μεταφορών, αξιοπιστία ταξιδιού, συχνές πτήσεις, εξυπηρετικό πλήρωμα). Τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν συλλεχθεί με την μέθοδο της κλίμακας Likert και στην συνέχεια αναλύθηκαν με την με την χρήση πίνακα συσχέτισης. Η έρευνα αποτελείται από 17500 ερωτηματολόγια. Τα αποτελέσματα έχουν αναλυθεί με την βοήθεια μιας κλιμακωτής ανάλυσης παλινδρόμησης ενώ έχει προηγηθεί ο έλεγχος πολυσυγγραμμικότητας . Μέσα από την κλιμακωτή αυτή ανάλυση προσδιορίστηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν το αγοραστικό επιβατικό κοινό κατά την επιλογή του να ταξιδέψει με μία αεροπορική εταιρία.

Τα αποτελέσματα της έρευνας απέδειξαν ότι το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, το ετήσιο εισόδημά τους, οι ευχάριστες συνθήκες πτήσης, η πληθώρα των πτήσεων, ο τρόπος εξυπηρέτησης του πληρώματος καθώς και η τιμή του εισιτηρίου είναι οι σημαντικότερες μεταβλητές επιλογής μιας αεροπορικής εταιρίας. Αναλυτικότερα η σειρά προτεραιότητας των κριτηρίων επιλογής από την σημαντικότερη προς την πιο μικρής σημασίας κυμαίνονται ως εξής: κόστος εισιτηρίου, συνθήκες ασφάλειας, παροχές πριν- μετά και κατά την διάρκεια της πτήσης, εξυπηρέτηση του πληρώματος, άνεση ταξιδιού και πολιτική της εταιρίας. Οι επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικό σκοπό σε σύγκριση με αυτούς που ταξιδεύουν με σκοπό την διασκέδαση παρουσιάζουν μικρές διαφορές στις απαντήσεις τους. Οι κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές δικαιολογούν ένα μικρό δείγμα της επιλογής του αεροπορικού μεταφορέα.

Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής χρησιμοποιήθηκαν ως οδηγός από τις αεροπορικές εταιρίες ώστε με τις σωστές κινήσεις μάρκετινγκ να προσεγγίσουν περισσότερους αγοραστές από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες. Τέλος, οι αεροπορικές εταιρείες θα πρέπει να προσπαθούν να διαφέρουν με καινοτομίες και νέες προτάσεις με στόχο να πείσουν όλο ένα και περισσότερους επιβάτες.

## 2.6.2 «Analysis of determinants of airline choice: profiling the LCC passenger» in Applied Economics Letters (2010).

Η έρευνα αυτή έχει διεξαχθεί από τους Castillo Manzano και Marchena Gomez . Στόχος της έρευνας αυτής είναι να αναλύσει τα κοινωνικά, τα οικονομικά χαρακτηριστικά και τις παραμέτρους ενός ταξιδιού που επηρεάζουν ή σχετίζονται με την επιλογή της αεροπορικής εταιρείας. Η συγκεκριμένη έρευνα στοχεύει στο να διαλευκάνει το προφίλ του επιβάτη που επιλέγει να πετάξει με μια εταιρία χαμηλού κόστους. Η έρευνα έχει συνταχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνει η σύγκριση με τις ήδη υπάρχουσες υποθέσεις που έχουν διατυπωθεί για το προφίλ των επιβατών αυτών.

Η έρευνα έχει πραγματοποιηθεί στην Ισπανία στις αίθουσες αναχώρησης των αεροδρομίων. Μέσω συνέντευξης έχουν ερωτηθεί 20.383 επιβάτες στα αεροδρόμια (Αλικάντε, Μπιλμπάο, Σεβίλλη, Βαλένθια, Σαντιάγκο ντε Κομποστέλα, Βαγιαδολίδ και Σαραγόσα). Τα ερωτηματολόγια έχουν συνταχθεί σε 12 διαφορετικές γλώσσες. Στην μελέτη αυτή η μέθοδος που έχει χρησιμοποιηθεί είναι η διχοτομική ερώτηση-απάντηση. Ο επιβάτης μπορούσε να επιλέξει την τιμή 1 εάν ταξίδευε με μια Εταιρία Χαμηλού κόστους ή την τιμή 0 σε αντίθετη περίπτωση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ένας μεγάλος αριθμός κοινωνικό-οικονομικών παραγόντων δεν έχουν καμία εξάρτηση με την επιλογή μιας εταιρίας χαμηλού κόστους για να ταξιδέψουν. Άξιο είναι να αναφερθεί το γεγονός ότι στην έρευνα δεν υπάρχει καμία αρνητική συσχέτιση μεταξύ των επιβατών που έχουν λάβει υψηλή εκπαίδευση και της επιλογής μιας εταιρίας χαμηλού κόστους. Ακόμη εμφανίζεται το γεγονός ότι ο επιβάτης που έχει ταξιδέψει αεροπορικώς περισσότερο από 10 φορές το χρόνο είναι πιθανότερο κατά 20% να επιλέξει μια εταιρία χαμηλού κόστους για τα ταξίδια του. Ένα τέτοιο αποτέλεσμα μας δίνει την χρήσιμη πληροφορία ότι εάν κάποιος επιβάτης επιλέξει να ταξιδέψει με μια εταιρία low cost αυξάνονται οι πιθανότητες να επιλέξει και χρησιμοποιήσει ξανά μια εταιρεία χαμηλού κόστους για την μεταφορά του.

Στην συνέχεια της έρευνας τα στοιχεία που προκύπτουν εμφανίζουν ότι υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα περίπου κατά 36% το επιβατικό κοινό με ενδοευρωπαϊκό προορισμό να επιλέξει μια low cost εταιρία. Τελευταίο όμως εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι επιβάτες που επιλέγουν ξενοδοχεία με την βοήθεια των αεροπορικών εταιριών επιλέγουν συνήθως να ταξιδέψουν με τις παραδοσιακές εταιρίες και όχι με εταιρείες χαμηλού κόστους.

### **2.6.3. Pricing strategies by European traditional and low cost airlines (2006).**

Η έρευνα έχει πραγματοποιηθεί από τους Claudio A. Piga (Economics Department, Loughborough University) και τον Enrico Bachis (Nottingham University Business School) και έχει ως στόχο να εξετάσει την συμπεριφορά των επιβατών όταν καλούνται να επιλέξουν να ταξιδέψουν με μια low cost ή μια παραδοσιακή εταιρία, λίγες μέρες πριν την αναχώρηση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επικεντρώνονται σε τρία αλληλένδετα θέματα τα οποία συσχετίζονται με την συμπεριφορά των επιβατών για την αγορά ενός εισιτηρίου.

- 1) Εάν η τιμή των αεροπορικών εισιτηρίων αυξάνεται σε μεγάλο βαθμό καθώς πλησιάζει η ημέρα της πτήσης.
- 2) Πόσο συχνά μεταβάλλονται οι τιμές.
- 3) Τη χρονική διάρκεια όπου οι εταιρίες προσφέρουν την χαμηλότερη τιμή εισιτηρίου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι low cost εταιρίες 28 μέρες πριν την αναχώρηση του ταξιδιού δεν παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές στην τιμή συγκριτικά με αυτές των παραδοσιακών εταιριών. Αναλυτικότερα παρατηρούμε μεγαλύτερη αστάθεια των ναύλων τέσσερις εβδομάδες πριν από την ημερομηνία αναχώρησης. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις ιστοσελίδες των εταιριών χαμηλού κόστους που δηλώνουν ότι οι καλύτερες προσφορές είναι διαθέσιμες 28 ημέρες πριν την αναχώρηση. Φαίνεται ότι αυτές οι ανακοινώσεις απευθύνονται στους καταναλωτές οι οποίοι ταξιδεύουν με βάση την εύρεση ενός οικονομικού εισιτηρίου ώστε να τους πείσει την επόμενη φορά να πραγματοποιήσουν την αγορά πιο νωρίς.

Η μεταβλητότητα των ναύλων εμφανίζεται και στις παραδοσιακές εταιρίες αλλά με πιο ήπια μορφή. Με αυτό τον τρόπο οι αεροπορικές εταιρείες καταφέρουν να εφαρμόσουν το παραδοσιακό σύστημα που βασίζεται σε μια στρατηγική διάκριση τιμών δεύτερου βαθμού, όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν χωρίς μεγάλη χρέωση ένα εισιτήριο σε πρώιμο στάδιο ενώ αργότερα η τιμή του εισιτηρίου είναι αβέβαιη.

Τα αποτελέσματα σε αυτό το τμήμα της έρευνας έδειξαν ότι το αγοραστικό κοινό, όταν καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε δυο εισιτήρια (low cost- traditional) που παρουσιάζουν τα ίδια επίπεδα τιμής, έχει την τάση να επιλέγει τις παραδοσιακές εταιρίες για τα ταξίδια του. Ο λόγος της επιλογής αυτής είναι ότι οι low cost εταιρίες παρά την αύξηση της τιμής του εισιτηρίου δεν παρέχουν κάποιες άλλες επιπλέον υπηρεσίες από αυτές που ήδη υπάρχουν, όταν το εισιτήριο βρίσκεται σε χαμηλή τιμή.

Έτσι οι ταξιδιώτες κατά ένα μεγάλο ποσοστό επιλέγουν να ταξιδέψουν με μια παραδοσιακή εταιρία, καθώς το ταξίδι τους θα εμπεριέχει περισσότερες ανέσεις (αναπαυτικά καθίσματα, καλύτερη ποιότητα φαγητού, επιπλέον αποσκευές χωρίς χρέωση κ.α.). Οι low cost εταιρίες παρόλο που θεωρούνται από το πλήθος των ερωτηθέντων αρκετά ασφαλείς και αξιόπιστες κατατάσσονται σαν δεύτερη επιλογή από τους ταξιδιώτες που αποκτούν τα εισιτήρια τους λίγες ημέρες πριν από την αναχώρηση της πτήσης.

Μια ακόμη συνεισφορά της έρευνας αυτής είναι να αναδείξει την διαφορά μεταξύ των παραδοσιακών συστημάτων τιμολόγησης των αεροπορικών εταιριών και των καινοτόμων χαρακτηριστικών κράτησης που προσφέρει το Διαδίκτυο. Ο επιβάτης που θα επιλέξει να αγοράσει το εισιτήριο του από το διαδίκτυο έχει την ευελιξία να ενημερωθεί για το κόστος των πτήσεων καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας που θέλει να ταξιδέψει, ακόμη και μέρες πριν ή μετά την αρχική του επιλογή. Ο πατροπαράδοτος τρόπος κράτησης εισιτηρίου δεν παρέχει την ευελιξία αυτή καθώς ο πελάτης ενημερώνεται μόνο για τις τιμές των εισιτηρίων των πτήσεων που έχει αρχικά επιλέξει.

## Κεφάλαιο 3

### Στατιστική ανάλυση της έρευνας

#### 3.1. Μεθοδολογία της έρευνας- Σύνταξη ερωτηματολογίου

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να καταδείξει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την πιστότητα των επιβατών τόσο στις παραδοσιακές αεροπορικές εταιρίες όσο και στις χαμηλού κόστους. Η συγκριτική διερεύνηση των παραμέτρων αυτών μπορεί να καταστεί πολύτιμο εργαλείο στα χέρια των εταιριών ιδιαίτερα σε μια τέτοια περίοδο γενικευμένης οικονομικής κρίσης.

Τα κύρια βήματα της διεξαγωγής της έρευνας είναι τα εξής:

- Σύνταξη ερωτηματολογίων, τα οποία έχουν βασιστεί στη θεωρία αλλά με τις απαραίτητες προσαρμογές στον τομέα των αερομεταφορών.
- Διανομή των ερωτηματολογίων.
- Συλλογή και επεξεργασία των αποτελεσμάτων.
- Ερμηνεία αποτελεσμάτων.

Αναλυτικότερα το ερωτηματολόγιο έχει δημιουργηθεί σύμφωνα με την θεωρία των (Berry, 1991) και αναφέρεται στους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή και πιστότητα των επιβατών απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες. Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου προέκυψε κυρίως κατόπιν προσωπικής σκέψης και αναζήτησης αλλά και δευτερευόντως με επιλεκτική προσαρμογή ερωτήσεων αντίστοιχων ερευνών της βιβλιογραφίας. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από κλειστές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ενώ χρησιμοποιείται και η κλίμακα Likert προκειμένου να διερευνηθούν οι διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών των αεροπορικών εταιριών αλλά και η πιστότητα και συνέπεια των επιβατών. Οι επιλογές απάντησης είναι αρκετά σαφείς με στόχο να μην υπάρχουν περιθώρια σύγχυσης.



Τα ερωτηματολόγια έχουν μοιραστεί σε ένα ευρύ σύνολο ερωτηθέντων με σκοπό να καλυφθεί όλο το φάσμα των ηλικιών. Το τελικό συνολικό δείγμα ανέρχεται στα 105 ερωτηματολόγια (εκ των οποίων 52 ερωτηθέντες είναι επιβάτες παραδοσιακών εταιριών και 53 εταιριών χαμηλού κόστους), τα οποία έχουν κριθεί έγκυρα. Ακόμη θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε έντυπη μορφή πριν και κατά την διάρκεια της πτήσης από την φοιτήτρια σε διάφορα γνωστά και φιλικά πρόσωπα στην Ελλάδα και από συγγενή της πιλότο σε αεροδρόμιο και αεροπλάνα του Dubai. Όσον αφορά τρόπο με τον οποίο επιλέχθηκαν τα στοιχεία του πληθυσμού του δείγματος, χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία ευκολίας. Επιλέχθηκε δηλαδή με κριτήριο την ευκολία, ένα συμβατικό δείγμα που αποτελούνταν από συγγενείς και φίλους της φοιτήτριας και από πελάτες του εργασιακού περιβάλλοντος του πιλότου θείου της. Επίσης οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αρχικά εάν έχουν ταξιδέψει με παραδοσιακές και low cost αεροπορικές εταιρίες προκειμένου να συμπληρώσουν δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια για καθεμία. Ακόμη ερωτήθηκαν εάν ταξιδεύουν συχνά καθώς για την έρευνα είναι πολύ σημαντικές οι απόψεις έμπειρων ταξιδιωτών (frequent travelers).

Μετά την συλλογή των ερωτηματολογίων, επέρχεται το στάδιο της κωδικοποίησης και της ανάλυσης με στόχο την εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Η επεξεργασία των δεδομένων και των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS Statistics. Οι σημαντικές ερωτήσεις έχουν μετατραπεί σε αριθμητικά δεδομένα ενώ το πλήθος των βοηθητικών ερωτήσεων – απαντήσεων παρέμειναν με γλωσσικά δεδομένα στο πρόγραμμα. Η ανάλυση των δεδομένων ξεκινά με την επεξεργασία των δημογραφικών στοιχείων με σκοπό τη διαπίστωση του επιπέδου της αξιοπιστίας του δείγματος. Στην συνέχεια γίνεται η καταμέτρηση των αποτελεσμάτων από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα των επιβατών απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες. Έπειτα γίνεται μια εκτενής περιγραφή στα αποτελέσματα που προέκυψαν, συνοδευόμενη από πίτες και ραβδογράμματα.

Στις ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ αεροπορικές εταιρίες συμπεριλαμβάνονται οι:

ΑEGEAN AIRLINES	BRUSSELSAIRLINES	TURKISHARILINES
EMIRATES AIRLINE	QATAR AIRWAYS	TAROM AIRLINES
SWISS AIRLINES	LUFTHANSA, GULF AIR	ETIHAD AIRWAYS
DELTA AIRLINES	OLYMPIC AIR	
GULF AIR	ALITALIA AIRLINES	

Στις αεροπορικές εταιρίες ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ συμπεριλαμβάνονται οι:

RYAN AIR	EASY JET AIRLINE
TRANSAVIA AIRLINES	AIR ARABIA AIRLINES
GERMANWINGSAIRLINES	BLUEAIRAIRLINE

### 3.2. Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

		Πλήθος δείγματος	Ποσοστό (%)
<b>Φύλο</b>	Αντρας	60	57,1
	Γυναίκα	45	42,9
	Σύνολο	105	100,0
<b>Ηλικιακή ομάδα</b>	Κάτω των 30 ετών	29	27,6
	30-39 ετών	20	19,0
	40-49 ετών	28	26,7
	Άνω των 50 ετών	28	27,6
	Σύνολο	105	100
<b>Σπουδές</b>	Απόφοιτος Λυκείου	34	32,4
	Μεταπτυχιακό	9	8,6
	Πανεπιστήμιο	62	59,0
	Σύνολο	105	100,0
<b>Απασχόληση</b>	Άνεργος	6	5,7
	Μερική	22	21,0
	Πλήρης	57	54,3
	Συνταξιοδοτημένος	4	3,8
	Φοιτητής	16	15,2
	Σύνολο	105	100,0
<b>Χώρα διαμονής</b>	Αμερική	1	1,0
	Ασία	9	8,6
	Ελλάδα	82	78,1
	Ευρώπη	13	12,4
	Σύνολο	105	100,0
<b>Ατομικό εισόδημα</b>	1500-2500€	22	21,0
	800-1500€	15	14,3
	Άνω των 2500€	18	17,1
	Δεν απαντώ	30	28,6
	Κάτω των 800€	20	19,0
	Σύνολο	105	100,0

Πίνακας1: Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

Από τα αποτελέσματα του προηγούμενου πίνακα παρατηρείται ότι το 57,1% του δείγματος ανήκει στον ανδρικό πληθυσμό ενώ το 42,9 % στον γυναικείο πληθυσμό. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν αφορούν και τα δύο φύλα με ένα ελάχιστο προβάδισμα του ανδρικού πληθυσμού.

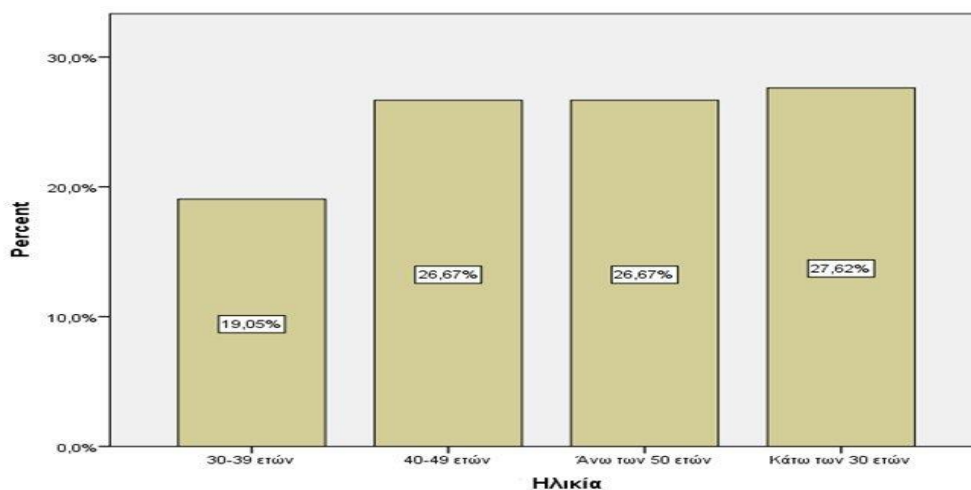
Φύλο  
 ■ Άνδρας  
 ■ Γυναίκα



### Πίνα 1 .Διάκριση φύλου

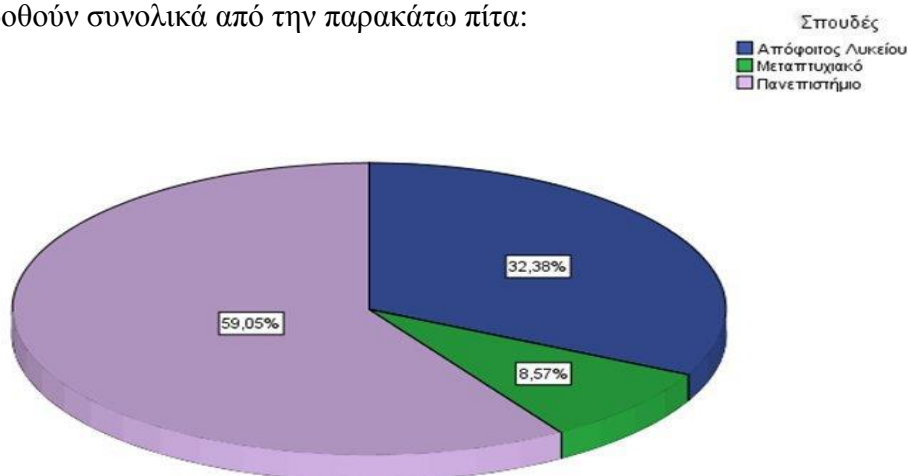
Ακόμη από τον Πίνακα των δημογραφικών στοιχείων αντλούνται στοιχεία και για την ηλικία των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα στην ηλικία κάτω από 30 ετών ανήκει το 27,6% του πληθυσμού, στην ηλικία των 30-39 ετών το 19% του πληθυσμού και στην ηλικία των 40-49 ετών του πληθυσμού το 26,7 % .

Τέλος το δείγμα του πληθυσμού που κυμαίνεται από την ηλικία των 50 ετών και άνω αποτελεί το 27,6% του πληθυσμού. Με βάση τα αποτελέσματα αυτά καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα ότι η έρευνα δεν υπερτερεί σε κάποια ηλικιακή ομάδα σημαντικά. Έτσι οι απαντήσεις που θα δοθούν αντιπροσωπεύουν κάθε ηλικιακή ομάδα.



### Ραβδόγραμμα 1. Διακύμανση ηλικίας

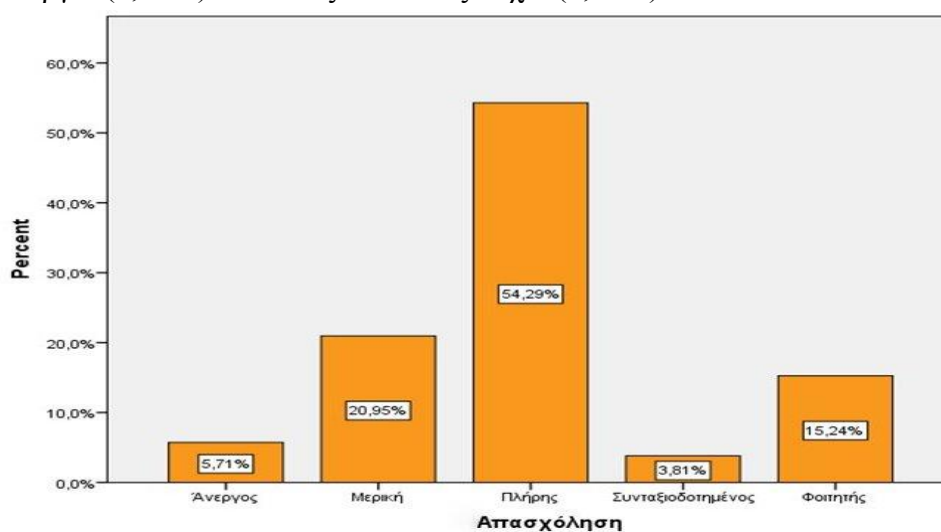
Όσον αφορά το επίπεδο μόρφωσης του δείγματος στο οποίο έχει πραγματοποιηθεί η έρευνα, τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το πίνακα 1 μπορούν να αποδοθούν συνολικά από την παρακάτω πίτα:



## Πίτα 2. Μορφωτικό επίπεδο

Αναλύοντας την Πίτα 2, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το 59,05 % του δείγματος κατέχει πανεπιστημιακή μόρφωση ενώ οι γνώσεις του 32,38% του δείγματος κυμαίνονται στα επίπεδα του λυκείου. Την τελευταία θέση κατέχει το μέρος του πληθυσμού που έχει λάβει μεταπτυχιακή μόρφωση με ποσοστό μόλις 8.57%.

