

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΕΠΙΒΑΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ
ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ-ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟΝ
ΚΡΑΤΙΚΟ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΚΑΘΜ**

ΤΗΣ ΣΑΒΒΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑΣ ΤΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κος ΚΕΧΑΓΙΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΜΑΙΟΣ 2014

<<ΧΡΗΜΑΤΩΝ ΑΠΑΝΤΩΝ ΜΕΤΡΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟΣ>>

<<Όλα καθορίζονται από τον άνθρωπο, πραγματική υπόσταση έχουν όσα βλέπει και όσα πιάνει>>

Θρακιώτης φιλόσοφος ,Πρωταγόρας, ο πρώτος θεωρητικός της δημοκρατίας,

490π.Χ.-420π.Χ.

Στην οικογένεια μου

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί αποτέλεσμα επίπονης και συστηματικής προσπάθειας. Πολλοί άνθρωποι από διαφορετική θέση συνεισέφεραν και συνέβαλαν στην προσπάθεια μου αυτή.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Ιωάννη Κεχαγιά για τις πολύτιμες συμβουλές και κατευθύνσεις που μου έδινε κατά τη διεξαγωγή της παρούσης έρευνας.

Επίσης ,θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Αχιλλέα Τοπούζα, Αερολιμενάρχη στον Κρατικό Αερολιμένα Θεσσαλονίκης, ΚΑΘΜ, για την αμέριστη βοήθεια του και την υποστήριξη στη διεξαγωγή της έρευνας. Χωρίς τη δική του έγκριση δε θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί η έρευνα στον αερολιμένα Θεσσαλονίκης. Επίσης , θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την κυρία Λίνα Βερνάρδου, υπεύθυνη του γραφείου ποιότητας, στον αερολιμένα Θεσσαλονίκης, για τη βοήθεια της, τη συμμετοχή και υποστήριξη της στην παρακάτω έρευνα.

Ακόμα , θα ήθελα να ευχαριστήσω τον τμηματάρχη του Γραφείου Αερολιμενικού Ελέγχου, κύριο Γιώργο Καρρά, για την υποστήριξη του στη διεξαγωγή της έρευνας, καθώς και τους εργαζόμενους στον αερολιμένα και το σύνολο των ανθρώπων που αφιέρωσαν μέρος του πολύτιμου χρόνου τους στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Τέλος , θα ήθελα να ευχαριστήσω τους εκπαιδευόμενους των Ι.Ε.Κ. Θέρμης στην Υπηρεσία Πολιτικής Υπηρεσίας, Ρόγκα Κλαίρη, Μάρκου Ίλντα, Μετανίου Βασίλειο, Χαλκιά Αλέξανδρο, που συμμετείχαν και βοήθησαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου με την έγκριση του αερολιμένα.

Τίποτα δε θα είχε ολοκληρωθεί με επιτυχία χωρίς την αμέριστη συμπαράσταση της οικογένειας μου. Τους ευχαριστώ όλους και υπόσχομαι να αναπληρώσω το χρόνο που στερήθηκα και που τους στέρησα από κοντά μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ποιότητα των υπηρεσιών αερομεταφοράς ως έννοια είναι σύνθετη. Αποτελεί τη συνισταμένη ενός συνόλου κριτηρίων που περιλαμβάνουν την ασφάλεια, την άνεση, την ταχύτητα, την τιμή, το δίκτυο των δρομολογίων, τη συχνότητα και ακρίβεια εκτέλεσης των πτήσεων κ.λ.π. Η ασφάλεια των πτήσεων αποτελεί την πεμπουσία της αερομεταφοράς αφού πέρα των άλλων αφορά την προστασία της ανθρώπινης ζωής. Τα κριτήρια της ποιότητας των υπηρεσιών της αερομεταφοράς εξετάζονται τόσο στο έδαφος όσο και κατά τη διάρκεια της πτήσης.