Σε εργασιακό επίπεδο το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (54,9%) απασχολούνται πλήρως, ενώ αμέσως μετά με ποσοστό 20,95% εργάζονται με μερική απασχόληση. Έπειτα ακολουθεί το ποσοστό των φοιτητών (15,24%), στην συνέχεια οι άνεργοι (5,71%) και τέλος οι συνταξιούχοι (3,81%).



## Ραβδόγραμμα 2. Απασχόληση

## Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα της έρευνας

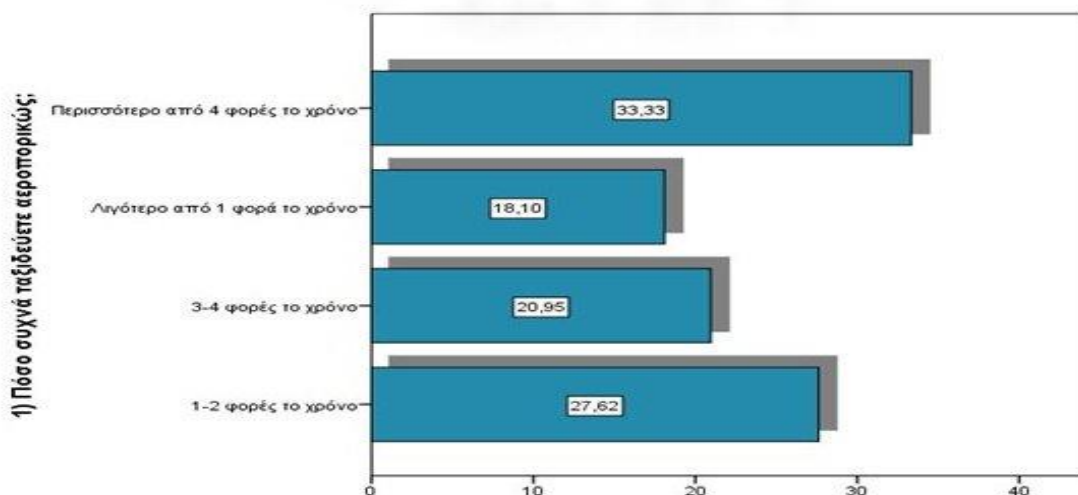
Στην συνέχεια μετά την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων του ερωτηματολογίου, αναλύεται μια ομάδα ερωτήσεων με απαντήσεις πολλαπλής επιλογής που αναφέρονται στις συνήθειες και προτιμήσεις των ερωτηθέντων γενικότερα ως προς τις αεροπορικές εταιρίες. Τα αποτελέσματα αυτά καταγράφονται στον Πίνακα 2. Σε γενικές γραμμές το 33,3 % των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι ταξιδεύουν περισσότερο από 4 φορές τον χρόνο, ενώ η πλειθώρα των ατόμων δήλωσε ότι ταξιδεύει είτε για επαγγελματικούς σκοπούς (34,3%) είτε για λόγους διακοπών (33,3%).

Στην συνέχεια καταγράφεται ότι το 48,6% των ερωτηθέντων έχει επιλέξει την συγκεκριμένη εταιρία ως φθηνότερη επιλογή λόγω του χαμηλού κόστους του εισιτηρίου, ενώ το υπόλοιπο 51,6% είτε είχε αποφασίσει να μην επιλέξει τη φθηνότερη επιλογή είτε αγνοούσε την ύπαρξή της.

ΕΡΩΤΗΣΗ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Πλήθος Δειγμ.	Ποσοστό (%)
<b>1.Ποσο συχνά ταξιδεύετε αεροπορικώς</b>	1-2 φορές το χρόνο	29	27,6
	3-4 φορές το χρόνο	22	21,0
	Λιγότερο από 1 φορά το χρόνο	19	18,1
	Περισσότερο από 4 φορές το χρόνο	35	33,3
	<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>
<b>8) Ο σκοπός του ταξιδιού σας είναι</b>	Άλλο	22	21,0
	Διακοπές	35	33,3
	Επαγγελματικός	36	34,3
	Σπουδές	12	11,4
	<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100</b>
<b>10) Η εταιρεία αυτή ήταν η φθηνότερη από τις επιλογές σας</b>	Δεν ξέρω	21	20,0
	Ναι	51	48,6
	Όχι	33	31,4
	<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100</b>
<b>11) Αν όχι, γιατί δεν επιλέξατε την φθηνότερη εταιρεία</b>	Δεν γνωρίζω την φθηνότερη εταιρεία	3	2,9
	Δεν εξυπηρετούσαν οι ώρες πτήσεων	8	7,6
	Δεν εξυπηρετούσε τον προορισμό μου	10	9,5
	Δεν υπήρχε απευθείας πτήση	12	11,4
	Δεν δόθηκε η απάντηση «Όχι» στην ερώτηση 10	72	68,5
	<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

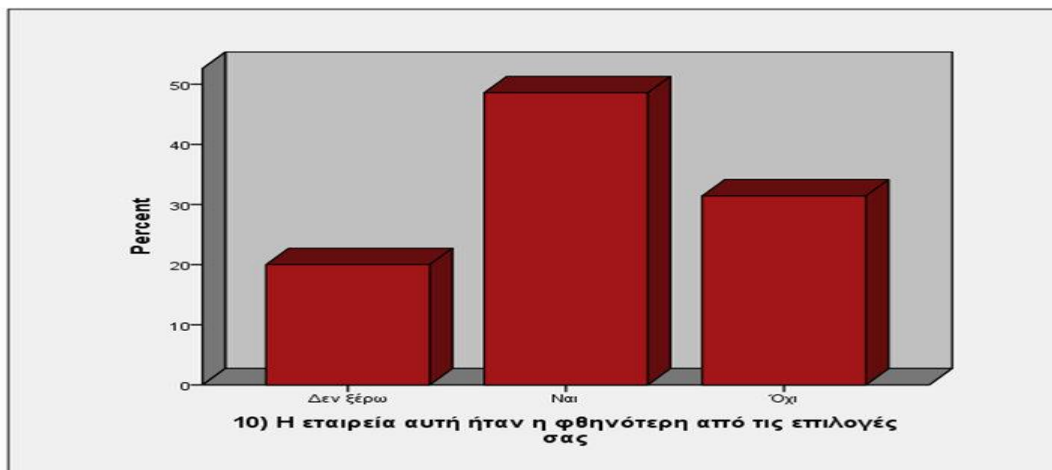
Πίνακας 2 .Συχνότητα –σκοπός ταξιδιού –επιλογή εταιρίας.

Στα ραβδογράμματα που ακολουθούν εμφανίζονται με αναλυτικό τρόπο τα αποτελέσματα των ερωτήσεων και το ποσοστό (%) των απαντήσεων του πλήθους της έρευνας. Αναλυτικότερα στο ερώτημα σχετικά με την συχνότητα των ταξιδιών, το 33,33% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το αεροπλάνο περισσότερο από 4 φορές τον χρόνο, το 27,62% 1-2 φορές τον χρόνο, το 20,95% 3-4 φορές τον χρόνο, ενώ το 18,10% μια φορά τον χρόνο.



**Ραβδόγραμμα 3.**  
**Συχνότητα αεροπορικών ταξιδιών**

Σημαντικό είναι να αναλυθεί το σύνολο των απαντήσεων σχετικά με το αν το κριτήριο επιλογής της συγκεκριμένης εταιρίας είναι οικονομικό. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (48,6%) έχει δηλώσει ότι έχει επιλέξει την συγκεκριμένη εταιρία εξαιτίας του χαμηλού κόστους του εισιτηρίου. Ο ισχυρός ανταγωνισμός μεταξύ των αεροπορικών εταιριών επιφέρει τον <πόλεμο τιμών> ώστε να αυξηθεί η αγορά των εισιτηρίων. Ειδικότερα λόγω της οικονομικής κρίσης που διανύει αυτή την στιγμή η χώρα μας, ένα εισιτήριο χαμηλού κόστους είναι ισχυρό κίνητρο για το αγοραστικό κοινό σε σύγκριση με τις υψηλές τιμές των εισιτηρίων στα παλαιότερα χρόνια .



**Ραβδόγραμμα 4. Οικονομικός λόγος επιλογής εταιρίας.**

#### 4.1. Επιλογή εταιρίας ανά κατηγορία (παραδοσιακή και low cost).

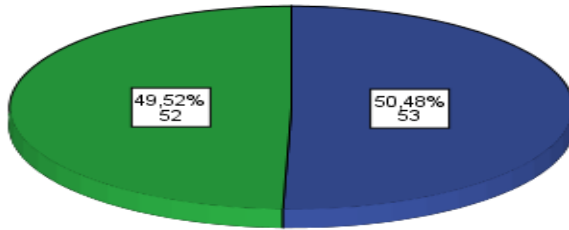
Με γνώμονα την πίτα που ακολουθεί, παρατηρούμε ότι το ποσοστό του πλήθους των ερωτηθέντων που επέλεξε να ταξιδέψει με μια low cost εταιρία σχεδόν αγγίζει το αντίστοιχο ποσοστό που επέλεξε μία παραδοσιακή εταιρία. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να ενισχυθεί η αξιοπιστία της έρευνας, καθώς οι απαντήσεις οι οποίες θα δοθούν στην συνέχεια αφορούν και τις 2 κατηγορίες των εταιριών χωρίς κάποια ομάδα να υπερτερεί και να επηρεάζει τα αποτελέσματα και την αντικειμενικότητα της έρευνας. Αναλυτικότερα το 49,52% έχει επιλέξει να ταξιδέψει με μια παραδοσιακή εταιρία και το 50,48% έχει επιλέξει να ταξιδέψει με μια low cost εταιρία.

	Πλήθος δείγματος	Ποσοστό (%)
<b>Παραδοσιακή Εταιρία</b>	53	50,5
<b>Εταιρία Low cost</b>	52	49,5
<b>Σύνολο</b>	105	100,0

πίνακας 1. Επιλογή παραδοσιακής-low cost εταιρίας.



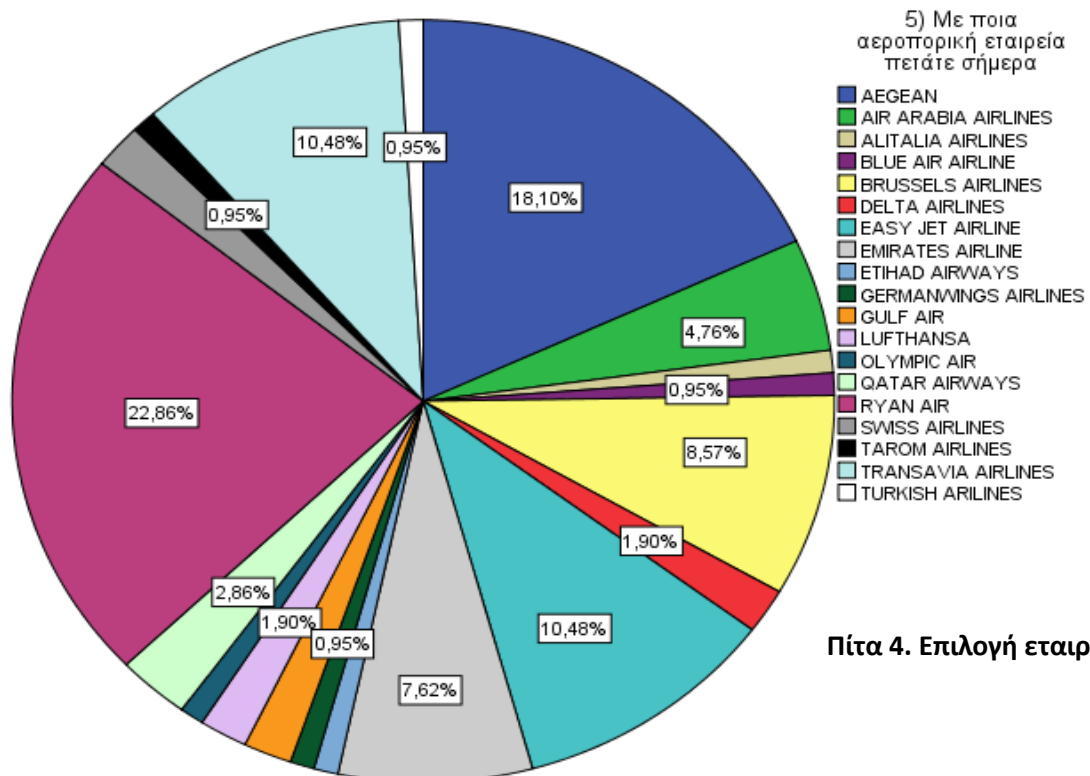
cost  
 ■ LOW COST  
 ■ TRADITIONAL



Πίνα 3. Επιλογή εταιρίας ανά κατηγορία.

#### 4.2.Επιλογή αεροπορικής εταιρίας.

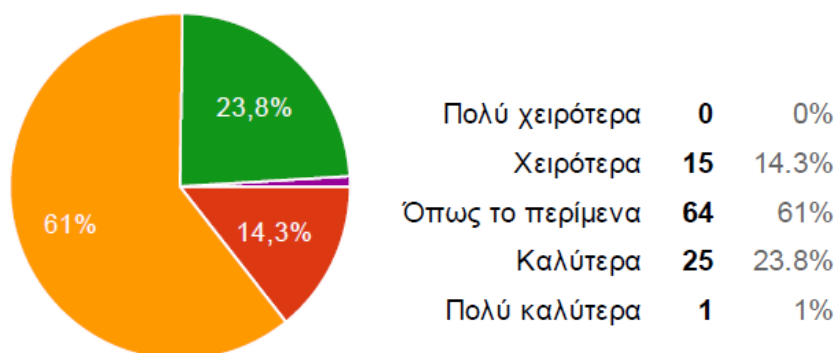
Η πίνα που ακολουθεί παρουσιάζει τις αεροπορικές εταιρίες με τις οποίες έχουν επιλέξει να πετάξουν οι ερωτηθέντες. Παρατηρείται ότι το 22,86% του συνόλου έχει επιλέξει την Ryan Air για να ταξιδέψει, η οποία θεωρείται από τις πιο γνωστές low Cost εταιρίες στην Ελλάδα. Στη συνέχεια ακολουθεί η Aegean, η οποία έχει καταχωρηθεί ως παραδοσιακή εταιρία με ποσοστό 18,10%. Την τρίτη θέση κατέχει η Transavia Airlines μαζί με την Easy jet airline με ποσοστό έκαστη 10,48% (low cost). Κατόπιν ακολουθεί η Brussels airlines και η Emirates Airline με ποσοστό (8,57%) και (7,62%) αντίστοιχα. Το υπόλοιπο ποσοστό κατανέμεται ομαλά στις εναπομένουσες αεροπορικές εταιρίες.



Πίνα 4. Επιλογή εταιρίας.

### 4.3. Αξιολόγηση ταξιδιού

Η αξιολόγηση του ταξιδιού αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα ο οποίος πρέπει να εξεταστεί. Η αξιολόγηση σε σχέση με τις προσδοκίες του ταξιδιού συνιστά βασικό παράγοντα επανεπιλογής της εταιρίας για ένα μελλοντικό ταξίδι.

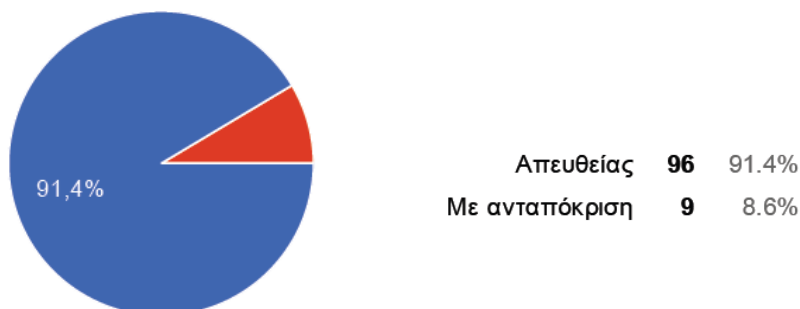


**Πίτα 3. Αξιολόγηση ταξιδιού**

Με γνώμονα την πίτα 3 για το 61% του πληθυσμού των ερωτηθέντων, το ταξίδι έχει ανταποκριθεί επάξια στις προσδοκίες τους, ενώ το 23.8% θεωρεί ότι οι συνθήκες του ταξιδιού ήταν πολύ καλύτερες από αυτές που περίμεναν. Τέλος ένα ποσοστό της τάξεως του 14,3% δεν έμεινε ικανοποιημένο από το ταξίδι.

### 4.4. Ανταπόκριση

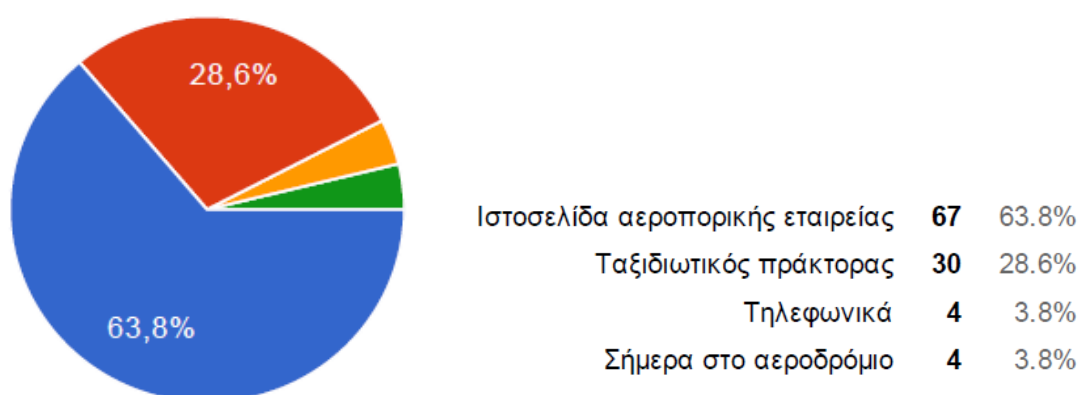
Με γνώμονα την πίτα 4 το σύνολο σχεδόν των ερωτηθέντων επιλέγουν να ταξιδεύουν απευθείας στον προορισμό τους χωρίς ανταπόκριση. Το 91,4% του πλήθους των ερωτηθέντων αποφεύγουν να επιλέγουν ένα ταξίδι με ανταπόκριση είτε λόγω της έλλειψης χρόνου είτε επειδή ένα ταξίδι χωρίς ενδιάμεσες στάσεις είναι πιο ξεκούραστο.



**Πίτα 4. Ανταπόκριση**

#### 4.5. Τρόπος κράτησης εισιτηρίου

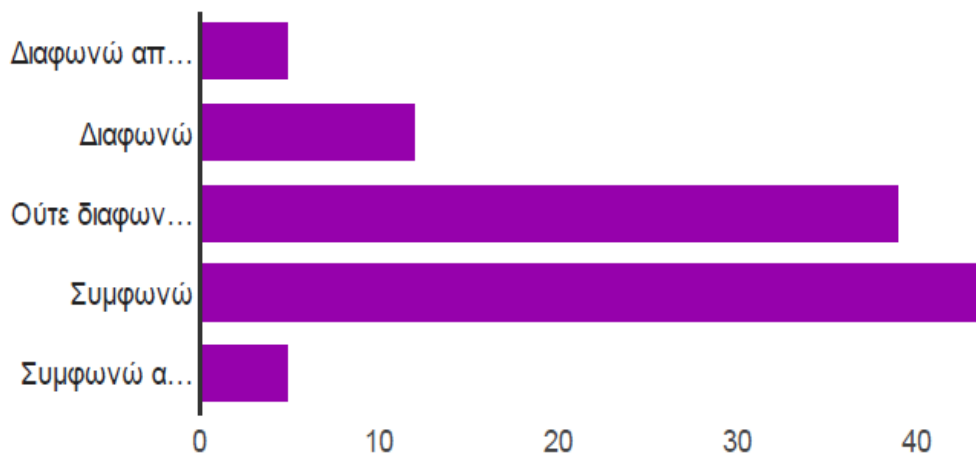
Η πρόοδος καθώς και η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επηρεάσει πολλούς τομείς στην καθημερινή μας ζωή καθώς και αυτόν των μεταφορών. Η χρήση του internet καθιστά την κράτηση του εισιτηρίου μια εύκολη πλέον διαδικασία την οποία έχει επιλέξει το 63,8% του πλήθους των ερωτηθέντων. Στην συνέχεια το 28,6% του πληθυσμού έχει προτιμήσει κάποιο ταξιδιωτικό πρακτορείο για την κράτηση του εισιτηρίου του ενώ μια πολύ μικρή ομάδα της τάξεως των 3,8 % έχει προμηθευτεί το εισιτήριο του από τα εκδοτήρια του αεροδρομίου ή με τηλεφωνική κράτηση.



Πίνα 5. Τρόπος κράτησης εισιτηρίου

#### 4.6. Αξιοπιστία υπηρεσιών της αεροπορικής εταιρίας

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων το 41,9% πιστεύει ότι οι υπηρεσίες της εταιρίας που χρησιμοποίησε είναι αρκετά αξιόπιστες. Παράλληλα το 37,1% εμφανίζεται επιφυλακτικό και δίνει ουδέτερη απάντηση σχετικά με το εάν οι υπηρεσίες της αεροπορικής εταιρίας που διάλεξε είναι αξιόπιστες ή όχι . Με πιο μικρά ποσοστά εμφανίζεται το πλήθος που δηλώνει δυσαρεστημένο αναφορικά με την αξιοπιστία των υπηρεσιών της αεροπορικής εταιρίας που επέλεξε.

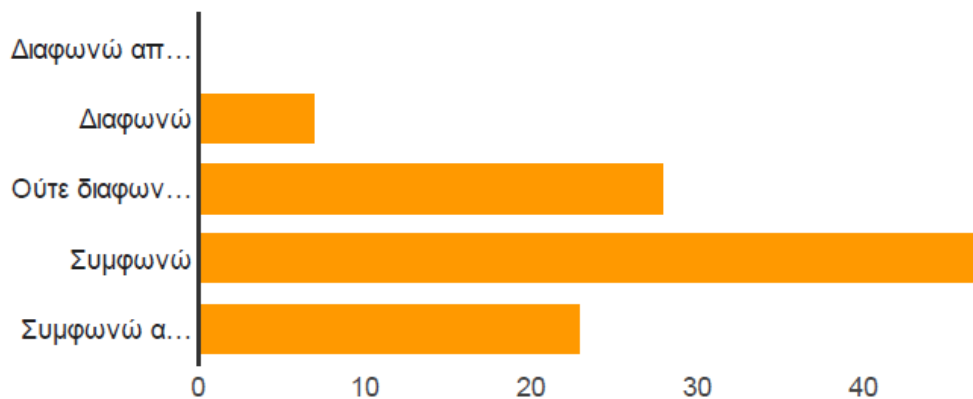


**Ραβδόγραμμα 5. Αξιοπιστία υπηρεσιών**

Διαφωνώ απόλυτα	<b>5</b>	4.8%
Διαφωνώ	<b>12</b>	11.4%
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	<b>39</b>	37.1%
Συμφωνώ	<b>44</b>	41.9%
Συμφωνώ απόλυτα	<b>5</b>	4.8%

#### 4.7. Εμφάνιση Αεροπλάνου

Όπως εμφανίζεται στο Ραβδόγραμμα 6, η εσωτερική καθώς και η εξωτερική καλαισθησία του αεροπλάνου δεν περνά απαρατήρητη από το σύνολο των ερωτηθέντων που ταξιδεύουν με την εκάστοτε αεροπορική εταιρία . Το 66,7% απαντά θετικά σχετικά με το εάν του αρέσει αισθητικά η εσωτερική καθώς και η εξωτερική εμφάνιση του αεροπλάνου. Το 26,7% του πλήθους δεν μπορεί να το χαρακτηρίσει ούτε ελκυστικό ούτε απωθητικό ενώ ένα μικρό δείγμα της τάξεως του 6,7% θεωρεί ότι το αεροπλάνο που ταξιδεύει δεν είναι καλαίσθητο.



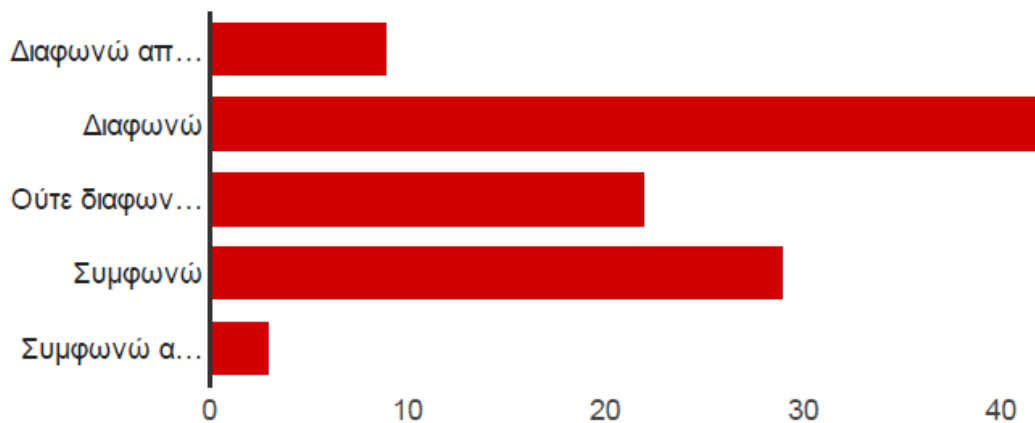
**Ραβδόγραμμα 6. Εσωτερική και εξωτερική καλαισθησία Αεροπλάνου**

Διαφωνώ απόλυτα	<b>0</b>	0%
Διαφωνώ	<b>7</b>	6.7%
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	<b>28</b>	26.7%
Συμφωνώ	<b>47</b>	44.8%
Συμφωνώ απόλυτα	<b>23</b>	21.9%

#### 4.8. Άνεση ταξιδιού –βολικές θέσεις /καθίσματα

Στην κατηγορία που αφορά την άνεση του ταξιδιού τίθεται το ερώτημα εάν τα καθίσματα του αεροπλάνου θεωρούνται αναπαυτικά. Στις μέρες μας οι κατασκευαστές στον τομέα των αεροπορικών μεταφορών καθώς και σε κάθε άλλου είδους μαζικής μεταφοράς τείνουν να κατασκευάζουν τις θέσεις των επιβατών με τις ελάχιστες απαιτούμενες διαστάσεις. Αυτό συμβαίνει με σκοπό την εξοικονόμηση χώρου ώστε να τοποθετηθούν ακόμη περισσότερες θέσεις επιβατών, κάτι που έχει σαν συνέπεια την αύξηση του κέρδους σε κάθε πτήση αφού πλέον το αεροπλάνο μπορεί να μεταφέρει περισσότερους επιβάτες.

Όπως εμφανίζεται και στο Ραβδόγραμμα 7, οι περισσότεροι επιβάτες δεν θεωρούν ότι το ταξίδι τους είναι άνετο ( ποσοστό 48,6%). Ένα ποσοστό 21% του πλήθους κρατάει ουδέτερη στάση, αφού ναι μεν δεν θεωρεί το ταξίδι άνετο αλλά δεν το χαρακτηρίζει και κουραστικό. Τέλος παρουσιάζεται το δείγμα της τάξεως του 30,5% που πιστεύει ότι το τα καθίσματα πληρούν τις προδιαγραφές για την άνεση ενός ταξιδιού.

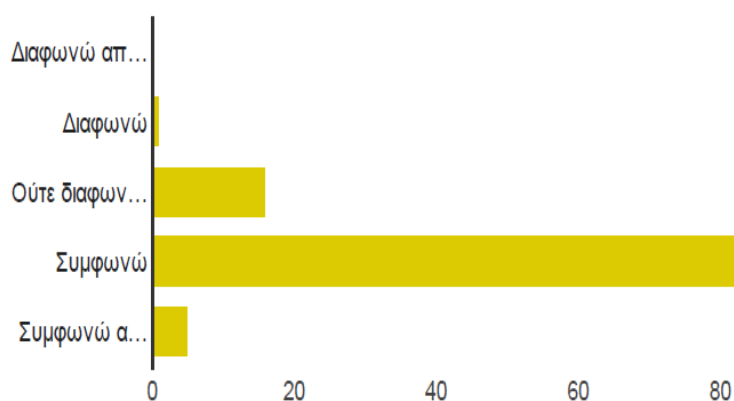


**Ραβδόγραμμα 7. Άνεση καθισμάτων**

Διαφωνώ απόλυτα	9	8.6%
Διαφωνώ	42	40%
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	22	21%
Συμφωνώ	29	27.6%
Συμφωνώ απόλυτα	3	2.9%

#### 4.9. Καθαριότητα χώρου

Η καθαριότητα του χώρου του ταξιδιού αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για τον εκάστοτε επιβάτη. Με γνώμονα το Ραβδόγραμμα 8 που ακολουθεί, οι αεροπορικές εταιρίες της έρευνας τηρούν τους κανόνες υγιεινής αφού η συντριπτική πλειοψηφία του 79% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι ταξιδεύουν σε έναν καθαρό και περιποιημένο χώρο.

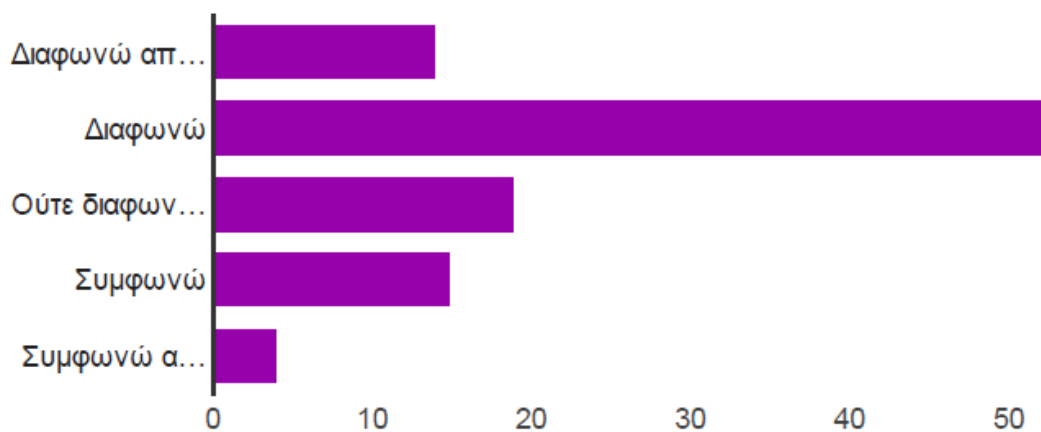


**Ραβδόγραμμα 8. Άνεση καθισμάτων**

Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
Διαφωνώ	1	1%
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	16	15.2%
Συμφωνώ	83	79%
Συμφωνώ απόλυτα	5	4.8%

#### 4.10. Ποιότητα φαγητού

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν τα φαγητά και τα ποτά που προσφέρονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού είναι ποιοτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (63.8%) θεωρεί ότι αυτά δεν ανταποκρίνονται στην ποιότητα που θα επιθυμούσαν. Βέβαια είναι εύλογο να σκεφτεί κανείς ότι οι εταιρίες που παρέχουν εισιτήρια σε χαμηλή τιμή προσπαθούν να περιορίσουν τα έξοδα τους με αποτέλεσμα η ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν σε μια πτήση, να είναι πιο χαμηλή από εκείνη των αεροπορικών εταιριών που κοστολογούν μια αντίστοιχη πτήση πιο ακριβά. Το 18,1% κράτα ουδέτερη στάση σχετικά με το ερώτημα αυτό ενώ ένα ίδιο ποσοστό συμφωνεί ότι η ποιότητα του παρεχόμενου φαγητού κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα.

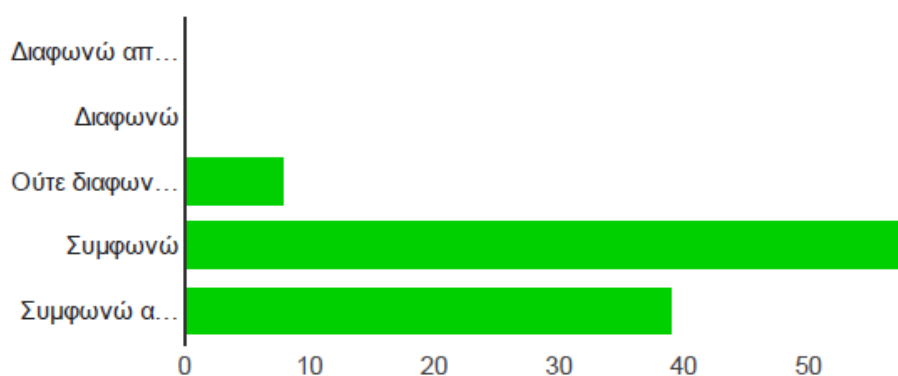


#### Ραβδόγραμμα 9. Ποιότητα φαγητού και ποτού

Διαφωνώ απόλυτα	14	13.3%
Διαφωνώ	53	50.5%
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	19	18.1%
Συμφωνώ	15	14.3%
Συμφωνώ απόλυτα	4	3.8%

#### 4.11. Ενδυμασία προσωπικού

Στο ερώτημα αναφορικά με το εάν το προσωπικό είναι κατάλληλα ενδεδυμένο ώστε να έχει μια ευπαρουσίαστη και κατάλληλη εμφάνιση κατά την διάρκεια του ταξιδιού, το πλήθος των ερωτηθέντων απαντά θετικά. Το 92,3% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η ενδυμασία του προσωπικού είναι η κατάλληλη ενώ μια μικρή ομάδα της τάξεως του 7.6% δεν εκφέρει ούτε αρνητική ούτε θετική άποψη. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι δεν παρουσιάζεται σε αυτή την κατηγορία καμία αρνητική απάντηση.



#### Ραβδόγραμμα 10. Κατάλληλη ένδυση προσωπικού.

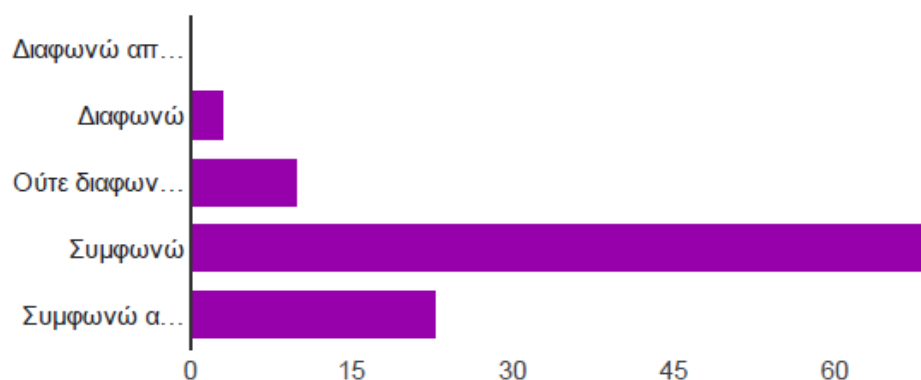
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
Διαφωνώ	0	0%
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	8	7.6%
Συμφωνώ	58	55.2%
Συμφωνώ απόλυτα	39	37.1%

#### 4.12. Προθυμία προσωπικού να εξυπηρετήσει τους πελάτες κατά την διάρκεια της πτήσης.

Το πρόθυμο προσωπικό αποτελεί ένα από τα κριτήρια για να επιλέξει κάποιος να ταξιδέψει με μια εταιρία. Στην ερώτηση αυτή διακρίνουμε τα εξής αποτελέσματα: το 65,7 % του πλήθους των ερωτηθέντων δηλώνει ευχαριστημένο από την εξυπηρέτηση του προσωπικού ενώ ένα ποσοστό 21,9% δηλώνει απόλυτα ευχαριστημένο. Το αποτέλεσμα αυτό φανερώνει ότι οι εταιρίες εκπαιδεύουν το προσωπικό τους με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη και να τον εξυπηρετήσουν άμεσα. Σημαντικό είναι να αναφερθεί το γεγονός ότι παρουσιάζεται



μια μικρή ομάδα της τάξεως των 3% που δεν θεωρεί την εξυπηρέτηση του προσωπικού ικανοποιητική. Με δεδομένο ότι το ποσοστό αυτό κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, συμπεραίνουμε ότι οι εταιρίες φροντίζουν να απαριθμούν πρόθυμο και ενημερωμένο προσωπικό ούτως ώστε να μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους κατά το μέγιστο δυνατό, ανεξαρτήτως αν η εταιρία χαρακτηρίζεται low cost ή όχι.

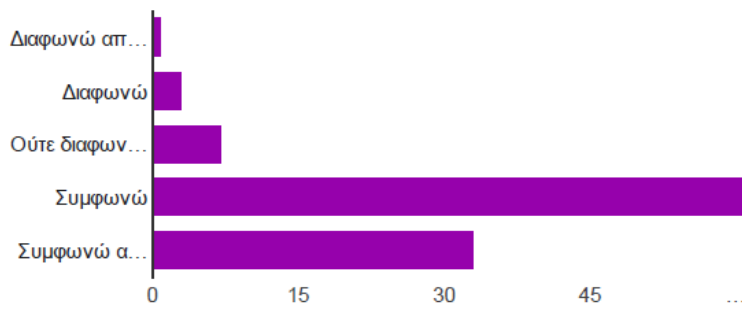


**Ραβδόγραμμα 11. Προθυμία προσωπικού.**

Διαφωνώ απόλυτα	0	0%
Διαφωνώ	3	2.9%
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	10	9.5%
Συμφωνώ	69	65.7%
Συμφωνώ απόλυτα	23	21.9%

#### 4.13. Εύκολη διαδικασία κράτησης εισιτηρίων

Όσο πιο εύκολη είναι η διαδικασία της κράτησης εισιτηρίων τόσο πιο ελκυστική γίνεται η επιλογή μιας αεροπορικής εταιρίας. Με την πρόοδο της τεχνολογίας, η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή γίνεται ολοένα και πιο συχνή για την κράτηση ενός εισιτηρίου. Κυρίως οι ομάδες που απαρτίζουν τις μικρές ηλικίες αγοράζουν εισιτήρια με την βοήθεια του διαδικτύου. Με γνώμονα το Ραβδόγραμμα 12 που ακολουθεί, το συντριπτικό πλήθος των ερωτηθέντων αποκρίνεται θετικά στην ερώτηση σε σχέση με το εάν η διαδικασία κράτησης του εισιτηρίου ήταν εύκολη (89,5%). Με βάση τα αποτελέσματα συμπεραίνεται ότι οι εταιρίες έχουν εφαρμόσει μια φιλική προς το χρήστη διαδικασία για την κράτηση του εισιτηρίου μιας πτήσης ώστε να προσελκύσουν περισσότερο αγοραστικό κοινό.

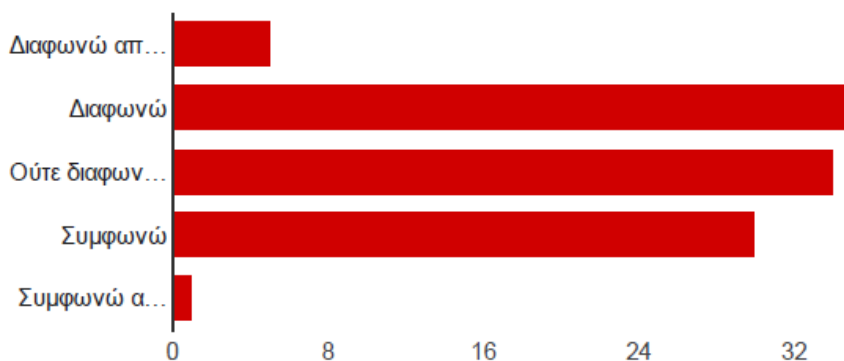


**Ραβδόγραμμα 12. Εύκολη κράτηση εισιτηρίου**

Διαφωνώ απόλυτα	1	1%
Διαφωνώ	3	2.9%
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	7	6.7%
Συμφωνώ	61	58.1%
Συμφωνώ απόλυτα	33	31.4%

#### 4.14. Παράδοση αποσκευών σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Όσον αφορά την ταχύτητα της παράδοσης των αποσκευών το πλήθος των ερωτηθέντων διχάζεται. Το 28,6% δηλώνει ότι εξυπηρετήθηκε άμεσα και παρέλαβε τις αποσκευές του σε σύντομο χρονικό διάστημα ενώ ένα ποσοστό 33,3 % δηλώνει ότι το χρονικό διάστημα αναμονής ήταν αρκετά μεγαλύτερο από το προβλεπόμενο. Κατόπιν ακολουθεί ένα τμήμα της τάξεως του 32,4% που δηλώνει ότι το χρονικό διάστημα αναμονής δεν είναι ούτε μεγάλο αλλά ούτε και ικανοποιητικά μικρό. Η παράμετρος της ταχύτητας παράδοσης των αποσκευών μπορεί να επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες όπως τον αριθμό των επιβατών ή τον όγκο των αποσκευών του πλήθους που ταξιδεύει, εξ' ου και οι διαφοροποιημένες απαντήσεις των επιβατών.

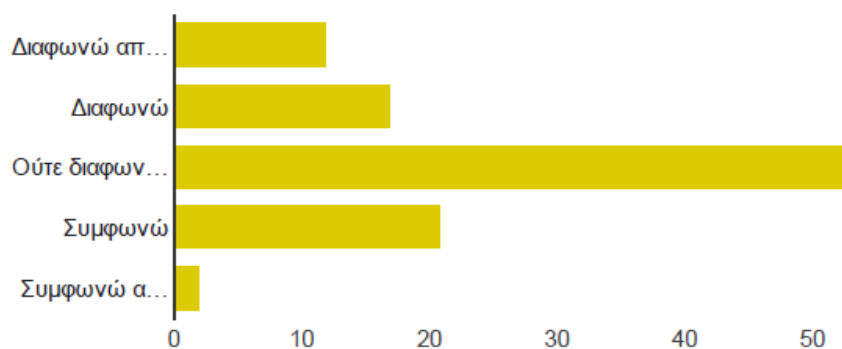


**Ραβδόγραμμα 13. Παραλαβή αποσκευών**

Διαφωνώ απόλυτα	<b>5</b>	4.8%
Διαφωνώ	<b>35</b>	33.3%
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	<b>34</b>	32.4%
Συμφωνώ	<b>30</b>	28.6%
Συμφωνώ απόλυτα	<b>1</b>	1%

#### 4.15. Διαχείριση παραπόνων πελατών

Αναφορικά με το εάν η εκάστοτε εταιρία διαχειρίζεται με ικανοποιητικό τρόπο τα παράπονα των πελατών, το πλήθος των ερωτηθέντων απήντησε ως εξής : Το 50,5 % των ερωτηθέντων κρατά ουδετερότητα αφού δεν δίνει μια θετική ή μια αρνητική απάντηση. Έπειτα ακολουθεί μια ομάδα της τάξεως του 20% που θεωρεί ότι τα παράπονα των πελατών διαχειρίζονται ορθά από την εκάστοτε εταιρία, ενώ ένα ποσοστό των 27,6% δηλώνει έντονα δυσαρεστημένο.

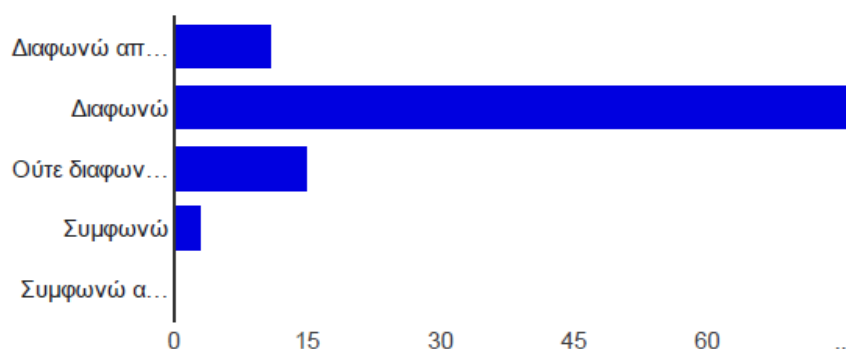


Ραβδόγραμμα 14. Διαχείριση παραπόνων πελατών

Διαφωνώ απόλυτα	<b>12</b>	11.4%
Διαφωνώ	<b>17</b>	16.2%
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	<b>53</b>	50.5%
Συμφωνώ	<b>21</b>	20%
Συμφωνώ απόλυτα	<b>2</b>	1.9%

#### 4.16. Προθυμία πληρωμής ακριβότερου αντιτίμου εισιτηρίου για την εταιρία

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν το πλήθος των ερωτηθέντων είναι διατεθειμένο να πληρώσει πιο ακριβά το αντίτιμο του εισιτηρίου προκειμένου να μην ταξιδέψει με άλλη εταιρία, εκείνο απαντά αρνητικά. Συγκεκριμένα το 82,9 % απήντησε ότι δεν είναι διατεθειμένο να πληρώσει περισσότερα χρήματα για να μην χρησιμοποιήσει μια άλλη αεροπορική εταιρία. Ταυτόχρονα ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 2.9% απαντά θετικά στην επιλογή της ίδιας αεροπορικής εταιρίας ακόμη και με ακριβότερο εισιτήριο.



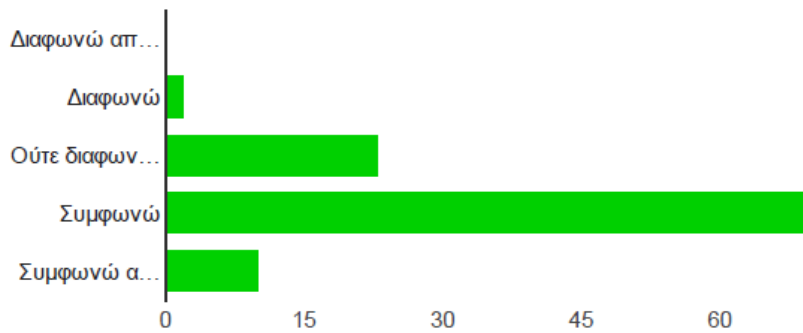
**Ραβδόγραμμα 15.** Προθυμία πληρωμής ακριβότερου αντιτίμου εισιτηρίου για την εταιρία.