Στόχος της διπλωματικής μου εργασίας είναι να προσδιορίσει τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την απόφαση των επιβατών σχετικά με τον αερομεταφορέα που θα επιλέξουν για το ταξίδι τους. Η έρευνα θα συμπεριλάβει παράγοντες όπως η τιμή του εισιτηρίου, η ασφάλεια και η αξιοπιστία, η ώρα των πτήσεων, η φιλική συμπεριφορά του προσωπικού και η εξυπηρέτηση που παρέχεται την ώρα της πτήσης, η ψυχαγωγία στη διάρκεια της πτήσης, ο αριθμός μετεπιβιβάσεων, η συνολική εικόνα της εταιρείας. Πρόκειται για τους κυριότερους παράγοντες της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών πρώτης γραμμής προς τους επιβάτες από μια εμπορική αεροπορική επιχείρηση. Θα παρουσιαστούν οι παραπάνω παράγοντες ολοκληρωμένα και σφαιρικά. Θα αναδειχθούν σχέσεις και αλληλεπιδράσεις μεταξύ αυτών των παραγόντων που διαμορφώνουν την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος στην κάθε λειτουργική φάση της παραγωγικής διαδικασίας. Τα στοιχεία για την έρευνα θα συλλεγούν από επιβάτες άνω των 18 ετών που αναχωρούν από το αεροδρόμιο ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ. Θα πρέπει να αποκτηθούν κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά καθώς και τα χαρακτηριστικά των αεροπορικών εταιρειών που επηρεάζουν τους αεροπορικούς ταξιδιώτες στο να κάνουν την επιλογή τους. Η διερεύνηση στηρίζεται στη στατιστική επεξεργασία σχεδιασμένου ερωτηματολογίου που θα συμπληρωθεί από το επιβατικό κοινό. Για την έρευνα αυτή χρειάστηκε η άδεια του αερολιμενάρχη στον ΚΑΘΜ. Η στατιστική επεξεργασία έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS. Έπειτα, αναπτύχθηκαν στατιστικά υποδείγματα διακριτής επιλογής, ανάλογα με τους παράγοντες που ερευνήθηκαν μέσω του πίνακα των ερωτηματολογίων. Έτσι εντοπίστηκε για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών που την επηρεάζουν.

Στο τελευταίο μέρος της διπλωματικής εργασίας περιλαμβάνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της. Τα πιο σημαντικά συμπεράσματα είναι ότι ο παράγοντας της Τιμής του εισιτηρίου και ο παράγοντας της Ασφάλειας και της Αξιοπιστίας μιας Αεροπορικής Εταιρείας είναι οι πιο καθοριστικοί για την επιλογή των επιβατών ανάμεσα στην πληθώρα των αεροπορικών εταιρειών. Γίνονται προτάσεις για περαιτέρω ανάλυση και έρευνα , όπως αυτές προκύπτουν από την παρούσα διπλωματική εργασία.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
2	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	10
3	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ-ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ.....	15
4	ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	37
5	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ.....	70
6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	79
7	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	84
8.	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	86
9.	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	90

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.Ανασκόπηση αεροπορικών εταιρειών

Η μακροχρόνια αύξηση της ζήτησης, η αποκρατικοποίηση, η παγκοσμιοποίηση, οι διεθνείς συμμαχίες αεροπορικών εταιρειών, οι τεχνολογικές αλλαγές στον τομέα των εμπορευμάτων και η είσοδος του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι τάσεις της σύγχρονης εποχής. Η αύξηση των φθηνών εισιτηρίων έδωσε ώθηση στην αύξηση της αεροπορικής ζήτησης. Η σταθερή αύξηση της χρήσης ανά άτομο αντικατοπτρίζει τη μακροπρόθεσμη μείωση των τιμών, όπως εξηγείται από την οικονομική θεωρία και από έρευνες που έγιναν μέχρι σήμερα. Έχει βελτιωθεί η ασφάλεια και η ομαλότητα των πτήσεων, παράγοντας αρκετά βασικός στην επιλογή του επιβάτη. Ο αριθμός των ατυχημάτων και των θανάτων ανά ταξίδι έχει μειωθεί καθώς επιβάτες και εμπορεύματα αποκομίζουν μεγαλύτερη αξία των χρημάτων τους από εκείνη που είχαν με τα μικρά αεροσκάφη κατά την εποχή των συστημάτων εναέριας κυκλοφορίας. Το αεροπορικό ταξίδι έχει μετατραπεί από προϊόν πολυτελείας σε αναγκαίο αγαθό που εξυπηρετεί την εργασία, τις μαζικές μεταφορές και τον διεθνή τουρισμό.

Κατά παράδοση οι αεροπορικές εταιρείες είχαν εθνικό χαρακτήρα παρόλο που πρόσφεραν διεθνείς πτήσεις. Στο τέλος του εικοστού αιώνα ανέπτυξαν διεθνή χαρακτηριστικά και συνεργάστηκαν για να δημιουργήσουν μια κοινή εικόνα, ώστε οι επιβάτες να αισθάνονται άνετα με τον τρόπο εξυπηρέτησης. Οι συμμαχίες αποτελούν μια τάση της εποχής και κίνητρο για την επιβίωση των αεροπορικών εταιρειών σε μια εποχή κρίσης.