Διαφωνώ απόλυτα	<b>11</b>	10.5%
Διαφωνώ	<b>76</b>	72.4%
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	<b>15</b>	14.3%
Συμφωνώ	<b>3</b>	2.9%
Συμφωνώ απόλυτα	<b>0</b>	0%

#### 4.17. Συνεργασία με αντίστοιχη εταιρία λόγω φθηνότερου εισιτηρίου

Οι απαντήσεις της ερώτησης αυτής επιβεβαιώνουν τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από το Ραβδόγραμμα 15. Το 76,2% παρουσιάζεται πρόθυμο να συνεργαστεί με κάποια άλλη εταιρία προκειμένου να μειώσει το κόστος του ταξιδιού. Ακολουθεί το πλήθος του 21.9% που δεν απαντά ούτε θετικά στην ερώτηση αυτή. Ένα φθηνό εισιτήριο είναι μεν δελεαστικό αλλά για να επιλέξει μια εταιρία συμβάλουν και άλλοι

παράγοντες. Ακολουθεί μια μικρή ομάδα της τάξεως του 1,9% που δεν θεωρεί ένα φθηνό εισιτήριο σημαντικό παράγοντα για να επιλέξει κάποια άλλη εταιρία.

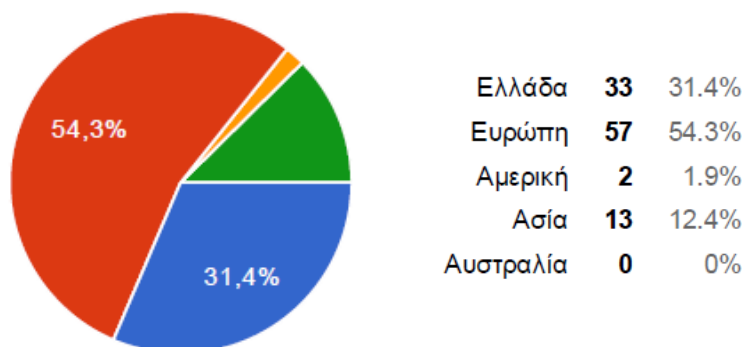


**Ραβδόγραμμα 16.** Συνεργασία με αντίστοιχη εταιρία λόγω φθηνότερου εισιτηρίου

Διαφωνώ απόλυτα	<b>0</b>	0%
Διαφωνώ	<b>2</b>	1.9%
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	<b>23</b>	21.9%
Συμφωνώ	<b>70</b>	66.7%
Συμφωνώ απόλυτα	<b>10</b>	9.5%

#### 4.18. Προορισμός

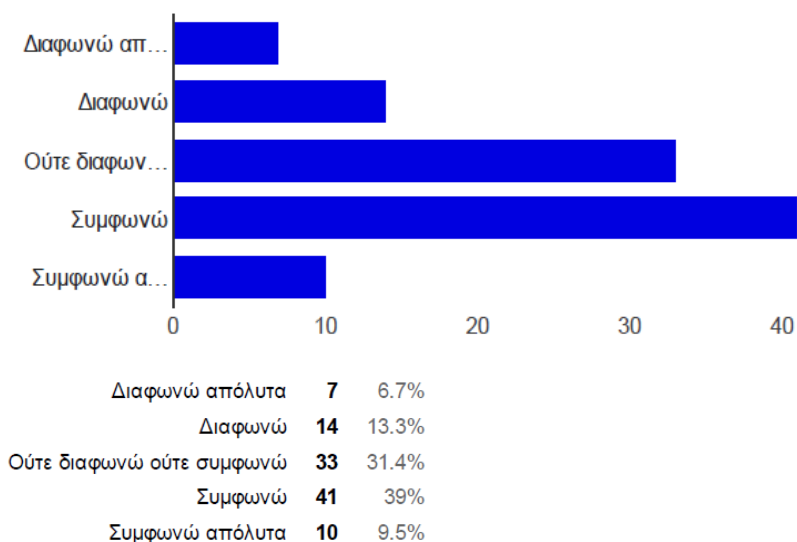
Με βάση την πίτα που ακολουθεί το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ταξιδεύει στην Ευρώπη (54,3%). Το ποσοστό που ταξιδεύει στην Ελλάδα αποτελεί το 31,4% του πληθυσμού, ενώ ακολουθεί η Ασία με 12,4% και τέλος η Αμερική με 1.9%.



Πίτα 6. Προορισμός ταξιδιού.

#### 4.19. Μέριμνα εταιρίας για την ασφάλεια των επιβατών

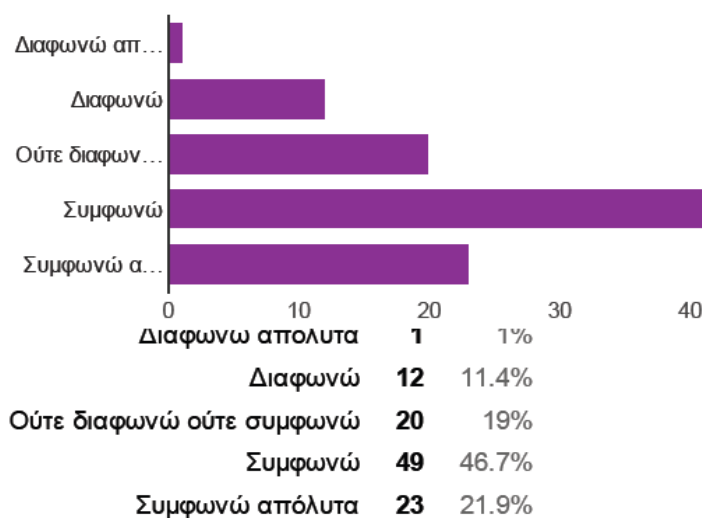
Σύμφωνα με το Ραβδόγραμμα που ακολουθεί το 48,5 % του πλήθους των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι το ταξίδι τους είναι αρκετά ασφαλές και δηλώνουν ικανοποιημένοι. Ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξεως του 31,4% που δεν νιώθει την μέγιστη δυνατή ασφάλεια αλλά ούτε και φοβάται να ταξιδέψει με την εταιρία που έχει επιλέξει. Ακολουθεί ένα τμήμα της τάξεως του 20% που είναι δυσαρεστημένο από τις συνθήκες ασφάλειας του ταξιδιού.



**Ραβδόγραμμα 17.** Μέριμνα εταιρίας για την ασφάλεια των επιβατών.

#### 4.20. Λογική τιμή εισιτηρίου

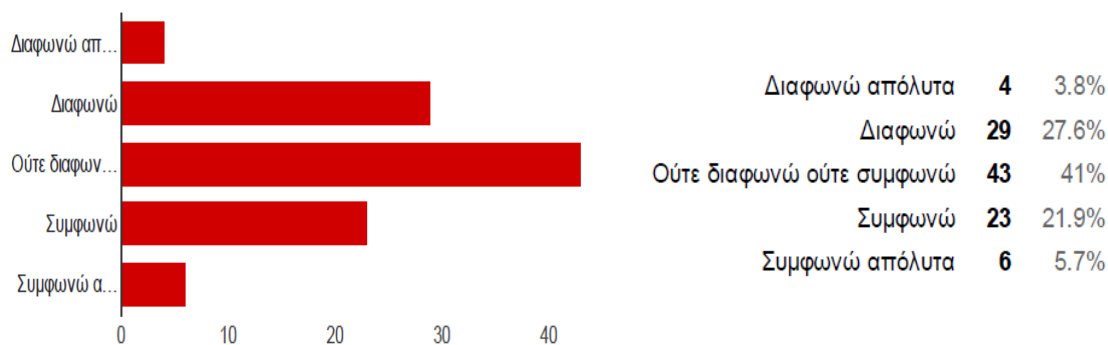
Το πλήθος των ερωτηθέντων σε σχέση με το εάν θεωρούν την τιμή του εισιτηρίου λογική έχει απαντήσει τα εξής. Το 68,6% συμφωνεί ότι η τιμή του εισιτηρίου κυμαίνεται σε λογικά πλαίσια ενώ το 19% εμφανίζεται επιφυλακτικό στην ερώτηση αυτή και κρατά μια ουδέτερη στάση. Τέλος το 12,4% του πληθυσμού θεωρεί ότι η τιμή του εισιτηρίου είναι αρκετά υψηλή.



**Ραβδόγραμμα 18.** Λογική τιμή εισιτηρίου.

#### 4.21. Προγράμματα τακτικών επιβατών

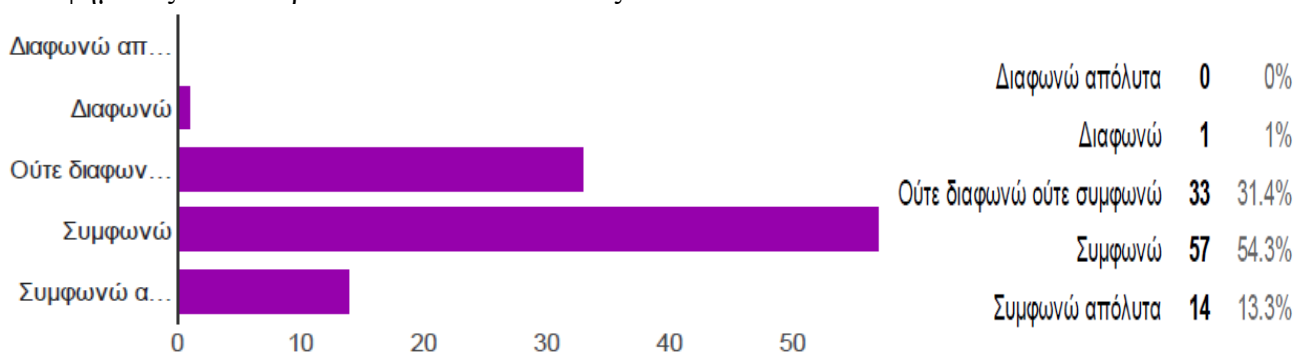
Όσον αφορά τα προγράμματα τακτικών επιβατών το μεγαλύτερο πλήθος των επιβατών κρατά ουδέτερη στάση (41%) ενώ το 33% δηλώνει ότι δεν υπάρχουν αρκετά προγράμματα τακτικών επιβατών. Τέλος εμφανίζεται ένα ποσοστό της τάξεως του 27,6% που βρίσκει ότι τα προγράμματα τακτικών επιβατών είναι ικανοποιητικά.



**Ραβδόγραμμα 19.** Προγράμματα τακτικών επιβατών.

#### 4.22. Ελκυστικότητα διαφημίσεων των αεροπορικών εταιριών

Με βάση το Ραβδόγραμμα που ακολουθεί το μεγαλύτερο ποσοστό του πλήθους των ερωτηθέντων (71%) δηλώνει ότι οι εταιρίες έχουν ελκυστικές διαφημίσεις, ενώ το 31,4% του των ερωτηθέντων δηλώνει αδιάφορο για τις διαφημίσεις των εταιριών. Τέλος εμφανίζεται και ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 1% που δηλώνει ότι οι διαφημίσεις των εταιριών δεν είναι ελκυστικές.

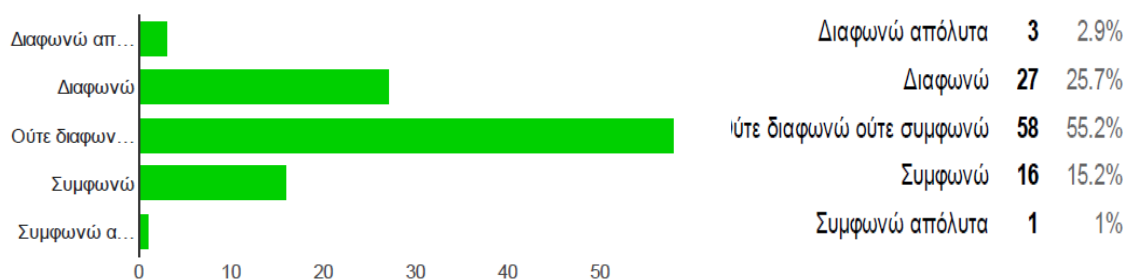


**Ραβδόγραμμα 20.** Ελκυστικότητα διαφημίσεων αεροπορικών εταιριών.



#### 4.23. Πιστός πελάτης εταιρίας

Μελετώντας το διάγραμμα 22 που ακολουθεί, μπορεί να αντιληφθεί κανείς ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (55,2%) κρατά μια ουδέτερη στάση σχετικά με το εάν παραμένει πιστό σε μια αεροπορική εταιρία. Ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχει η κάθε εταιρία ο αγοραστής επιλέγει αυτήν που κάθε φορά βρίσκει πιο συμφέρουσα. Παρόλα αυτά εμφανίζεται ένα δείγμα της τάξεως των 15,3% που θεωρεί τον εαυτό του πιστό σε μια εταιρία και ένα δείγμα της τάξεως των 28,6% που δεν επιλέγει πάντα την ίδια εταιρία για να ταξιδέψει.



**Ραβδόγραμμα 21.** Πιστός πελάτης εταιρίας

## Κεφάλαιο 5. Ανάλυση στάσεων ερωτηθέντων

Προτού προχωρήσουμε στην κύρια ανάλυση των ερωτηματολογίων, θα πρέπει αρχικά να εκτιμηθεί η αξιοπιστία τους και κατ' επέκταση η ακρίβεια των μετρήσεων. Με άλλα λόγια να πραγματοποιηθεί η ανάλυση της αξιοπιστίας ενός μοντέλου. Το να εκτιμηθεί η εσωτερική αξιοπιστία ενός δείγματος είναι απαραίτητο βήμα σε σχέση με τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων. Από τους πιο έγκυρους δείκτες μέτρησης είναι ο συντελεστής Cronbach Alpha.

Ο συντελεστής αυτός πήρε την ονομασία του από τον LeeJ. Cronbach και αποτελεί μια εξίσωση συσχέτισης των παραγόντων της κλίμακας που διερευνώνται σε μια έρευνα, ενώ οι τιμές του κυμαίνονται από το 0 έως το 1 (Cronbach, 1951). Στη σημερινή εποχή ο υπολογισμός του συντελεστή **Cronbach Alpha** γίνεται πλέον αυτόματα με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS. Κατά την διαδικασία αυτή ο συντελεστής **Cronbach Alpha** θα πρέπει να είναι μεγαλύτερος από την τιμή **0,7** για να θεωρηθεί το δείγμα αξιόπιστο (Cortina, 1993).

Ο συντελεστής αυτός φανερώνει κατά πόσο ένα σύνολο μεταβλητών σχετίζονται μεταξύ τους καθώς ακόμη και αν κάποια από τις μεταβλητές παρουσιάζει πρόβλημα και πρέπει να διαγραφεί από το ερωτηματολόγιο.

Τα πλαίσια αξιοπιστίας για τους παράγοντες που έχουν δοθεί στο ερωτηματολόγιο έχουν ως εξής:

### 5.1. Διαφωνία ή συμφωνία σε σχέση με το προϊόν της αεροπορικής εταιρείας.

Στον πίνακα 3 απεικονίζεται ο παράγοντας προϊόν με επτά αντικείμενα, καθώς απαρτίζεται από τις επτά ερωτήσεις που ακολουθούν στον πίνακα 4. Η ανάλυση αξιοπιστίας στο SPSS έδειξε ότι ο συντελεστής  $\alpha=0,8333$ . Η τιμή ξεπερνά το όριο του 0,07 άρα το τεστ όσον αφορά την παράμετρο της επιλογής του προϊόντος της εταιρίας θεωρείται αξιόπιστο.

Cronbach'sAlpha	N ofItems
0,833	7

Συγκεντρωτικός Πίνακας 3.

ReliabilityStatistics

Ακόμη η χρήση της επιλογής **scale if item deleted** δεν έχει ανεβάσει την αξιοπιστία άρα δεν χρειάζεται να παραλειφθεί καμία ερώτηση που αφορά την διαφωνία ή την συμφωνία σε σχέση με επιλογή του προϊόντος της αεροπορικής εταιρίας. Από τον πίνακα 4. αντιλαμβανόμαστε ότι όλες οι απαντήσεις σχετίζονται άμεσα με την αγορά του προϊόντος της αεροπορικής εταιρίας.

Επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε:	ScaleMeanifItemDeleted	Scale Variance if Item Deleted	CorrectedItem-TotalCorrelation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Οι προορισμοί είναι πολλοί και ελκυστικοί	19,77	17,928	0,258	0,855
Υπάρχουν συνεχείς εβδομαδιαίες πτήσεις	19,75	17,188	0,563	0,819
Υπάρχει ποικιλία ωρών αναχώρησης/άφιξης	20,27	16,121	0,506	0,822
Υπάρχουν ικανοποιητικές ανταποκρίσεις μέχρι τον προορισμό]	20,44	14,268	0,662	0,797
Η εταιρεία προσφέρει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών	20,75	13,342	0,732	0,784
Η εταιρεία προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες	20,23	14,947	0,649	0,800
Η εταιρεία φροντίζει για την ασφάλεια των επιβατών	20,16	13,945	0,742	0,783

Πίνακας 4. Reliability Statistics σχέση (προϊόν εταιρίας με 7 παράγοντες)

## 5.2. Επιλογή του αεροπλάνου της αεροπορικής εταιρίας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας του μοντέλου σχετικά με την επιλογή της αεροπορικής εταιρίας, όλες οι ερωτήσεις παρουσιάζουν συντελεστές που ξεπερνούν το 0,7, γεγονός που ενισχύει την αξιοπιστία της έρευνας και σε αυτό το σημείο. Ο πίνακας 5. δηλώνει τον μέσο όρο των τιμών Cronbach's Alpha των ερωτήσεων.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,799	9

Συγκεντρωτικός Πίνακας 5.  
Reliability Statistics

Η χρήση της επιλογής scale if item deleted δεν έχει ανεβάσει την αξιοπιστία με τις τιμές να ξεκινούν από το 0.703 και να αγγίζουν την τιμή 0,798 σε περίπτωση που παραληφθεί η εκάστοτε ερώτηση. Άρα δεν χρειάζεται να αφαιρεθεί καμία ερώτηση που αφορά τους παράγοντες επιλογής του αεροπλάνου της αεροπορικής εταιρίας.

Επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την επιλογή του αεροπλάνου της αεροπορικής εταιρίας:	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Το αεροπλάνο εξωτερικά και εσωτερικά είναι ελκυστικό.	25,05	23,315	0,575	0,769
Τα καθίσματα είναι άνετα.	25,89	22,275	0,587	0,766
Οι χώροι είναι καθαροί.	25,01	26,413	0,351	0,796
Ο κλιματισμός λειτουργεί σωστά.	25,08	25,744	0,333	0,798
Τα φαγητά και ποτά που προσφέρονται είναι ποιοτικά.	26,09	22,291	0,545	0,772
Υπάρχει ποικιλία φαγητών και	25,93	22,601	0,581	0,767

Ποτών.				
Οι εγκαταστάσεις internet και τηλεφώνου λειτουργούν σωστά.	25,76	25,068	0,315	0,703
Τα προγράμματα ταινιών και μουσικής είναι ελκυστικά.	25,83	21,297	0,618	0,761
Τα περιοδικά της εταιρείας είναι οπτικά ελκυστικά.	25,24	24,529	0,512	0,778

Πίνακας 6. Reliability Statistics σχέση (επιλογή αεροπλάνου εταιρείας με 9 παράγοντες)

### 5.3. Ικανοποίηση των υπηρεσιών της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε.

Ο μέσος όρος της τιμής Cronbach's Alpha στην κατηγορία που αφορά την ικανοποίηση των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες των αεροπορικών υπηρεσιών αγγίζει την τιμή 0,882. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι η έρευνα συνεχίζει να είναι αξιόπιστη.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,882	7

Συγκεντρωτικός Πίνακας 7. Reliability Statistics

Με γνώμονα τον πίνακα που ακολουθεί και με την χρήση της επιλογής **scale if item deleted**, καμία ερώτηση δεν χρειάζεται να αφαιρεθεί.

Επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σε σχέση με τις υπηρεσίες της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε.	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Το προσωπικό είναι κατάλληλα ενδεδυμένο	22,86	15,431	0,524	0,882
Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει	22,92	15,206	0,654	0,872
Το προσωπικό ανταποκρίνεται γρήγορα στα αιτήματα των πελατών	23,15	13,130	0,775	0,851
Το προσωπικό ικανοποιεί σωστά το αίτημα του πελάτη με την πρώτη φορά	23,42	12,073	0,764	0,853
Το προσωπικό εστιάζει στις ανάγκες του κάθε πελάτη	23,52	11,310	0,767	0,858
Το προσωπικό έχει τις γνώσεις και την ικανότητα να επιλύει προβλήματα	23,50	13,272	0,751	0,855
Το προσωπικό ενημερώνει επαρκώς για τις διαδικασίες ασφαλείας	22,86	15,374	0,577	0,877

Πίνακας 8. Reliability Statistics σχέση (υπηρεσίες εταιρίας με 7 παράγοντες)

## 5.4 Διαδικασία της αεροπορικής εταιρίας.

Σε αυτό το τμήμα της έρευνας, εξετάζεται η αξιοπιστία της έρευνας σχετικά με τη διαδικασία που ακολουθεί η εκάστοτε αεροπορική εταιρία από την στιγμή που κάποιος θα προβεί στην κράτηση εισιτηρίων μέχρι και την εύρεση ταξιδιωτικών συνεργατών. Ο συντελεστής Cronbach's Alpha κυμαίνεται στην τιμή 0.895 για τις έξι ερωτήσεις συσχέτισης.

Cronbach'sAlpha	N ofItems
0 ,895	6

Συγκεντρωτικός Πίνακας 9.  
ReliabilityStatistics

Οι τιμές που αναφέρονται στον πίνακα 10. επιβεβαιώνουν την τιμή Cronbach's Alpha και δεν χρειάζεται να αφαιρεθεί καμία κατηγορία της συσχέτισης.

Επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με τη διαδικασία της αεροπορικής εταιρίας:	ScaleMeanifItemDeleted	Scale Variance if Item Deleted	CorrectedItem-TotalCorrelation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Η κράτηση εισιτηρίων είναι εύκολη	16,49	13,252	0,630	0,889
Μπορούν να γίνουν αλλαγές στα εισιτήρια αν υπάρξει ανάγκη	17,41	10,783	0,786	0,867
Το Check-in είναι γρήγορο	16,54	12,693	0,772	0,870
[Η παράδοση αποσκευών είναι γρήγορη	17,19	11,406	0,760	0,870
Η εταιρεία χειρίζεται σωστά τα παράπονα των πελατών	16,99	11,990	0,782	0,866
Είναι εύκολο να βρεθούν ταξιδιωτικοί συνεργάτες (ξενοδοχεία, ενοικίαση αυτοκινήτων κλπ)	16,71	13,533	0,615	0,891

Πίνακας 10. ReliabilityStatistics σχέση (διαδικασία εταιρίας με 6 παράγοντες)

## 5.5 Κοστολόγηση των υπηρεσιών της εταιρίας

Σύμφωνα με την ανάλυση της αξιοπιστίας της κοστολόγησης των υπηρεσιών της εκάστοτε εταιρίας, ο συντελεστής Cronbach's Alpha αγγίζει την τιμή 0.890. Η τιμή αυτή ενισχύει την αξιοπιστία της έρευνας αφού ο συντελεστής ξεπερνάει σε μεγάλο βαθμό το όριο των 0,7.

Cronbach'sAlpha	N ofItems
0,890	6

Συγκεντρωτικός Πίνακας 11  
ReliabilityStatistics

Αναλύοντας τον πίνακα που ακολουθεί οι 6 διαστάσεις εμφανίζουν αρκετά υψηλό δείκτη κάτι που ενισχύει την αξιοπιστία της έρευνας .

Επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την τιμή της αεροπορικής εταιρείας:	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	CorrectedItem-TotalCorrelation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Η τιμή των εισιτηρίων είναι λογική	15,75	16,380	0,555	0,893
Υπάρχουν αρκετές προσφορές φθηνότερων εισιτηρίων	15,46	15,885	0,615	0,885
Οι υπηρεσίες της εταιρείας ανταποκρίνονται στην τιμή	15,51	15,618	0,787	0,865
Τα προγράμματα τακτικών επιβατών της εταιρείας προσφέρουν μεγάλα προνόμια	15,19	14,790	0,702	0,872
Οι χρεώσεις υπέρβαρων αποσκευών είναι λογικές	15,71	12,918	0,774	0,863
Υπάρχει κατάλληλη αποζημίωση σε περίπτωση απώλειας	15,47	13,040	0,875	0,842

Πίνακας 12 ReliabilityStatistics σχέση (τιμή κόστους εταιρίας με 6 παράγοντες)



## 5.6 Προώθηση της αεροπορικής εταιρίας

Η προώθηση της αεροπορικής εταιρίας σε σχέση με την διαφήμιση, τις ελκυστικές εποχιακές προσφορές και την εύχρηστη ιστοσελίδα θεωρείται αξιόπιστη αφού ο συντελεστής Cronbach's Alpha εμφανίζει την τιμή 0,758.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,758	3

Συγκεντρωτικός Πίνακας 13.  
Reliability Statistics

Σε αυτό το σημείο είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι εάν διαγραφεί κάποια ερώτηση όχι μόνο δεν θα ενισχυθεί ο συντελεστής Cronbach's Alpha αλλά θα χαθεί και η αξιοπιστία της έρευνας αφού σύμφωνα με τις τιμές του Cronbach's Alpha if Item Deleted, αν διαγραφούν οι δυο πρώτες διαστάσεις της συσχέτισης οι τιμές του συντελεστή Cronbach's Alpha θα βρίσκονται κάτω από το 0.7.

Επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την προώθηση της αεροπορικής εταιρίας που ταξιδέψατε:	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Οι διαφημίσεις της εταιρίας είναι ελκυστικές	7,42	1,323	0,580	0,687
Η εταιρία προσφέρει ελκυστικές εποχιακές προσφορές	7,19	1,156	0,639	0,616
Η ιστοσελίδα της εταιρίας είναι εύχρηστη και ελκυστική	6,95	1,257	0,550	0,721

Συγκεντρωτικός Πίνακας 14. Reliability Statistics σχέση (προώθηση εταιρίας με 3 παράγοντες)

## 5.7 Πρόθεση χρήσης της συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρείας στο μέλλον.

Η τελευταία κατηγορία αναφέρεται στην πρόθεση της χρήσης της αεροπορικής εταιρείας ξανά στο μέλλον. Ο συντελεστής Cronbach's Alpha εμφανίζεται με τιμή 0.822 με αποτέλεσμα η τελευταία συσχέτιση της έρευνας να είναι αξιόπιστη.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,822	15

Συγκεντρωτικός Πίνακας 15.  
Reliability Statistics

Επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το προσωπική σας ικανοποίηση και τις προθέσεις σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον.	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Πιστεύω ότι αυτή η εταιρεία είναι πολύ ελκυστική	47,37	33,697	0,549	0,806
Βελτιώθηκε η εντύπωση μου για την εταιρεία	47,61	33,856	0,470	0,810
Οι υπηρεσίες της εταιρείας ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες μου	47,41	32,148	0,565	0,803
Θα συνεχίσω την συνεργασία μου με αυτήν την εταιρεία αφού προσφέρει πιο ελκυστικές τιμές	46,83	35,451	0,258	0,823
Νιώθω ασφάλεια στις συναλλαγές μου με την εταιρεία	47,61	32,529	0,355	0,823
Θα πω θετικά σχόλια για την εταιρεία σε άλλα άτομα	47,15	33,669	0,565	0,806
Θα προτείνω την εταιρεία σε όποιον ζητήσει τη συμβουλή μου	47,17	31,682	0,740	0,793
Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να πετάξουν με την εταιρεία	47,30	31,387	0,727	0,792
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό πελάτη αυτής της εταιρείας	47,98	31,788	0,698	0,795
Η εταιρεία ανταποκρίνεται στην εικόνα που έχω για την ιδανική αεροπορική εταιρεία	48,45	30,288	0,524	0,808
Είμαι πρόθυμος να πληρώσω υψηλότερη τιμή για αυτήν την εταιρεία	48,74	35,193	0,368	0,816

Σκοπεύω να συνεχίσω να πετάω με αυτήν την εταιρεία	46,78	35,673	0,236	0,824
Θεωρώ αυτήν την εταιρεία ως πρώτη επιλογή μου για αεροπορική μεταφορά	47,71	33,341	0,457	0,811
Θα έχω υπ' όψιν αυτήν την εταιρεία για αεροπορική μεταφορά στα επόμενα χρόνια	46,61	36,875	0,112	0,830
Θα συνεργαστώ και με ανταγωνιστική εταιρεία εφόσον προσφέρει καλύτερες τιμές	47,00	37,327	0,062	0,832

Συγκεντρωτικός Πίνακας 16. Reliability Statistics σχέση (προσωπική ικανοποίηση σε σχέση με 15 παράγοντες).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης της αξιοπιστίας του μοντέλου όλες οι ερωτήσεις εμφανίζουν συντελεστές με τιμή μεγαλύτερη από 0,7 γεγονός που επιβεβαιώνει ότι το μοντέλο είναι αξιόπιστο. Η προώθηση της αεροπορικής εταιρίας σε σχέση με την διαφήμιση, τις ελκυστικές εποχές προσφορές και την εύχρηστη ιστοσελίδα παρουσιάζει τον μικρότερο συντελεστή Cronbach's Alpha με τιμή 0,758 ενώ η μεγαλύτερη τιμή του συντελεστή Cronbach's Alpha 0.895 εμφανίζεται στην αξιοπιστία της έρευνας όσο αναφορά την διαδικασία που ακολουθεί η εκάστοτε αεροπορική εταιρία από την στιγμή που κάποιος θα εκκινήσει τη διαδικασία κράτησης εισιτηρίων μέχρι και την εύρεση ταξιδιωτικών συνεργατών.

Αξίζει να αναφερθεί πως συνολικά και οι επτά διαστάσεις έχουν αρκετά υψηλό συντελεστή αξιοπιστίας άρα το δείγμα των ερωτηθέντων παρουσιάζει συνοχή και συνάφεια. Έτσι η έρευνα μπορεί να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο ανάλυσης που αφορά τη συσχέτιση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

## Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα πιστότητας και ικανοποίησης πελατών

Προχωρώντας στην έρευνα, ακολουθεί ο υπολογισμός του συντελεστή συσχέτισης Pearson για τις κατηγορίες ερωτήσεων, με σκοπό να διερευνηθεί αν υπάρχει κάποια σημαντική στατιστική σχέση μεταξύ των κατηγοριών.

Αναλυτικότερα, ο συντελεστής Pearson ( $r$ ), είναι αυτός που μπορεί να αξιολογήσει εάν υπάρχει συνάφεια ανάμεσα σε δυο μεταβλητές καθώς και τη σχέση αναλογίας μεταξύ τους (Bryman&Cramer, 2005). Εάν ο συντελεστής εμφανίσει αρνητικό πρόσημο τότε υποδηλώνεται αρνητική σχέση ενώ αντίστοιχα εάν παρουσιάσει θετικό πρόσημο φανερώνει θετική συσχέτιση και κατ' επέκταση συνάφεια ανάλογα με την τιμή του. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του συντελεστή  $r$  τόσο μεγαλύτερη είναι η αλληλεπίδραση της μιας μεταβλητής με την άλλη. Σύμφωνα με τους Bryman&Cramer ισχύουν τα εξής (Bryman&Cramer, 2005) :

**$-r < 0,2$  μηδενική σχέση**

**$- 0,4 < r < 0,6$  μέτρια σχέση**

**$-r > 0,6$  εξαιρετικά σημαντική σχέση**

**$- 0,2 < r < 0,4$  μικρή σχέση**

Στους πίνακες που ακολουθούν εμφανίζονται τα αποτελέσματα, που έχουν προκύψει με την βοήθεια του SPSS σχετικά με την διερεύνηση συσχέτισης των ερωτήσεων μεταξύ τους.

## 6.1. Ικανοποίηση πελάτη

<b>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ (V53,V52,V55,V60)</b>		Εικόνα ιδανικής αεροπορικής εταιρείας	Βελτίωση εντύπωσης για την εταιρεία	Ανταπόκριση Προσδοκιών για το μέλλον	Ασφάλεια συναλλαγών
Εικόνα ιδανικής αεροπορικής εταιρείας	PearsonCorrelation	1	0,213*	0,452**	0,822
	Sig. (2-tailed)		0,029	0,000	,000
	N	105	105	105	105
Βελτίωση εντύπωσης για την εταιρεία	PearsonCorrelation	0,213*	1	0,460**	0,070*
	Sig. (2-tailed)	,029		0,000	0,481
	N	105	105	105	105
Ανταπόκριση Προσδοκιών για το μέλλον	PearsonCorrelation	0,452	0,460*	1**	0,346
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	105	105	105	105
Ασφάλεια συναλλαγών	PearsonCorrelation	0,822*	0,070	0,346**	1*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,481	0,000	
	N	105	105	105	105

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Πινάκας 19. Ικανοποίηση πελάτη

Από τον πίνακα 19. είναι προφανές ότι όλες οι τιμές μεταξύ των διαστάσεων είναι θετικές, το οποίο σημαίνει πως υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ τους άρα και αναλογικότητα. Ένα γενικό κριτήριο για να αξιολογηθούν οι τιμές του συντελεστή  $r$  είναι εάν η τιμή κυμαίνεται πάνω από 0,5 (Bryman&Cramer 2005). Αναλυτικότερα:

- ❖ Στην διάσταση της ιδανικής αεροπορικής εταιρίας ο συντελεστής  $r$  κυμαίνεται από 0,2 έως 0,8 και εμφανίζει **μια εξαιρετικά σημαντική σχέση** με την ασφάλεια των συναλλαγών (0,822).
- ❖ Στην διάσταση της βελτίωσης εντύπωσης της εταιρίας ο συντελεστής  $r$  κυμαίνεται από 0.07 έως 0,4. Συνεπώς όλες οι διαστάσεις εμφανίζουν μια **μέτρια σχέση**.
- ❖ Στην διάσταση της ανταπόκρισης των προσδοκιών για το μέλλον ο συντελεστής  $r$  κυμαίνεται από 0,34 έως 0,46. Άρα όλες οι διαστάσεις παρουσιάζουν μια **μέτρια σχέση**.
- ❖ Στην διάσταση της ασφάλειας των συναλλαγών ο συντελεστής  $r$  κυμαίνεται από 0,07 έως 0,8. Η διάσταση εικόνας ιδανικής εταιρίας παρουσιάζει συντελεστή  $r=0,822$  άρα εμφανίζει **μια εξαιρετικά σημαντική σχέση** ενώ η διάσταση βελτίωσης εντύπωσης της εταιρίας παρουσιάζει  $r= 0.07$  άρα εμφανίζει **μια μηδενική σχέση**.

## 6.2. Πιστότητα Πελάτη

<b>ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΠΕΛΑΤΗ (V51, V56, V57, V58)</b>		Πιστεύω ότι η εταιρεία είναι πολύ ελκυστική	Θα πω θετικά σχόλια για την εταιρεία σε άλλα άτομα	Θα προτείνω την εταιρεία σε όποιον ζητήσει τη συμβουλή μου	Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να πετάξουν με την εταιρεία
Πιστεύω ότι αυτή η εταιρεία είναι πολύ ελκυστική	PearsonCorrelation	1	0,445**	0,366**	0,415
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105

Θα πω θετικά σχόλια για την εταιρεία σε άλλα άτομα	PearsonCorrelation	0,445**	1	0,559**	0,498**
	Sig. (2-tailed)	,000		0,000	0,000
	N	105	105	105	105
Θα προτείνω την εταιρεία σε όποιο ζητήσει τη συμβουλή μου	PearsonCorrelation	0,366	0,559**	1**	0,771
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	105	105	105	105
Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να πετάξουν με την εταιρεία	PearsonCorrelation	0,415**	0,498	0,771**	1**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	105	105	105	105

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

#### Πινάκας 20. Πιστότητα Πελάτη

Από τον πίνακα 20. όλες οι τιμές μεταξύ των διαστάσεων είναι θετικές, το οποίο σημαίνει πως υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ τους. Αναλυτικότερα:

- ❖ Στην διάσταση της ελκυστικής εταιρίας ο συντελεστής  $r$  κυμαίνεται από 0,3 έως 0,44. Άρα για όλες τις διαστάσεις εμφανίζεται μια **μέτρια σχέση** πλην της διάστασης σχετικά με την συμβουλή επιλογής της εταιρίας με  $r= 0,355$ .
- ❖ Στην διάσταση σχετικά με την ενημέρωση άλλων ατόμων με θετικά σχόλια σε σχέση με την εταιρία ο συντελεστής  $r$  κυμαίνεται από 0,4 έως 0,5 άρα για όλες τις διαστάσεις εμφανίζεται μια **μέτρια σχέση**.
- ❖ Στην διάσταση σχετικά με την παρότρυνση της επιλογής της εταιρίας σε άλλα άτομα ο συντελεστής  $r$  παρουσιάζει **εξαιρετικά σημαντική σχέση** (0,771) με την διάσταση ενθάρρυνσης φίλων και συγγενών να επιλέξουν την εταιρία.
- ❖ Στην διάσταση σχετικά με την ενθάρρυνση φίλων και συγγενών να επιλέξουν την εταιρία ο συντελεστής  $r$  παρουσιάζει **εξαιρετικά σημαντική σχέση** (0,771)

με την διάσταση προτροπής επιλογής της εταιρίας σε όποιον ζητήσει τη συμβουλή του ερωτηθέντος.

### 6.3 Πρόθεση επαναγοράς

<b>ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΑΓΟΡΑΣ (V63,V64,V62,V59)</b>		Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό πελάτη αυτής της εταιρείας	Θα έχω υπ' όψιν αυτήν την εταιρεία για αεροπορική μεταφορά στα επόμενα χρόνια	Σκοπεύω να συνεχίσω να πετάω με αυτήν την εταιρεία	Θεωρώ αυτήν την εταιρεία ως πρώτη επιλογή μου για αεροπορική μεταφορά
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό πελάτη αυτής της εταιρείας	PearsonCorrelation	1	-0,073	0,090	0,572
	Sig. (2-tailed)		0,461	0,363	0,000
	N	105	105	105	105
Θα έχω υπ' όψιν αυτήν την εταιρεία για αεροπορική μεταφορά στα επόμενα χρόνια	PearsonCorrelation	-,073	1	0,739**	0,171
	Sig. (2-tailed)	0,461		0,000	0,081
	N	105	105	105	105
Σκοπεύω να συνεχίσω να πετάω με αυτήν την εταιρεία	PearsonCorrelation	0,090	0,739	1	0,159
	Sig. (2-tailed)	0,363	0,000		0,105
	N	105	105	105	105
Θεωρώ αυτήν την εταιρεία ως πρώτη επιλογή μου για αεροπορική μεταφορά	PearsonCorrelation	0,572	0,171	0,159**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,081	0,105	
	N	105	105	105	105

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

#### Πίνακας 21. Πρόθεση επαναγοράς

Στον πίνακα 21 παρουσιάζονται οι σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων, οι οποίες είναι και αρνητικές και θετικές. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει αρνητική αλλά και θετική συσχέτιση μεταξύ τους. Αναλυτικότερα:



- ❖ Στην διάσταση <θεωρώ τον εαυτό μου πιστό πελάτη αυτής της εταιρίας > ο συντελεστής  $r$  παρουσιάζει αρνητική τιμή (-0,073) με την διάσταση < Θα έχω υπ' όψιν αυτήν την εταιρεία για αεροπορική μεταφορά στα επόμενα χρόνια>. Άρα παρουσιάζεται μια μηδενική σχέση.
- ❖ Στην διάσταση <Σκοπεύω να συνεχίσω να πετάω με αυτήν την εταιρεία> σε σχέση με την διάσταση <Θα έχω υπ' όψιν αυτήν την εταιρεία για αεροπορική μεταφορά στα επόμενα χρόνια> ο συντελεστής  $r(0,739)$  εμφανίζει μια εξαιρετικά σημαντική σχέση.

#### 6.4. Ευαισθησία στην τιμή

<b>ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ (V61,V54,V65)</b>		Θα συνεχίσω την συνεργασία μου με αυτήν την εταιρεία αφού προσφέρει πιο ελκυστικές τιμές	Θα συνεργαστώ και με ανταγωνιστική εταιρεία εφόσον προσφέρει καλύτερες τιμές	Θα πληρώσω υψηλότερη τιμή για αυτήν την εταιρεία
Θα συνεχίσω την συνεργασία μου με αυτήν την εταιρεία αφού προσφέρει πιο ελκυστικές τιμές	PearsonCorrelation	1	-0,107	0,201*
	Sig. (2-tailed)		0,275	0,040
	N	105	105	105
Θα συνεργαστώ και με ανταγωνιστική εταιρεία εφόσον προσφέρει καλύτερες τιμές	PearsonCorrelation	-0,107	1	-0,010
	Sig. (2-tailed)	0,275		0,918
	N	105	105	105
Είμαι πρόθυμος να πληρώσω υψηλότερη τιμή για αυτήν την εταιρεία	PearsonCorrelation	0,201	-0,010	1
	Sig. (2-tailed)	0,040	0,918	
	N	105	105	105

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 22. Ευαισθησία στην τιμή

Στον πίνακα 22. σημαντικό είναι να αναλυθούν τα εξής:

- ❖ Στην διάσταση <είμαι πρόθυμος να πληρώσω υψηλότερη τιμή για την εταιρία> παρουσιάζεται μηδενική σχέση με την διάσταση <Θα συνεργαστώ και με ανταγωνιστική εταιρεία εφόσον προσφέρει καλύτερες τιμές>. Ο συντελεστής r με τιμή -0,10 παρουσιάζει **μια μηδενική σχέση**.

### 6.5. Αλληλεπίδραση μεταξύ φύλου και εταιρίας (παραδοσιακής ή low cost) που έχει επιλεγθεί.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)
PearsonChi-Square	3,457 <sup>a</sup>	1	,063		
ContinuityCorrection <sup>b</sup>	2,763	1	,096		
LikelihoodRatio	3,477	1	,062		
Fisher'sExactTest				,077	,048
Linear-by-LinearAssociation	3,425	1	,064		
N ofValidCases	105				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,29.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 23. Σχέση φύλου και εταιρίας που έχει επιλεγθεί.

- ❖ Στην διάσταση του φύλου ο συντελεστής r κυμαίνεται πάνω από >0,6 με τιμή **0,63**. Άρα εμφανίζεται μια **εξαιρετικά σημαντική σχέση** σχετικά με την επιλογή παραδοσιακής ή low cost εταιρίας.

### 6.6. Αλληλεπίδραση μεταξύ ηλικίας και εταιρίας (παραδοσιακής ή low cost) που έχει επιλεγθεί.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	7,768 <sup>a</sup>	3	0,051
LikelihoodRatio	7,943	3	,047
Linear-by-LinearAssociation	5,353	1	,021
N ofValidCases	105		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,90.

Πίνακας 24. Σχέση ηλικίας και εταιρίας που έχει επιλεγθεί.

- ❖ Στην διάσταση της ηλικίας σε σχέση με την διάσταση επιλογής παραδοσιακής εταιρίας ή εταιρίας low cost, ο συντελεστής γέχει τιμή 0,051 πράγμα που σημαίνει ότι παρουσιάζεται μια **μηδενική σχέση** (>0,2) μεταξύ των δύο διαστάσεων. Αρά η επιλογή της εκάστοτε εταιρίας δεν εξαρτάται άμεσα από την ηλικία του επιβάτη.

### 6.7. Αλληλεπίδραση μεταξύ σπουδών και εταιρίας (παραδοσιακής ή low cost) που έχει επιλεχθεί.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	1,173 <sup>a</sup>	2	,556
LikelihoodRatio	1,192	2	,551
Linear-by-LinearAssociation	,606	1	,436
N ofValidCases	105		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,46.

Πίνακας 25. Σχέση σπουδών και εταιρίας που έχει επιλεχθεί.

- ❖ Στην διάσταση που αφορά την αλληλεπίδραση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των επιβατών και την επιλογή της αεροπορικής εταιρίας (traditional , low cost) ο συντελεστής Pearson βρίσκεται στην τιμή **r= 0,556**, άρα παρουσιάζεται μια **μέτρια σχέση** μεταξύ των δύο διαστάσεων.

### 6.8. Αλληλεπίδραση μεταξύ χώρας διαμονής και εταιρίας (παραδοσιακής ή low cost) που έχει επιλεχθεί

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	4,285 <sup>a</sup>	3	0,232
LikelihoodRatio	4,835	3	,184
Linear-by-LinearAssociation	3,281	1	,070
N ofValidCases	105		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Πίνακας 26. αλληλεπίδραση χώρας διαμονής και εταιρίας που έχει επιλεχθεί.

- ❖ Στην διάσταση που αφορά την χώρα διαμονής και την επιλογή της αεροπορικής εταιρίας (traditional , low cost) ο συντελεστής Pearson κυμαίνεται στην τιμή  $r= 0,232$  άρα παρουσιάζεται μια **μικρή σχέση** μεταξύ των δύο διαστάσεων. Μπορεί να συμπεράνει λοιπόν κανείς ότι η χώρα διαμονής δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα για να επιλογή μιας αεροπορικής εταιρίας.

### 6.9. Αλληλεπίδραση συχνότητας ταξιδιών και εταιρίας (παραδοσιακής ή low cost) που έχει επιλεγθεί.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	8,837 <sup>a</sup>	3	,032
LikelihoodRatio	9,111	3	,028
Linear-by-LinearAssociation	,022	1	,882
N ofValidCases	105		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,41.

Πίνακας 27. Σχέση συχνότητας ταξιδιών και αεροπορικής εταιρίας που έχει επιλεγθεί.

- ❖ Στην διάσταση που αφορά την συχνότητα των ταξιδιών και την επιλογή της αεροπορικής εταιρίας (traditional , low cost) ο συντελεστής Pearson κυμαίνεται στην τιμή  $r= 0,032$  άρα παρουσιάζεται μια **μικρή σχέση** μεταξύ των δύο διαστάσεων. Άρα η συχνότητα των ταξιδιών δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή παραδοσιακής ή low cost.

### 6.10. Αλληλεπίδραση τελευταίου ταξιδιού και εταιρίας (παραδοσιακής ή low cost) που έχει επιλεγθεί.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	2,735 <sup>a</sup>	3	,434
LikelihoodRatio	2,790	3	,425
Linear-by-LinearAssociation	,037	1	,847
N ofValidCases	105		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,95.

Πίνακας 28. Σχέση τελευταίου ταξιδιού και αεροπορικής εταιρίας που έχει επιλεγθεί.

- ❖ Στην διάσταση που αφορά το τελευταίο ταξίδι και την επιλογή της αεροπορικής εταιρίας (traditional , low cost) ο συντελεστής Pearson κυμαίνεται στην τιμή  $r=0,434$  άρα παρουσιάζεται **μέτρια σχέση** μεταξύ των 2 διαστάσεων ( $0,4 < r < 0,6$ ).

### 6.11. Αλληλεπίδραση τρόπου κράτησης εισιτηρίων και εταιρίας (παραδοσιακής ή low cost) που έχει επιλεγθεί.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,883 <sup>a</sup>	3	,008
Likelihood Ratio	12,264	3	,007
Linear-by-Linear Association	2,650	1	,104
N of Valid Cases	105		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,95.

Πίνακας 29. Σχέση τρόπου κράτησης και αεροπορικής εταιρίας που έχει επιλεγθεί.

- ❖ Στην διάσταση που αφορά τον τρόπο κράτησης και την επιλογή της αεροπορικής εταιρίας (traditional , low cost) ο συντελεστής Pearson κυμαίνεται στην τιμή  $r=0,008$  άρα παρουσιάζεται μια **μηδενική σχέση** μεταξύ των 2 διαστάσεων. Άρα ο τρόπος κράτησης των ταξιδιών δεν επηρεάζει καθόλου την επιλογή παραδοσιακής ή low cost αεροπορικής εταιρίας.

### 6.12. Αλληλεπίδραση αεροπορικής εταιρίας και ατομικού εισοδήματος

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,947 <sup>a</sup>	4	,611
Likelihood Ratio	20,055	4	,000
Linear-by-Linear Association	8,844	1	,003
N of Valid Cases	105		

Πίνακας 31. Συσχέτιση αεροπορικής εταιρίας και ατομικού εισοδήματος.

- ❖ Στην διάσταση που αφορά την επιλογή της αεροπορικής εταιρίας και το ατομικό εισόδημα του πλήθους ο συντελεστής Pearson κυμαίνεται στην τιμή  $r = 0,611$  άρα παρουσιάζεται μια **εξαιρετικά σημαντική σχέση** μεταξύ των 2 διαστάσεων.

### 6.13. Αλληλεπίδραση αεροπορικής εταιρίας και φθηνότερης επιλογής.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,464 <sup>a</sup>	2	,200
Likelihood Ratio	15,008	2	,001
Linear-by-Linear Association	3,856	1	,050
N of Valid Cases	105		

Πίνακας 31. Συσχέτιση αεροπορικής εταιρίας και φθηνότερης επιλογής.

- ❖ Στην διάσταση που αφορά την επίδραση της αεροπορικής εταιρίας και της φθηνότερης επιλογής του πλήθους ο συντελεστής Pearson κυμαίνεται στην τιμή  $r = 0,200$  άρα παρουσιάζεται μια **μικρή σχέση** μεταξύ των 2 διαστάσεων.

#### 6.14. Αλληλεπίδραση αεροπορικής εταιρίας και σκοπός του ταξιδιού.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,477 <sup>a</sup>	3	,214
Likelihood Ratio	4,533	3	,209
Linear-by-Linear Association	,721	1	,396
N of Valid Cases	105		

Πίνακας 32. Συσχέτιση αεροπορικής εταιρίας και σκοπός του ταξιδιού.

- ❖ Ο πίνακας 32 αναλύει την σχέση της επιλογής της αεροπορικής εταιρίας και του σκοπού του ταξιδιού. Στην διάσταση αυτή ο συντελεστής Pearson κυμαίνεται στην τιμή  $r = 0,214$  άρα παρουσιάζεται μια μικρή σχέση μεταξύ των 2 διαστάσεων.

## Κεφάλαιο 7. Τμηματοποίηση καταναλωτών και συγκρίσεις εναλλακτικών

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει η ανάλυση ANOVA ή με άλλα λόγια η ανάλυση διακύμανσης με στόχο να διερευνηθούν οι ερωτήσεις οι οποίες είναι χωρισμένες σε κατηγορίες (Henson, 2015). Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι να εμφανιστούν οι στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάλογα με κάποιες μεταβλητές. Ειδικότερα οι μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση αυτή είναι το **φύλο** των ερωτηθέντων, η **ηλικία** τους καθώς και η **σχέση των παραδοσιακών και low cost αεροπορικών εταιριών** σε συνάρτηση με σημαντικές μεταβλητές.

Το πλήθος του δείγματος που έχει λάβει μέρος στην έρευνα κυμαίνεται στα 105 άτομα. Όπως ήδη έχει αναφερθεί στο κεφάλαιο 1 η πλειοψηφία του δείγματος είναι άνδρες με ποσοστό 57,1% ενώ οι γυναίκες ακολουθούν με ποσοστό 42,9%. Με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS έχουν δημιουργηθεί οι Πίνακες One way ANOVA για να αναλυθεί η διακύμανση. Στο **παράρτημα 2** καταγράφονται όλες οι τιμές που έχουν βρεθεί στην παρούσα έρευνα με την ανάλυση ANOVA. Στο κεφάλαιο 8 θα παρουσιαστούν οι πίνακες που εμφανίζουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον ώστε να διαπιστωθούν εάν βέβαια υπάρχουν οι στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάλογα με τις μεταβλητές. Υποδηλώνεται σημαντικότητα όταν η τιμή του sig (p. value) κυμαίνεται **κάτω από το όριο 0.05** (Henson, 2015).

Στον πίνακα που ακολουθεί με την βοήθεια της Ανάλυσης ANOVA μεταξύ ηλικίας και των παραγόντων αγοράς προϊόντος, διαπιστώνουμε ότι δεν παρατηρούνται μεγάλες διαφορές. Με βάση τον πίνακα μπορεί εύλογα να βγει το συμπέρασμα πως οι άνθρωποι που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 50 ετών επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους ελκυστικούς προορισμούς (4,00) καθώς και από την συχνότητα των πτήσεων (4,00) σε σχέση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες. Επίσης σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι τα άτομα που κυμαίνονται ηλικιακά κάτω από τα 30 έτη δεν δίνουν μεγάλο βάρος στις άμεσες ανταποκρίσεις μέχρι τον προορισμό ( 2,86) με αποτέλεσμα να εμφανιστεί μια στατιστικά σημαντική διαφορά.



## 7.1. Ηλικία

Ηλικία	Πλήθος	Μέσος όρος	τυπική απόκλιση
Οι προορισμοί είναι πολλοί και ελκυστικοί			
Κάτω των 30	29	3,76	0,689
30-39	20	3,70	0,979
40-49	28	3,79	0,787
Άνω των 50	28	4,00	0,667
Σύνολο	105	3,82	0,769
Υπάρχουν συνεχείς εβδομαδιαίες πτήσεις			
Κάτω των 30	29	3,83	0,468
30-39	20	3,75	0,639
40-49	28	3,82	0,548
Άνω των 50	28	4,04	0,508
Σύνολο	105	3,87	0,538
Υπάρχει ποικιλία ωρών αναχώρησης/άφιξης			
Κάτω των 30	29	3,21	0,774
30-39	20	3,05	0,826
40-49	28	3,36	0,911
Άνω των 50	28	3,11	,832
Σύνολο	105	3,19	0,833
Υπάρχουν ικανοποιητικές ανταποκρίσεις μέχρι τον προορισμό			
Κάτω των 30	29	2,86	0,875
30-39	20	3,05	1,146
40-49	28	3,21	1,067
Άνω των 50	28	3,18	,905
Σύνολο	105	3,08	0,987
Η εταιρεία προσφέρει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών			
Κάτω των 30	29	2,52	1,184
30-39	20	2,60	1,095
40-49	28	2,86	0,932
Άνω των 50	28	2,96	1,232
Σύνολο	105	2,74	1,118

Πίνακας 32. Ανάλυση ANOVA μεταξύ ηλικίας και αγορά προϊόντος.

		SumofSquares	df	MeanSquare	F	Sig.
Οι προορισμοί είναι πολλοί και ελκυστικοί	BetweenGroups	1,337	3	0,446	0,748	0,526
	WithinGroups	60,225	101	0,596		
Υπάρχουν συνεχείς εβδομαδιαίες πτήσεις	BetweenGroups	1,337	3	0,446		0,558
	WithinGroups	60,225	101	0,596	1,365	
Υπάρχουν ικανοποιητικές ανταποκρίσεις μέχρι τον προορισμό	BetweenGroups	1,337	3	0,446		0,583
	WithinGroups	60,225	101	0,596		
Η εταιρεία προσφέρει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών	BetweenGroups	1,337	3	0,446	0,654	0,779
	WithinGroups	60,225	101	0,596		

Πίνακας 33. Ανάλυση ANOVA μεταξύ ηλικίας και αγορά προϊόντος.

Σύμφωνα με τον Πίνακα 33. παρατηρείται πως καμία σχέση δεν είναι στατιστικά σημαντική, καθώς οι τιμές του **sig** είναι αρκετά πιο υψηλές από το όριο (0,05). Έτσι οι κατηγορίες δεν εμφανίζουν μεγάλες διαφορές ανάλογα με την ηλικία των ερωτηθέντων.

Ηλικία	Πλήθος	Μέσος όρος	τυπική απόκλιση
Η τιμή των εισιτηρίων είναι λογική			
Κάτω των 30	29	3,90	0,772
30-39	20	4,00	1,026
40-49	28	3,61	0,994

Άνω των 50	28	3,64	1,026
Σύνολο	105	3,77	0,953
Υπάρχουν αρκετές προσφορές φθηνότερων εισιτηρίων			
Κάτω των 30	29	2,97	0,778
30-39	20	3,00	1,026
40-49	28	3,32	0,772
Άνω των 50	28	3,07	1,086
Σύνολο	105	3,10	0,915
Οι υπηρεσίες της εταιρείας ανταποκρίνονται στην τιμή			
Κάτω των 30	29	3,79	0,675
30-39	20	3,35	0,933
40-49	28	3,21	0,833
Άνω των 50	28	3,43	0,836
Σύνολο	105	3,46	0,832
Τα προγράμματα τακτικών επιβατών της εταιρείας προσφέρουν μεγάλα προνόμια			
Κάτω των 30	29	2,83	0,966
30-39	20	2,55	0,887
40-49	28	3,00	0,720
Άνω των 50	28	3,43	0,997
Σύνολο	105	2,98	0,940
Οι χρεώσεις υπέρβαρων αποσκευών είναι λογικές			
Κάτω των 30	29	1,90	1,012
30-39	20	1,75	0,851
40-49	28	2,00	0,720
Άνω των 50	28	1,86	0,803
Σύνολο	105	1,89	0,847

Πίνακας 34. Ανάλυση ANOVA μεταξύ ηλικίας και τιμών.

Με γνώμονα τον πίνακα 34. παρατηρούνται αρκετές διαφορές στις απαντήσεις των ηλικιακών ομάδων σε σχέση με τις πέντε κατηγορίες των ερωτήσεων που αφορούν οικονομικά ζητήματα. Αναφορικά με την τιμή των εισιτηρίων οι διαφορές είναι μεγάλες με την ηλικία των 30-39 να παρουσιάζει μέση τιμή 4,00 σε σχέση με την ηλικιακή

ομάδα των 40-49 ετών που ο μέσος όρος αγγίζει την τιμή 3,61. Οι υπόλοιπες ηλικίες κυμαίνονται περίπου στα ίδια επίπεδα με μικρές διαφορές.

Αναφορικά με τα προνόμια σε σχέση με τα προγράμματα των τακτικών επιβατών της εταιρίας η ηλικιακή ομάδα άνω των 50 ετών αγγίζει κατά μέσο όρο το 3,43 ενώ οι ηλικίες κάτω των 30 ετών εμφανίζουν μέσο όρο 2,83. Ίσως η μεγάλη αυτή διαφορά να οφείλεται στο ότι οι μικρότερες ηλικίες δεν ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για τα προνόμια μιας πτήσης αφού το κύριο μέλημα των περισσότερων δεν είναι η άνεση της πτήσης αλλά το χαμηλό κόστος της μετακίνησης. Αντιθέτως η ηλικιακή κατηγορία των 50 και άνω, όταν ταξιδεύουν, δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στις συνθήκες μεταφοράς.

Όσον αφορά τις χρεώσεις των αποσκευών δεν παρουσιάζονται μεγάλες διαφορές ανά ηλικιακή ομάδα πλην της ομάδας των 30-39 που ο μέσος όρος αγγίζει την τιμή 1,75.

		SumofSquares	df	MeanSquare	F	Sig.
Η τιμή των εισιτηρίων είναι λογική	BetweenGroups	2,717	3	0,906	0,997	0,0398
	WithinGroups	91,797	101	0,909		
Υπάρχουν αρκετές προσφορές φθηνότερων εισιτηρίων	BetweenGroups	2,118	3	0,706	0,840	0,0475
	WithinGroups	84,930	101	0,841		
Οι υπηρεσίες της εταιρείας ανταποκρίνονται στην τιμή	BetweenGroups	5,177	3	1,726	2,606	0,046
	WithinGroups	66,880	101	0,662		
Τα προγράμματα τακτικών επιβατών	BetweenGroups	10,017	3	3,339	4,115	0,008

της εταιρείας προσφέρουν μεγάλα προνόμια	WithinGroups	81,945	101	0,811		
Οι χρεώσεις υπέρβαρων αποσκευών είναι λογικές	BetweenGroups	,760	3	0,253	0,347	0,079 2
	WithinGroups	73,868	101	0,731		

Πίνακας 35. Ανάλυση ANOVA μεταξύ ηλικίας και τιμών .

Ο πίνακας 35. παρουσιάζει σημαντικές διαφορές. Η τιμή του sig (p. value) στις περισσότερες κατηγορίες κυμαίνεται **κάτω από το όριο 0.05**, γεγονός που υποδηλώνει σημαντικότητα. Συνεπώς υπάρχει μια αιτιολογική σχέση ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες και στις εξής κατηγορίες :

- Οι υπηρεσίες της εταιρείας ανταποκρίνονται στην τιμή **Sig 0,046**
- Τα προγράμματα τακτικών επιβατών της εταιρείας προσφέρουν μεγάλα προνόμια **Sig 0,008**

## 7.2. Φύλο

Φύλο	Πλήθος	Μέσος όρος	τυπική απόκλιση
Το προσωπικό είναι κατάλληλα ενδεδυμένο			
ΑΝΔΡΑΣ	60	4,30	0,619
ΓΥΝΑΙΚΑ	45	4,29	0,589
Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει			
ΑΝΔΡΑΣ	60	3,98	0,651
ΓΥΝΑΙΚΑ	45	4,18	0,650
Το προσωπικό ανταποκρίνεται γρήγορα στα αιτήματα των πελατών			
ΑΝΔΡΑΣ	60	3,43	0,871
ΓΥΝΑΙΚΑ	45	3,69	0,925

Το προσωπικό ικανοποιεί σωστά το αίτημα του πελάτη με την πρώτη φορά			
ΑΝΔΡΑΣ	60	3,00	1,120
ΓΥΝΑΙΚΑ	45	3,29	1,180

Πίνακας 36. Ανάλυση ANOVA μεταξύ Φύλου και υπηρεσίες προσωπικού εταιρίας.

Με Βάση τον πίνακα 36 δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις του πληθυσμού σχετικά με τις υπηρεσίες του προσωπικού της αεροπορικής εταιρίας. Το δείγμα των ερωτηθέντων ανάλογα με το φύλο του εμφανίζει μικρές διαφορές στην μέση τιμή. Η μόνη κατηγορία που παρουσιάζει μια αξιόλογη διαφορά είναι εκείνη της προθυμίας εξυπηρέτησης του προσωπικού. Το γυναικείο φύλο παρουσιάζει τιμή με μέσο όρο 4,18 ενώ το ανδρικό φύλο παρουσιάζει μέσο όρο 3,98.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Το προσωπικό είναι κατάλληλα ενδεδυμένο	Between Groups	0,003	1	0,003	0,009	0,926
	Within Groups	37,844	103	0,367		
Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει	Between Groups	0,972	1	0,972	2,299	0,133
	Within Groups	43,561	103	0,423		
Το προσωπικό ανταποκρίνεται γρήγορα στα αιτήματα των πελατών	Between Groups	1,679	1	1,679	2,100	0,150
	Within Groups	82,378	103	0,800		
Το προσωπικό ικανοποιεί σωστά το αίτημα του πελάτη με την πρώτη φορά	Between Groups	2,146	1	2,146	1,634	0,204
	Within Groups	135,244	103	1,313		

Πίνακας 37. Ανάλυση ANOVA μεταξύ Φύλου και υπηρεσίες προσωπικού εταιρίας.

Με γνώμονα τον πίνακα 37 Η τιμή του sig (p. value) στις περισσότερες κατηγορίες κυμαίνεται **πάνω από το όριο 0.05**, γεγονός που υποδηλώνει δεν υπάρχει αιτιολογική σχέση ανάμεσα στο φύλο και στις υπηρεσίες προσωπικού εταιρίας.

### 7.3. Παραδοσιακές εταιρίες –εταιρίες low cost

Στην ενότητα αυτή με την βοήθεια της ανάλυσης ANOVA θα διερευνηθούν οι κατηγορίες των ερωτήσεων που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε σχέση με το πλήθος των ερωτηθέντων που έχει επιλέξει να ταξιδέψει με μια παραδοσιακή εταιρία ή με μια εταιρία low cost. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα φανερώσουν αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ειδών εταιριών.

#### 7.3.1. Αεροπλάνο.

Με γνώμονα τους δύο πίνακες που ακολουθούν δεν παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις σε αυτή την κατηγορία. Δεδομένου ότι το πλήθος των ερωτηθέντων που απαρτίζουν τα δύο είδη εταιριών είναι σχεδόν το ίδιο (με μόλις 1 άτομο διαφορά) συμπεραίνουμε ότι τα αποτελέσματα αντιπροσωπεύουν ισάξια και τα δύο είδη των εταιριών. Ειδικότερα από τους 105 ερωτηθέντες οι 52 ήταν επιβάτες παραδοσιακών αεροπορικών εταιριών και οι 53 ήταν επιβάτες εταιριών χαμηλού κόστους.

Ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση δεν παρουσιάζουν μεγάλες αλλαγές στην εκάστοτε ερώτηση αυτής της κατηγορίας. Μπορεί εύκολα να συμπεράνει κανείς το γεγονός ότι οι ελκυστικοί προορισμοί δεν αποτελούν κριτήριο για να επιλέξει κανείς μια παραδοσιακή ή μια low cost εταιρία καθώς και ότι οι περισσότερες εταιρίες έχουν αυξήσει τον αριθμό των αεροπλάνων τους με συνέπεια και την αύξηση των πτήσεων σε καθημερινή αλλά και σε εβδομαδιαία βάση. Οι εταιρίες low cost καθώς και οι παραδοσιακές εταιρίες παρουσιάζουν συχνά δρομολόγια για ποικίλους προορισμούς, επομένως αυτό δεν αποτελεί κίνητρο για να επιλέξει κανείς μια από τις δύο κατηγορίες. Η ίδια εικόνα επικρατεί και όσον αφορά την αξιοπιστία των υπηρεσιών της εκάστοτε εταιρίας.

Ενδιαφέρον έχει να σχολιαστεί η ερώτηση που πραγματεύεται το πόσο ασφαλής νιώθει ο επιβάτης ανάλογα με το είδος της εταιρίας που χρησιμοποιεί. Ο μέσος όρος παρουσιάζει μια διαφορά της τάξεως του 2,52. Αυτό φανερώνει ότι οι παραδοσιακές εταιρίες θεωρούνται πιο αξιόπιστες σε σύγκριση με τις εταιρίες low cost. Το γεγονός ότι ένα εισιτήριο low cost δεν προσφέρει στον επιβάτη τις παροχές των παραδοσιακών

εταιρειών κατά την διάρκεια της πτήσης, εκτός αν ο ίδιος πληρώσει επιπλέον γι' αυτό, τείνει να τον κάνει να αισθάνεται λιγότερη ασφάλεια κατά την διάρκεια του ταξιδιού.

Αεροπορική Εταιρία	Πλήθος	Μέσος όρος	τυπική απόκλιση
Οι προορισμοί είναι πολλοί και ελκυστικοί			
Lowcost	53	3,736	0,7882
Traditional	52	3,904	0,7478
Υπάρχουν συνεχείς εβδομαδιαίες πτήσεις			
Low cost	53	3,679	0,5468
Traditional	52	4.058	0,4608
Υπάρχει ποικιλία ωρών αναχώρησης/άφιξης			
Low cost	53	3,00	0,784
Traditional	52	3,385	0,843
Υπάρχουν ικανοποιητικές ανταποκρίσεις μέχρι τον προορισμό			
Low cost	53	2,887	0,973
Traditional	52	3,269	0,972
Η εταιρεία προσφέρει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών			
Low cost	53	2,151	0,818
Traditional	52	3,346	1,064
Η εταιρεία προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες			
Low cost	53	2,92	0,873
Traditional	52	3,69	0,780
Η εταιρεία φροντίζει για την ασφάλεια των επιβατών			
Low cost	60	3,057	0,9076
Traditional	45	5,577	1,1087
Το αεροπλάνο εξωτερικά και εσωτερικά είναι ελκυστικό			
Low cost	53	3,811	1,1236
Traditional	52	3,827	0,0832

Πίνακας 38. Ανάλυση ANOVA μεταξύ αεροπορικών εταιριών και υπηρεσίες εταιρίας (Αεροπλάνο).

Σύμφωνα με τον Πίνακα παρατηρείται ότι σε πολλές ερωτήσεις, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά , καθώς οι τιμές του **sig** είναι αρκετά πιο χαμηλές από το όριο (0,05).



Αεροπορικές Εταιρίες		SumofS quares	df	MeanS quare	F	Sig.
Οι προορισμοί είναι πολλοί και ελκυστικοί	BetweenGroups	0,741	1	0,741	1,255	0,265
	WithinGroups	60,821	103	0,590		
Υπάρχουν συνεχείς εβδομαδιαίες πτήσεις	BetweenGroups	3,759	1	3,759	14,681	0,060
	WithinGroups	26,374	103	0,256		
Υπάρχει ποικιλία ωρών αναχώρησης/άφιξης	BetweenGroups	3,883	1	3,883	5,855	0,017
	WithinGroups	68,308	103	0,663		
Υπάρχουν ικανοποιητικές ανταποκρίσεις μέχρι τον προορισμό.	BetweenGroups	3,839	1	3,839	4,053	0,047
	WithinGroups	97,552	103	0,947		
Η εταιρεία προσφέρει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών.	BetweenGroups	37,495	1	37,495	41,724	0,000
	WithinGroups	92,562	103	0,899		
Η εταιρεία προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες.	BetweenGroups	15,473	1	15,473	22,517	0,000
	WithinGroups	70,775	103	0,687		
Η εταιρεία φροντίζει για την ασφάλεια των επιβατών.	BetweenGroups	7,106	1	7,106	6,936	0,010
	WithinGroups	105,522	103	1,024		
Το αεροπλάνο εξωτερικά και εσωτερικά είναι ελκυστικό.	BetweenGroups	0,006	1	0,006	0,009	0,926
	WithinGroups	75,556	103	0,734		

Πίνακας 39. Ανάλυση ANOVA μεταξύ αεροπορικών εταιριών και Αεροπλάνο.

### 7.3.2. Υπηρεσίες αεροπλάνου.

Μελετώντας τους πίνακες 38 & 39 παρατηρούμε πως το πλήθος των ερωτηθέντων που έχουν επιλέξει να χρησιμοποιήσουν μια από τις παραδοσιακές εταιρίες για να ταξιδέψουν δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα και στην άνεση κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Ο μέσος όρος σχετικά με την άνεση των καθισμάτων, την καθαριότητα του χώρου και τη σωστή λειτουργία του κλιματισμού είναι πιο υψηλός σε σύγκριση με αυτού που παρουσιάζει το πλήθος των Low cost επιβατών. Όσον αφορά τις ερωτήσεις που σχετίζονται με την ποικιλία και την ποιότητα του φαγητού το πλήθος που

ταξιδεύει με μια παραδοσιακή εταιρία εμφανίζει μεγαλύτερο μέσο όρο από το πλήθος που ταξίδεψε με φθηνότερη αεροπορική εταιρία .

Εύλογα μπορεί να καταλήξει κανείς στο συμπέρασμα ότι το σύνολο των ατόμων που προτιμούν μια άνετη πτήση επιλέγουν μια παραδοσιακή εταιρία. Από την άλλη πλευρά οι low cost αεροπορικές εταιρίες δεν προσφέρουν την ίδια άνεση κατά την διάρκεια του ταξιδιού δεδομένου ότι το αντίτιμο της πτήσης είναι πιο μικρό.

Αεροπορική Εταιρία	Πλήθος	Μέσος όρος	τυπική απόκλιση
<b>Άνετα καθίσματα</b>			
Lowcost	53	2,377	0,9035
Traditional	52	3,154	1,0363
<b>Οι χώροι είναι καθαροί</b>			
Low cost	53	3,868	0,4402
Traditional	52	3,885	0,5108
<b>Ο κλιματισμός λειτουργεί σωστά</b>			
Low cost	53	3,698	0,7228
Traditional	52	3,981	0,7273
<b>Υψηλή ποιότητα φαγητών</b>			
Low cost	53	1,943	0,6018
Traditional	52	2,962	1,1019
<b>Ποικιλία φαγητών</b>			
Low cost	53	2,283	0,9068
Traditional	52	3,019	0,8282
<b>Ορθή λειτουργία εγκαταστάσεων ιντερνέτ</b>			
Low cost	53	2,717	1,2462
Traditional	52	3,000	0,9075
<b>Ελκυστικά προγράμματα μουσικής ταινιών</b>			
Low cost	53	2,358	1,1282
Traditional	52	2,942	1,1099
<b>Ελκυστικά περιοδικά εταιρίας</b>			
Low cost	53	3,377	0,7653
Traditional	52	3,615	0,7709

Πίνακας 40. Ανάλυση ANOVA μεταξύ αεροπορικών εταιριών και υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τον Πίνακα παρατηρείται ότι σε πολλές ερωτήσεις, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά , καθώς οι τιμές του **sig** είναι αρκετά πιο χαμηλές από το όριο (0,05).

Αεροπορικές Εταιρίες		SumofS quares	df	MeanS quare	F	Sig.
Άνετα καθίσματα	BetweenGroup s	15,826	1	15,826	16,766	0,000
	WithinGroups	97,222	103	0,944		
Οι χώροι είναι καθαροί	BetweenGroup s	,007	1	0,007	0,032	0,858
	WithinGroups	23,383	103	0,227		
Ο κλιματισμός λειτουργεί σωστά	BetweenGroup s	2,097	1	2,097	3,989	0,048
	WithinGroups	54,151	103	,526		
Υψηλή ποιότητα φαγητών	BetweenGroup s	27,209	1	27,209	34,704	0,000
	WithinGroups	80,753	103	0,784		
Ποικιλία φαγητών	BetweenGroup s	14,226	1	14,226	18,850	0,000
	WithinGroups	77,735	103	0,755		
Ορθή λειτουργία εγκαταστάσεων ιντερνέτ	BetweenGroup s	2,102	1	2,102	1,764	0,187
	WithinGroups	122,755	103	1,192		
Ελκυστικά προγράμματα	BetweenGroup s	8,946	1	8,946	7,142	0,009

μουσικής ταινιών	WithinGroups	129,016	103	1,253		
Ελκυστικά περιοδικά εταιρίας	BetweenGroups	1,487	1	1,487	2,521	0,115
	WithinGroups	60,761	103	0,590		

Πίνακας 41. Ανάλυση ANOVA μεταξύ αεροπορικών εταιριών και υπηρεσίες .

### 7.3.3. Τιμές υπηρεσιών

Οι πίνακες που ακολουθούν δείχνουν ότι το πλήθος των ερωτηθέντων απαντούν θετικά σχετικά με το εάν η τιμή του εισιτηρίου είναι λογική. Το οικονομικό υπόβαθρο των ερωτηθέντων επηρεάζει την απάντηση που έχει δοθεί. Η τιμή εμφανίζεται λογική και στις δύο περιπτώσεις εταιριών. Στις Low cost εταιρίες η τιμή του εισιτηρίου κρίνεται λογική σε σύγκριση με τις τιμές που επικρατούν στην αγορά, ενώ το πλήθος των ερωτηθέντων που έχει χρησιμοποιήσει μια παραδοσιακή εταιρία θεωρεί την τιμή του εισιτηρίου λογική σε σύγκριση με τις υπηρεσίες και την άνεση του ταξιδιού. Η τυπική απόκλιση της ερώτησης αυτής κυμαίνεται σχεδόν στο ίδιο επίπεδο.

Όσον αφορά την ερώτηση σχετικά με την ανεύρεση φθηνότερων εισιτηρίων το πλήθος που αποτελεί την ομάδα της παραδοσιακής εταιρίας εμφανίζει μεγαλύτερο μέσο όρο σχετικά με την ανεύρεση οικονομικότερου εισιτηρίου. Το πλήθος των low cost εταιριών εμφανίζει μικρότερο μέσο όρο δεδομένου ότι η ανεύρεση και τελικά η κράτηση του εισιτηρίου έχει πραγματοποιηθεί με βασικό κριτήριο την ελάχιστη τιμή. Επίσης το πλήθος των low cost εταιριών θεωρούν ότι δεν έχουν μεγάλα προνόμια στα προγράμματα των τακτικών επιβατών ενώ η αποζημίωση σε περίπτωση απώλειας κρίνεται από την ίδια ομάδα ότι δεν θα είναι ικανοποιητική στο επίπεδο που πιστεύει η ομάδα που έχει επιλέξει να ταξιδέψει με μια παραδοσιακή εταιρία.

Και σε αυτήν την κατηγορία των ερωτήσεων όπως διακρίνεται από τον πίνακα 43 παρουσιάζονται ερωτήσεις στις οποίες η τιμή sig βρίσκεται κάτω από το επιτρεπτό όριο άρα οι ερωτήσεις αυτές παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά.

Αεροπορική Εταιρία	Πλήθος	Μέσος όρος	τυπική απόκλιση
Η τιμή είναι λογική			
Lowcost	53	3,698	0,7228
Traditional	52	3,981	0,7273
Υπάρχουν αρκετές εταιρίες με φθηνότερα εισιτήρια			
Low cost	53	1,943	0,6018
Traditional	52	2,962	1,1019
Οι υπηρεσίες της εταιρίας ανταποκρίνονται στην τιμή			
Low cost	53	2,283	0,9068
Traditional	52	3,019	0,8282
Τα προγράμματα τακτικών επιβατών προσφέρουν μεγάλα προνόμια			
Low cost	53	2,717	1,2462
Traditional	52	3,000	0,9075
Οι χρεώσεις υπέρβαρων αποσκευών είναι λογικές			
Low cost	53	2,358	1,1282
Traditional	52	2,942	1,1099
Υπάρχει κατάλληλη αποζημίωση σε περίπτωση απώλειας			
Low cost	53	3,377	0,7653
Traditional	52	3,615	0,7709

Πίνακας 42. Ανάλυση ANOVA μεταξύ αεροπορικών εταιριών και τιμής των υπηρεσιών.

Αεροπορικές Εταιρίες		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Η τιμή είναι λογική	Between Groups	2,097	1	2,097	3,989	,048
	Within Groups	54,151	103	,526		
Υπάρχουν αρκετές εταιρίες με φθηνότερα εισιτήρια	Between Groups	27,209	1	27,209	34,704	,000
	Within Groups	80,753	103	,784		

Οι υπηρεσίες της εταιρίας ανταποκρίνονται στην τιμή	BetweenGroups	14,226	1	14,226	18,850	,000
	WithinGroups	77,735	103	,755		
Τα προγράμματα τακτικών επιβατών προσφέρουν μεγάλα προνόμια	BetweenGroups	2,102	1	2,102	1,764	,187
	WithinGroups	122,755	103	1,192		
Οι χρεώσεις υπέρβαρων αποσκευών είναι λογικές	BetweenGroups	8,946	1	8,946	7,142	,009
	WithinGroups	129,016	103	1,253		
Υπάρχει κατάλληλη αποζημίωση σε περίπτωση απώλειας	BetweenGroups	1,487	1	1,487	2,521	,115
	WithinGroups	60,761	103	,590		

Πίνακας 43. Ανάλυση ANOVA μεταξύ αεροπορικών εταιριών και τιμής των υπηρεσιών.

#### 7.3.4. Προώθηση της εκάστοτε αεροπορικής εταιρίας

Στην κατηγορία αυτή το πλήθος των ερωτηθέντων επιβατών παραδοσιακών και low cost εταιριών συμβαδίζει σχετικά με την αντίληψη που έχουν για την επιλογή μιας αεροπορικής εταιρίας. Και οι δύο ομάδες δεν εμφανίζουν μεγάλη μέση τιμή στην ερώτηση σχετικά με το εάν θεωρούν τον εαυτό τους πιστό πελάτη της εταιρίας. Το γεγονός ότι το πλήθος δηλώνει ευχαριστημένο από την επιλογή της εταιρίας που έχει κάνει, δεν αποκλείει την πιθανότητα να επιλέξει κάποια άλλη στο μέλλον με οικονομικότερο εισιτήριο και με ευνοϊκές συνθήκες ταξιδιού. Και οι δύο κατηγορίες δεν δηλώνουν πρόθυμες να πληρώσουν πιο υψηλό αντίτιμο εισιτηρίου μόνο και μόνο για να μην μεταβούν σε άλλη εταιρία.

Αεροπορική Εταιρία	Πλήθος	Μέσος όρος	τυπική απόκλιση
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό πελάτη αυτής της εταιρείας			
Lowcost	53	2,774	0,6090
Traditional	52	2,942	0,8498
Η εταιρεία ανταποκρίνεται στην εικόνα που έχω για μια ιδανική εταιρεία			
Low cost	53	1,981	1,1349
Traditional	52	2,808	0,9909
Είμαι πρόθυμος να πληρώσω υψηλότερη τιμή για αυτή την εταιρεία			
Low cost	53	2,019	0,4595
Traditional	52	2,173	0,7063
Σκοπεύω να συνεχίσω να πετάω με αυτή την εταιρία			
Low cost	53	4,302	0,6675
Traditional	52	3,808	0,6579
Θεωρώ αυτή την εταιρία ως πρώτη επιλογή για αεροπορική μεταφορά			
Low cost	53	3,170	0,7528
Traditional	52	3,077	0,8366
Θα έχω υπ όψη μου την εταιρία και για τα επόμενα χρόνια			
Low cost	53	4,415	,6631
Traditional	52	4,038	,5588
Θα συνεργαστώ με άλλη εταιρία αν προσφέρει καλύτερες τιμές			
Low cost	53	3,698	0,5746
Traditional	52	3,981	0,6101

Πίνακας 44. Ανάλυση ANOVA μεταξύ αεροπορικών εταιριών και την προώθηση της εκάστοτε αεροπορικής εταιρίας.

Στην τελευταία κατηγορία παρουσιάζεται το πλήθος των ερωτήσεων που η τιμή singκυμάνεται κάτω από το όριο του 0,05. Ο πίνακας που ακολουθεί εμφανίζει τις ερωτήσεις που παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά.

Αεροπορικές Εταιρίες		SumofS quares	df	MeanS quare	F	Sig.
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό πελάτη αυτής της εταιρείας.	BetweenGroups	0,747	1	0,747	1,372	0,244
	WithinGroups	56,110	103	0,545		
Η εταιρεία ανταποκρίνεται στην εικόνα που έχω για μια ιδανική εταιρεία.	BetweenGroups	17,932	1	17,932	15,779	0,000
	WithinGroups	117,058	103	1,136		
Είμαι πρόθυμος να πληρώσω υψηλότερη τιμή για αυτή την εταιρεία.	BetweenGroups	0,624	1	0,624	1,765	0,187
	WithinGroups	36,423	103	0,354		
Σκοπεύω να συνεχίσω να πετάω με αυτή την εταιρία.	BetweenGroups	6,410	1	6,410	14,593	0,000
	WithinGroups	45,247	103	0,439		
Θεωρώ αυτή την εταιρία ως πρώτη επιλογή για αεροπορική μεταφορά.	BetweenGroups	0,226	1	0,226	0,358	0,551
	WithinGroups	65,164	103	0,633		
Θα έχω υπ όψιν μου την εταιρία και για τα επόμενα χρόνια.	BetweenGroups	3,723	1	3,723	9,886	0,002
	WithinGroups	38,791	103	0,377		
Θα συνεργαστώ με άλλη εταιρία αν προσφέρει καλύτερες τιμές.	BetweenGroups	2,097	1	2,097	5,975	0
	WithinGroups	36,151	103	0,351		

Πίνακας 45. Ανάλυση ANOVA μεταξύ αεροπορικών εταιριών και την προώθηση της εκάστοτε αεροπορικής εταιρίας.



## Κεφάλαιο 8

### Συμπεράσματα

Στην παρούσα διπλωματική εργασία μελετήθηκαν οι λόγοι που επιλέγει κανείς να ταξιδέψει με μια εταιρία καθώς και η εκτίμηση της ποιότητας σε σχέση με την τιμή. Η αιτία που έχει επιλεγεί να γίνει η έρευνα στα αεροπορικά μέσα μεταφοράς είναι γιατί ο κλάδος αυτός παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον. Έκτος από το γεγονός ότι το αεροπλάνο είναι ένα μέσο μαζικής μεταφοράς που όλο ένα εξελίσσεται, οι αερομεταφορές αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι του τουρισμού αλλά και τις εγχώριας οικονομίας. Οι αεροπορικές εταιρείες προσπαθούν να βελτιώσουν όχι μόνο τις υπηρεσίες τους αλλά και να μειώσουν τις τιμές των εισιτηρίων ώστε να γίνουν ακόμη πιο προσιτές στο ευρύ κοινό.

Στην παρούσα έρευνα το δείγμα που συμμετείχε ήταν 105 άτομα. Ο ανδρικός πληθυσμός υπερτερεί του γυναικείου. Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα που έχει προκύψει από την παρούσα έρευνα είναι ότι ένα μεγάλο τμήμα του πλήθους των ερωτηθέντων θεωρεί ως σημαντικότερο κριτήριο επιλογής μια αεροπορικής εταιρίας το κόστος του εισιτηρίου. Το αποτέλεσμα αυτό αποδίδεται κατά κύριο λόγο στην οικονομική ύφεση, η οποία επιφέρει την μείωση των εισοδημάτων.

Το τμήμα του πληθυσμού που δεν θεωρεί την τιμή του εισιτηρίου κύριο λόγο για να επιλέξει μια αεροπορική εταιρία, εστιάζει κυρίως στην άνεση και στην ασφάλεια του ταξιδιού. Η ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων από 40 ετών και άνω για να επιλέξει τις υπηρεσίες μιας αεροπορικής εταιρίας εστιάζει και σε άλλους παράγοντες του ταξιδιού όπως η διάρκεια της πτήσης, η ασφάλεια και η άνεση του ταξιδιού καθώς και η εξυπηρέτηση του προσωπικού στο επιβατικό κοινό. Η άνεση όπως επίσης και η διάρκεια του ταξιδιού για το πλήθος των ερωτηθέντων μικρής ηλικίας διαδραματίζουν δευτερεύοντα ρόλο.

Τα δύο φύλα δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές στις προτιμήσεις τους. Ο γυναικείος πληθυσμός κρίνεται λίγο πιο απαιτητικός όσον αφορά την αμεσότητα και την εξυπηρέτηση του προσωπικού της εκάστοτε αεροπορικής εταιρίας σε σχέση με τον

ανδρικό πληθυσμό. Σε γενικές γραμμές όμως το φύλο δεν διαφοροποιεί τα αποτελέσματα της έρευνας.

Σε σχέση με την επιλογή μιας low cost εταιρίας, βασικό κριτήριο αποτελεί το χαμηλό αντίτιμο του εισιτηρίου. Τα ταξίδια με τις low cost εταιρίες χαρακτηρίζονται από καθαριότητα και εξυπηρετικό προσωπικό, του οποίου η εμφάνιση είναι προσεγμένη. Οι ποιότητα των φαγητών χαρακτηρίζεται μέτρια όπως και η άνεση κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Τα καθίσματα λόγω εξοικονόμησης χώρου είναι πιο στενά καθώς επίσης και οι ανταποκρίσεις για την συνέχεια του ταξιδιού δεν είναι πάντα άμεσες. Η ασφάλεια στις low cost εταιρίες χαρακτηρίζεται ελλιπής, καθώς και η αποζημίωση σε περίπτωση απώλειας αποσκευών.

Οι παραδοσιακές εταιρίες προσφέρουν μια πιο άνετη και ασφαλή πτήση. Τα καθίσματα είναι πιο αναπαυτικά, οι ανταποκρίσεις πιο άμεσες καθώς και η ποιότητα των φαγητών κατά την διάρκεια της πτήσης είναι ικανοποιητική. Το κόστος των εισιτηρίων είναι πιο ακριβό σε σχέση με τις low cost εταιρίες. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν και οικονομικά πακέτα ταξιδιών.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας χαρακτηρίζονται από υψηλούς συντελεστές αξιοπιστίας και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για περαιτέρω μελέτη και έρευνα σε σχέση με την γενικότερη κατάσταση των αεροπορικών υπηρεσιών στην Ελλάδα ή ακόμη και σε μεμονωμένες Ελληνικές αεροπορικές εταιρίες.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητέ επιβάτη,

Στα πλαίσια του μεταπτυχιακού μου στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιά, κάνω μια έρευνα για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα των επιβατών απέναντι στις αεροπορικές εταιρείες.

Η άποψή σας είναι πολύ σημαντική για εμένα και θα ήμουν ευγνώμων εάν αφιερώνατε λίγα λεπτά για να απαντήσετε στις επόμενες ερωτήσεις. Οι απαντήσεις σας είναι και θα παραμείνουν ανώνυμες και εμπιστευτικές.

1) Πόσο συχνά ταξιδεύετε αεροπορικώς;

- Λιγότερο από 1 φορά το χρόνο     1-2 φορές το χρόνο  
 3-4 φορές το χρόνο     Περισσότερο από 4 φορές το χρόνο

2) Συνήθως πετάτε στον προορισμό σας  Απευθείας  Με ανταπόκριση

3) Πότε ταξιδέψατε τελευταία φορά

- Τον προηγούμενο μήνα     Πριν από 6 μήνες  
 Πριν από 1 χρόνο     Πριν από 2 ή περισσότερα χρόνια

4) Αξιολογήστε το τελευταίο ταξίδι σας σε σχέση με αυτό που περιμένατε

- Πολύ χειρότερα     Χειρότερα     Όπως το περίμενα     Καλύτερα     Πολύ καλύτερα

5) Με ποια αεροπορική εταιρεία πετάτε σήμερα .....

6) Ποιος είναι ο προορισμός σας

- Ελλάδα     Ευρώπη     Αμερική     Ασία     Αυστραλία

7) Το εισιτήριό σας είναι μετ' επιστροφής  Ναι     Όχι

8) Ο σκοπός του ταξιδιού σας είναι  Επαγγελματικός     Διακοπές     Σπουδές     Άλλο

9) Πώς κάνατε κράτηση του εισιτηρίου σας

- Ιστοσελίδα αεροπορικής εταιρείας     Ταξιδιωτικός πράκτορας  
 Τηλεφωνικά     Σήμερα στο αεροδρόμιο

10) Η εταιρεία αυτή ήταν η φθηνότερη από τις επιλογές σας  Ναι     Όχι     Δεν ξέρω

11) Αν όχι, γιατί δεν επιλέξατε την φθηνότερη εταιρεία

- Δεν γνωρίζω την φθηνότερη εταιρεία     Δεν εξυπηρετούσε τον προορισμό μου

Δεν υπήρχε απευθείας πτήση

Δεν εξυπηρετούσαν οι ώρες πτήσεων

12) Παρακαλώ συμπληρώστε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν και αφορούν την αεροπορική εταιρεία που ταξιδέψατε σήμερα. Δεν υπάρχει σωστό ή λάθος, ζητούμε την προσωπική σας άποψη.

ΠΡΟΪΟΝ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι προορισμοί είναι πολλοί και ελκυστικοί					
Υπάρχουν συνεχείς εβδομαδιαίες πτήσεις					
Υπάρχει ποικιλία ωρών αναχώρησης/άφιξης					
Υπάρχουν ικανοποιητικές ανταποκρίσεις μέχρι τον προορισμό					
Η εταιρεία προσφέρει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών					
Η εταιρεία προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες					
Η εταιρεία φροντίζει για την ασφάλεια των επιβατών					
<b>ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ</b>					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το αεροπλάνο εξωτερικά και εσωτερικά είναι ελκυστικό					
Τα καθίσματα είναι άνετα					
Οι χώροι είναι καθαροί					
Ο κλιματισμός λειτουργεί σωστά					
Τα φαγητά και ποτά που προσφέρονται είναι ποιοτικά					
Υπάρχει ποικιλία φαγητών και ποτών					
Οι εγκαταστάσεις internet και τηλεφώνου λειτουργούν σωστά					
Τα προγράμματα ταινιών και μουσικής είναι ελκυστικά					
Τα περιοδικά της εταιρείας είναι οπτικά ελκυστικά					
<b>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ</b>					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το προσωπικό είναι κατάλληλα ενδεδυμένο					
Το προσωπικό είναι πάντα					

πρόθυμο να βοηθήσει					
Το προσωπικό ανταποκρίνεται γρήγορα στα αιτήματα των πελατών					
Το προσωπικό ικανοποιεί σωστά το αίτημα του πελάτη με την πρώτη φορά					
Το προσωπικό εστιάζει στις ανάγκες του κάθε πελάτη					
Το προσωπικό έχει τις γνώσεις και την ικανότητα να επιλύει προβλήματα					
Το προσωπικό ενημερώνει επαρκώς για τις διαδικασίες ασφαλείας					
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η κράτηση εισιτηρίων είναι εύκολη					
Μπορούν να γίνουν αλλαγές στα εισιτήρια αν υπάρξει ανάγκη					
Το Check-in είναι γρήγορο					
Η παράδοση αποσκευών είναι γρήγορη					
Η εταιρεία χειρίζεται σωστά τα παράπονα των πελατών					
Είναι εύκολο να βρεθούν ταξιδιωτικοί συνεργάτες (ξενοδοχεία, ενοικίαση αυτοκινήτων κλπ)					
ΤΙΜΗ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η τιμή των εισιτηρίων είναι λογική					
Υπάρχουν αρκετές προσφορές φθηνότερων εισιτηρίων					
Οι υπηρεσίες της εταιρείας ανταποκρίνονται στην τιμή					
Τα προγράμματα τακτικών επιβατών της εταιρείας προσφέρουν μεγάλα προνόμια					
Οι χρεώσεις υπέρβαρων αποσκευών είναι λογικές					
Υπάρχει κατάλληλη αποζημίωση σε περίπτωση απώλειας					

ΠΡΟΩΘΗΣΗ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι διαφημίσεις της εταιρείας είναι ελκυστικές					
Η εταιρεία προσφέρει ελκυστικές εποχιακές προσφορές					
Η ιστοσελίδα της εταιρείας είναι εύχρηστη και ελκυστική					

13) Παρακαλώ συμπληρώστε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ικανοποίηση και τις προθέσεις σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Πιστεύω ότι αυτή η εταιρεία είναι πολύ ελκυστική					
Βελτιώθηκε η εντύπωση μου για την εταιρεία					
Οι υπηρεσίες της εταιρείας ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες μου					
Θα συνεχίσω την συνεργασία μου με αυτήν την εταιρεία αφού προσφέρει πιο ελκυστικές τιμές					
Νιώθω ασφάλεια στις συναλλαγές μου με την εταιρεία					
Θα πω θετικά σχόλια για την εταιρεία σε άλλα άτομα					
Θα προτείνω την εταιρεία σε όποιον ζητήσει τη συμβουλή μου					
Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να πετάξουν με την εταιρεία					
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό πελάτη αυτής της εταιρείας					
Η εταιρεία ανταποκρίνεται στην εικόνα που έχω για την ιδανική αεροπορική εταιρεία					
Είμαι πρόθυμος να πληρώσω υψηλότερη τιμή για αυτήν την εταιρεία					
Σκοπεύω να συνεχίσω να πετάω με αυτήν την εταιρεία					
Θεωρώ αυτήν την εταιρεία ως πρώτη επιλογή μου για					

αεροπορική μεταφορά					
Θα έχω υπ' όψιν αυτήν την εταιρεία για αεροπορική μεταφορά στα επόμενα χρόνια					
Θα συνεργαστώ και με ανταγωνιστική εταιρεία εφόσον προσφέρει καλύτερες τιμές					

#### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- 14) Φύλο  Άνδρας  Γυναίκα
- 15) Ηλικία  Κάτω των 30 ετών  30-39 ετών  40-49 ετών  Άνω των 50 ετών
- 16) Σπουδές  Απόφοιτος Λυκείου  Πανεπιστήμιο  Μεταπτυχιακό  Διδακτορικό
- 17) Απασχόληση  Πλήρης  Μερική  Άνεργος  Φοιτητής  Συνταξιοδοτημένος
- 18) Χώρα διαμονής  Ελλάδα  Ευρώπη  Αμερική  Ασία  Αυστραλία
- 19) Ατομικό εισόδημα  Κάτω των 800€  800-1500€  1500-2500€  Άνω των 2500€  Δεν απαντώ

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία

Αρτίκης Γ. (2002), Χρηματοοικονομική Διοίκηση Ανάλυση και προγραμματισμός, Interbooks, Αθήνα

Γεωργόπουλος Ν. (2004), Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Μπένου, Αθήνα

Παρίκος Γ. (1995), Αεροπορικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Χρυσάνθου Π. (2010), Η αναβάθμιση της Business Class στις υπερατλαντικές μεταφορές ως κίνητρο επιλογής, Αλεξάνδρειο Ίδρυμα, Θεσσαλονίκη

### Ξένη βιβλιογραφία

Bennett, M. (1997), Strategic Alliances in the World of Airline Industry, Progress in Tourism and Hospitality Research.

Berry, S. (1991), Estimation of a model of entry in the airline industry, Econometrica, Vol. 60, No 4, p23

Bryman A, Cramer D. (2005), Quantitative data analysis with SPSS 12 and 13: a guide for social scientists, Psychology Press

Doganis R. (2001), Survival lessons. Airline Business. The airline business in the 21 century, Routledge, London

Final Report (2003), Analysis of the Europe an Air Transport Industry, Contract No: B2-7040B-S07.17962.,solutions, January 2005, pp. 103-112

Holloway C. (1988), The Business of Tourism, Longman, London

Lawton T.C (2005), The Success Story of European Low-Cost Carriers in a Changing Airworld, dedicated and posted on the web on 14th September. Cleared for Take-Off: Structure and strategy in the low fare airline business, MPG Books Ltd, Cornwall



Neufville, R. Odoni, A. (2009), Συστήματα Αεροδρομίων, Απόδοση και προσαρμογή: Βούλα Ψαράκη Καλουπτσίδη (Λέκτορας ΕΜΠ), Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα

O Connor W. (2000), An introduction to Airline Economics, Praeger Publishers

Oxford Economic Forecasting (2005), The Economic and Social Benefits of Air Transport. Geneva: Air Transport Action Group

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol. 64, Number 1, p.12-40

## Άρθρα

Κασσίμη Α. (2014), Έντονη παρουσία αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, Καθημερινή

## Επιστημονικά Άρθρα

Alamdari F, Fagan S. (2005), Impact of the adherence to the original low cost model on the profitability of the low cost airlines. Routledge part of the Taylor & Fransis Group 25, 377-392

Castillo-Manzano & Marchena-Gómez Manuel (2010), Analysis of determinants of airline choice: profiling the LCC passenger, Economics Letters

Piga Claudio A. & Bachis Enrico (2006), Pricing Strategies by European traditional and low cost airlines: or, when is it the best time to book on line, Economics Department, Loughborough University

Cortina Jose M. (1993), What is coefficient alpha? An examination of theory and applications, Journal of applied psychology, Vol 78. No 1, 98-104

Cronbach Lee J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, Psychometrika, Vol.16, No 3

Gillen, D., Lall, A. (2003), Competitive advantage of low cost carriers: some implications for airports, Journal of Air Transport Management, pp. 41-50

Henson R.N. (2015) Analysis of Variance (ANOVA). In: Arthur W. Toga, editor. Brain Mapping: An Encyclopedic Reference, vol. 1, pp. 477-481, Academic Press: Elsevier

Ukpere O, Stephens C, Ikeogu C, Ibe C & Akpan E. (2011), Determinants of airline choice-making. The Nigerian perspective» in African Journal of Business Management, Department of Transport Management Technology, Federal University of Technology, Owerri, Nigeria

## Διαδίκτυο

[www.airlinebusiness.com](http://www.airlinebusiness.com)

[www.Ryanair.com](http://www.Ryanair.com)

[www.el.aegeanair.com](http://www.el.aegeanair.com)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Cronbach's Alpha

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	7

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Οι προορισμοί είναι πολλοί και ελκυστικοί]	19,77	17,928	,258	,855
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχουν συνεχείς εβδομαδιαίες πτήσεις]	19,75	17,188	,563	,819
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχει ποικιλία ωρών αναχώρησης/άφιξης]	20,27	16,121	,506	,822

12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχουν ικανοποιητικές ανταποκρίσεις μέχρι τον προορισμό]	20,44	14,268	,662	,797
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------	------	------

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών]	20,75	13,342	,732	,784
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες]	20,23	14,947	,649	,800
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία φροντίζει για την ασφάλεια των επιβατών]	20,16	13,945	,742	,783

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Το αεροπλάνο εξωτερικά και εσωτερικά είναι ελκυστικό]	25,05	23,315	,575	,769
13) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Τα καθίσματα είναι άνετα]	25,89	22,275	,587	,766
13) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Οι χώροι είναι καθαροί]	25,01	26,413	,351	,796
13) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Ο κλιματισμός λειτουργεί σωστά]	25,08	25,744	,333	,798

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

13) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Τα φαγητά και ποτά που προσφέρονται είναι ποιοτικά]	26,09	22,291	,545	,772
13) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχει ποικιλία φαγητών και ποτών]	25,93	22,601	,581	,767
13) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Οι εγκαταστάσεις internet και τηλεφώνου λειτουργούν σωστά]	25,76	25,068	,315	,803
13) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Τα προγράμματα ταινιών και μουσικής είναι ελκυστικά]	25,83	21,297	,618	,761
13) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Τα περιοδικά της εταιρείας είναι οπτικά ελκυστικά]	25,24	24,529	,512	,778

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
14) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με τις ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Το προσωπικό είναι κατάλληλα ενδεδυμένο]	22,86	15,431	,524	,882
14) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με τις ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει]	22,92	15,206	,654	,872
14) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με τις ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Το προσωπικό ανταποκρίνεται γρήγορα στα αιτήματα των πελατών]	23,15	13,130	,775	,851

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
14) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με τις ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Το προσωπικό ικανοποιεί σωστά το αίτημα του πελάτη με την πρώτη φορά]	23,42	12,073	,764	,853
14) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με τις ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Το προσωπικό εστιάζει στις ανάγκες του κάθε πελάτη]	23,52	11,310	,767	,858
14) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με τις ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Το προσωπικό έχει τις γνώσεις και την ικανότητα να επιλύει προβλήματα]	23,50	13,272	,751	,855
14) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με τις ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Το προσωπικό ενημερώνει επαρκώς για τις διαδικασίες ασφαλείας]	22,86	15,374	,577	,877



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
15) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με τη ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η κράτηση εισιτηρίων είναι εύκολη]	16,49	13,252	,630	,889
15) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με τη ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Μπορούν να γίνουν αλλαγές στα εισιτήρια αν υπάρξει ανάγκη]	17,41	10,783	,786	,867
15) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με τη ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Το Check-in είναι γρήγορο]	16,54	12,693	,772	,870
15) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με τη ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η παράδοση αποσκευών είναι γρήγορη]	17,19	11,406	,760	,870

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
15) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με τη ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία χειρίζεται σωστά τα παράπονα των πελατών]	16,99	11,990	,782	,866
15) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με τη ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Είναι εύκολο να βρεθούν ταξιδιωτικοί συνεργάτες (ξενοδοχεία, ενοικίαση αυτοκινήτων κλπ)]	16,71	13,533	,615	,891

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

16) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΤΙΜΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η τιμή των εισιτηρίων είναι λογική]	15,75	16,380	,555	,893
16) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΤΙΜΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχουν αρκετές προσφορές φθηνότερων εισιτηρίων]	15,46	15,885	,615	,885
16) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΤΙΜΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Οι υπηρεσίες της εταιρείας ανταποκρίνονται στην τιμή]	15,51	15,618	,787	,865
16) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΤΙΜΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Τα προγράμματα τακτικών επιβατών της εταιρείας προσφέρουν μεγάλα προνόμια]	15,19	14,790	,702	,872

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

16) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΤΙΜΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Οι χρεώσεις υπέρβαρων αποσκευών είναι λογικές]	15,71	12,918	,774	,863
16) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΤΙΜΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχει κατάλληλη αποζημίωση σε περίπτωση απώλειας]	15,47	13,040	,875	,842

## ANOVA

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Οι προορισμοί είναι πολλοί και ελκυστικοί]	KATΩ ΤΩΝ 30	29	3,76	,689	,128
	30-39	20	3,70	,979	,219
	40-49	28	3,79	,787	,149
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	28	4,00	,667	,126
	Total	105	3,82	,769	,075
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχουν	KATΩ ΤΩΝ 30	29	3,83	,468	,087
	30-39	20	3,75	,639	,143
	40-49	28	3,82	,548	,104
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	28	4,04	,508	,096

συνεχείς εβδομαδιαίες πτήσεις]	Total	105	3,87	,538	,053
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχει ποικιλία ωρών αναχώρησης/άφιξης]	KATΩ ΤΩΝ 30	29	3,21	,774	,144
	30-39	20	3,05	,826	,185
	40-49	28	3,36	,911	,172
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	28	3,11	,832	,157
	Total	105	3,19	,833	,081
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχουν ικανοποιητικές ανταποκρίσεις μέχρι τον προορισμό]	KATΩ ΤΩΝ 30	29	2,86	,875	,163
	30-39	20	3,05	1,146	,256
	40-49	28	3,21	1,067	,202
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	28	3,18	,905	,171
	Total	105	3,08	,987	,096
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών]	KATΩ ΤΩΝ 30	29	2,52	1,184	,220
	30-39	20	2,60	1,095	,245
	40-49	28	2,86	,932	,176
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	28	2,96	1,232	,233
	Total	105	2,74	1,118	,109
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες]	KATΩ ΤΩΝ 30	29	3,00	,964	,179
	30-39	20	3,30	,923	,206

#### Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
12) Παρακαλώ επιλέξτε το	KATΩ ΤΩΝ 30	3,50	4,02	2	5

βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Οι προορισμοί είναι πολλοί και ελκυστικοί]	30-39	3,24	4,16	2	5
	40-49	3,48	4,09	2	5
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	3,74	4,26	3	5
	Total	3,67	3,97	2	5
	ΚΑΤΩ ΤΩΝ 30	3,65	4,01	2	4
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχουν συνεχείς εβδομαδιαίες πτήσεις]	30-39	3,45	4,05	3	5
	40-49	3,61	4,03	3	5
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	3,84	4,23	3	5
	Total	3,76	3,97	2	5
	ΚΑΤΩ ΤΩΝ 30	2,91	3,50	2	4
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχει ποικιλία ωρών αναχώρησης/άφιξης]	30-39	2,66	3,44	2	5
	40-49	3,00	3,71	2	5
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	2,78	3,43	2	4
	Total	3,03	3,35	2	5
	ΚΑΤΩ ΤΩΝ 30	2,53	3,19	1	4
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχουν ικανοποιητικές ανταποκρίσεις μέχρι τον προορισμό]	30-39	2,51	3,59	1	5
	40-49	2,80	3,63	1	5
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	2,83	3,53	2	5
	Total	2,89	3,27	1	5
	ΚΑΤΩ ΤΩΝ 30	2,07	2,97	1	5
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών]	30-39	2,09	3,11	1	5
	40-49	2,50	3,22	2	5
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	2,49	3,44	1	5
	Total	2,53	2,96	1	5
	ΚΑΤΩ ΤΩΝ 30	2,63	3,37	1	4

βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες]	30-39	2,87	3,73	1	5
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	------	------	---	---

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες]	40-49	28	3,46	,793	,150
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	28	3,46	,922	,174
	Total	105	3,30	,911	,089
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία φροντίζει για την ασφάλεια των επιβατών]	ΚΑΤΩ ΤΩΝ 30	29	3,17	1,104	,205
	30-39	20	3,25	,967	,216
	40-49	28	3,43	1,034	,195
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	28	3,39	1,066	,201
	Total	105	3,31	1,041	,102

#### Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες]	40-49	3,16	3,77	2	5
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	3,11	3,82	1	5
	Total	3,13	3,48	1	5

12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία φροντίζει για την ασφάλεια των επιβατών]	KATΩ ΤΩΝ 30	2,75	3,59	1	5
	30-39	2,80	3,70	1	5
	40-49	3,03	3,83	1	5
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	2,98	3,81	1	5
	Total	3,11	3,52	1	5

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Οι προορισμοί είναι πολλοί και ελκυστικοί]	Between Groups	1,337	3	,446	,748
	Within Groups	60,225	101	,596	
	Total	61,562	104		
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχουν συνεχείς εβδομαδιαίες πτήσεις]	Between Groups	1,174	3	,391	1,365
	Within Groups	28,959	101	,287	
	Total	30,133	104		
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχει ποικιλία ωρών αναχώρησης/άφιξης]	Between Groups	1,375	3	,458	,654
	Within Groups	70,816	101	,701	
	Total	72,190	104		
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ	Between Groups	2,171	3	,724	,737
	Within Groups	99,220	101	,982	



της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχουν ικανοποιητικές ανταποκρίσεις μέχρι τον προορισμό]	Total	101,390	104		
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών]	Between Groups	3,623	3	1,208	,965
	Within Groups	126,434	101	1,252	
	Total	130,057	104		
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες]	Between Groups	4,119	3	1,373	1,689

#### ANOVA

		Sig.
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Οι προορισμοί είναι πολλοί και ελκυστικοί]	Between Groups	,526
	Within Groups	
	Total	
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχουν συνεχείς εβδομαδιαίες πτήσεις]	Between Groups	,258
	Within Groups	
	Total	
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχει ποικιλία ωρών αναχώρησης/άφιξης]	Between Groups	,583
	Within Groups	
	Total	
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα	Between Groups	,533
	Within Groups	

[Υπάρχουν ικανοποιητικές ανταποκρίσεις μέχρι τον προορισμό]	Total	
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών]	Between Groups	,413
	Within Groups	
	Total	
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες]	Between Groups	,174

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες]	Within Groups	82,129	101	,813	
	Total	86,248	104		
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε σήμερα [Η εταιρεία φροντίζει για την ασφάλεια των επιβατών]	Between Groups	1,205	3	,402	,364
	Within Groups	111,424	101	1,103	
	Total	112,629	104		

#### ANOVA

		Sig.
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες]	Within Groups	
	Total	
12) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή	Between Groups	,779

συμφωνίας σας σε σχέση με το ΠΡΟΪΟΝ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία φροντίζει για την ασφάλεια των επιβατών]	Within Groups	
	Total	

#### ANOVA

		Sig.
16) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΤΙΜΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η τιμή των εισιτηρίων είναι λογική]	Between Groups	,398
	Within Groups	
	Total	
16) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΤΙΜΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχουν αρκετές προσφορές φθηνότερων εισιτηρίων]	Between Groups	,475
	Within Groups	
	Total	
16) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΤΙΜΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Οι υπηρεσίες της εταιρείας ανταποκρίνονται στην τιμή]	Between Groups	,056
	Within Groups	
	Total	
16) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΤΙΜΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Τα προγράμματα τακτικών επιβατών της εταιρείας προσφέρουν μεγάλη προνόμια]	Between Groups	,008
	Within Groups	
	Total	
16) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΤΙΜΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Οι χρεώσεις υπέρβαρων αποσκευών είναι λογικές]	Between Groups	,792
	Within Groups	
	Total	

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
16) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΤΙΜΗ της	Between Groups	1,104	3	,368	,800
	Within Groups	46,458	101	,460	

αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχει κατάλληλη αποζημίωση σε περίπτωση απώλειας]	Total	47,562	104	
--------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------	-----	--

#### ANOVA

		Sig.
16) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΤΙΜΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Υπάρχει κατάλληλη αποζημίωση σε περίπτωση απώλειας]	Between Groups	,497
	Within Groups	
	Total	

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
17) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΠΡΟΩΘΗΣΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Οι διαφημίσεις της εταιρείας είναι ελκυστικές]	KATΩ ΤΩΝ 30	29	3,93	,651	,121
	30-39	20	3,65	,745	,167
	40-49	28	3,68	,772	,146
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	28	3,89	,497	,094
	Total	105	3,80	,671	,065
17) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΠΡΟΩΘΗΣΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει ελκυστικές εποχιακές προσφορές]	KATΩ ΤΩΝ 30	29	3,69	,806	,150
	30-39	20	3,45	,945	,211
	40-49	28	3,61	,629	,119
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	28	3,64	,731	,138
	Total	105	3,61	,766	,075
17) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΠΡΟΩΘΗΣΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε	KATΩ ΤΩΝ 30	29	3,93	,704	,131
	30-39	20	3,80	,768	,172
	40-49	28	3,75	,645	,122

σήμερα [Η ιστοσελίδα της εταιρείας είναι εύχρηστη και ελκυστική]	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	28	3,79	,630	,119
	Total	105	3,82	,676	,066

### Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
17) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΠΡΟΩΘΗΣΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε σήμερα [Οι διαφημίσεις της εταιρείας είναι ελκυστικές]	ΚΑΤΩ ΤΩΝ 30	3,68	4,18	3	5
	30-39	3,30	4,00	3	5
	40-49	3,38	3,98	2	5
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	3,70	4,09	3	5
	Total	3,67	3,93	2	5
17) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΠΡΟΩΘΗΣΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει ελκυστικές εποχιακές προσφορές]	ΚΑΤΩ ΤΩΝ 30	3,38	4,00	2	5
	30-39	3,01	3,89	1	5
	40-49	3,36	3,85	2	5
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	3,36	3,93	2	5
	Total	3,46	3,76	1	5
17) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΠΡΟΩΘΗΣΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε σήμερα [Η ιστοσελίδα της εταιρείας είναι εύχρηστη και ελκυστική]	ΚΑΤΩ ΤΩΝ 30	3,66	4,20	2	5
	30-39	3,44	4,16	2	5
	40-49	3,50	4,00	2	5
	ΑΝΩ ΤΩΝ 50	3,54	4,03	3	5
	Total	3,69	3,95	2	5

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
17) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΠΡΟΩΘΗΣΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε σήμερα [Οι διαφημίσεις της εταιρείας είναι ελκυστικές]	Between Groups	1,602	3	,534	1,193
	Within Groups	45,198	101	,448	
	Total	46,800	104		
17) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΠΡΟΩΘΗΣΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει ελκυστικές εποχιακές προσφορές]	Between Groups	,726	3	,242	,406
	Within Groups	60,264	101	,597	
	Total	60,990	104		
17) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΠΡΟΩΘΗΣΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε σήμερα [Η ιστοσελίδα της εταιρείας είναι εύχρηστη και ελκυστική]	Between Groups	,536	3	,179	,383
	Within Groups	47,026	101	,466	
	Total	47,562	104		

		Sig.
17) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΠΡΟΩΘΗΣΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε σήμερα [Οι διαφημίσεις της εταιρείας είναι ελκυστικές]	Between Groups	,316
	Within Groups	
	Total	
17) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας σε σχέση με την ΠΡΟΩΘΗΣΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδέψατε σήμερα [Η εταιρεία προσφέρει ελκυστικές εποχιακές προσφορές]	Between Groups	,749
	Within Groups	
	Total	
17) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή	Between Groups	,765

συμφωνίας σας σε σχέση με την ΠΡΟΩΘΗΣΗ της αεροπορικής εταιρείας που ταξιδεύατε σήμερα [Η ιστοσελίδα της εταιρείας είναι εύχρηστη και ελκυστική]	Within Groups	
	Total	

## Correlations

		18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Η εταιρεία ανταποκρίνεται στην εικόνα που έχω για την ιδανική αεροπορική εταιρεία]	18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Βελτιώθηκε η εντύπωση μου για την εταιρεία]	18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Οι υπηρεσίες της εταιρείας ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες μου]
18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Η εταιρεία ανταποκρίνεται στην εικόνα που έχω για την ιδανική αεροπορική εταιρεία]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,213*	,452**
			,029	,000
	N	105	105	105
18) Παρακαλώ επιλέξτε το	Pearson Correlation	,213*	1	,460**

βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Βελτιώθηκε η εντύπωση μου για την εταιρεία]	Sig. (2-tailed)	,029		,000
N		105	105	105

		18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Νιώθω ασφάλεια στις συναλλαγές μου με την εταιρεία]
18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Η εταιρεία ανταποκρίνεται στην εικόνα που έχω για την ιδανική αεροπορική εταιρεία]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,822 ,000 105
18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Βελτιώθηκε η εντύπωση μου για την εταιρεία]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,070* ,481 105



		18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Η εταιρεία ανταποκρίνεται στην εικόνα που έχω για την ιδανική αεροπορική εταιρεία]	18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Βελτιώθηκε η εντύπωση μου για την εταιρεία]	18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Οι υπηρεσίες της εταιρείας ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες μου]
18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Οι υπηρεσίες της εταιρείας ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες μου]	Pearson Correlation  Sig. (2-tailed)  N	,452  ,000  105	,460*  ,000  105	1**    105
18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την	Pearson Correlation  Sig. (2-tailed)	,822*  ,000	,070  ,481	,346**  ,000

προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Νιώθω ασφάλεια στις συναλλαγές μου με την εταιρεία]	N	105	105	105
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	-----	-----	-----

		18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Νιώθω ασφάλεια στις συναλλαγές μου με την εταιρεία]
18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Οι υπηρεσίες της εταιρείας ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες μου]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,346 ,000 105
18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Νιώθω ασφάλεια στις συναλλαγές μου με την εταιρεία]	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1* 105

		18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Πιστεύω ότι αυτή η εταιρεία είναι πολύ ελκυστική]	18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Θα πο θετικά σχόλια για την εταιρεία σε άλλα άτομα]	18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Θα προτείνω την εταιρεία σε όποιον ζητήσει τη συμβουλή μου]
18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Πιστεύω ότι αυτή η εταιρεία είναι πολύ ελκυστική]	Pearson Correlation  Sig. (2-tailed)  N	1   105	,445**  ,000  105	,366**  ,000  105
18) Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας όσον αφορά την προσωπική σας ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ και τις ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ σας για τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία στο μέλλον [Θα πο θετικά σχόλια για την εταιρεία σε άλλα άτομα]	Pearson Correlation  Sig. (2-tailed)  N	,445**  ,000  105	1  ,000  105	,559**  ,000  105