Η ποιότητα των υπηρεσιών αερομεταφοράς ως έννοια είναι σύνθετη. Το αεροπορικό προϊόν αποτελείται από φυσικά στοιχεία, υλικά αγαθά, άυλα αγαθά και υπηρεσίες. Από τη μεριά του επιβάτη το αεροπορικό προϊόν περιλαμβάνει στοιχεία που επιδρούν στην απόφαση του επιβάτη να προτιμήσει κάποια αεροπορική εταιρεία, όπως για παράδειγμα η τιμή της, η ασφάλεια και η αξιοπιστία της, η εν-πτήση ψυχαγωγία που παρέχει, το φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό καθώς και η αναγνωρισιμότητα της και η συνολική της εικόνα. Τα κανάλια διανομής των προϊόντων της αεροπορικής εταιρείας παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες. Υπάρχει δυνατότητα κράτησης μέσω του διαδικτύου. Αεροσκάφη που χρησιμοποιούνται από την αεροπορική εταιρεία, ο εξοπλισμός τους και η τεχνολογική υποστήριξη κατά τη διάρκεια της πτήσης, καθώς και οι εγκαταστάσεις της συμπεριλαμβάνονται σε αυτό που ο επιβάτης

αντιλαμβάνεται ως αεροπορικό προϊόν. Οι αίθουσες αναμονής , τα vip lounge, οι επιπλέον παροχές παίζουν ρόλο στην παρουσίαση της εικόνας της εταιρεία.

Η αεροπορική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε για μελέτη. Οι πελάτες του αεροδρομίου είναι συνήθως πολύ απαιτητικοί γιατί ως επί το πλείστον είναι άνθρωποι μεσαίου και υψηλού μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου, οπότε η ικανοποίησή τους δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση.

Με δεδομένο ότι η έρευνα αγοράς αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιτυχία ενός οργανισμού, το απαιτητικό περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας γενικότερα και ειδικότερα της αεροπορικής βιομηχανίας, αποφασίστηκε η διεξαγωγή έρευνας σχετικής με τον προσδιορισμό παραγόντων που επηρεάζουν το επιβατικό κοινό για την επιλογή αεροπορικής εταιρείας στο αεροδρόμιο Μακεδονία.

Στο συγκεκριμένο σύγγραμμα αναλύθηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας και έγιναν ορισμένες προτάσεις για την καλύτερη λειτουργία του Αερολιμένα και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών του.

1.2. Δομή Εργασίας

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Θα παρουσιαστεί μια γενική ανασκόπηση αεροπορικών εταιρειών. Το αεροπορικό προϊόν. Η ζήτηση του αεροπορικού προϊόντος. Η εξέλιξη των αεροπορικών εταιρειών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση θα παρουσιάσω έρευνες που προηγήθηκαν και αναλύθηκαν με τη στατιστική επεξεργασία. Σε διάφορα μέρη του κόσμου διενεργήθηκαν έρευνες που είχαν ως αντικείμενο τους αεροπορικές εταιρείες και αεροδρόμια, επιβάτες που προτιμούν ως επί το πλείστον εταιρείες Χαμηλού Κόστους, συγκρίσεις επιλογής εταιρειών χαμηλού κόστους και Μη καθώς και προσδοκίες επιβατών όσον αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες αεροπορικών εταιρειών.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Ορισμός του περιεχομένου , της έννοιας και του ρόλου που διαδραματίζει η ποιότητα γενικά στις επιχειρήσεις και ειδικότερα στις εμπορικές αερομεταφορές. Θα παρουσιαστούν προσεγγίσεις για την ικανοποίηση των καταναλωτών και ειδικότερα των επιβατών αεροπορικής εταιρείας. Γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και επιβατών ειδικότερα και στα ιδιαίτερα κίνητρα τους. Παρουσιάζονται τα στάδια αγοραστικής απόφασης και η ιδιαιτερότητα του αεροπορικού προϊόντος, οι παράγοντες που επηρεάζουν το επιβατικό κοινό προκειμένου να πάρει την αγοραστική απόφαση.

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Θα παρουσιαστούν συγκεκριμένα η μέθοδος δειγματοληψίας, η οργάνωση της έρευνας, όλες οι μεταβλητές που λήφθηκαν υπόψη στην έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίου και τα διαδικαστικά για τη διεξαγωγή της έρευνας. Θα παρουσιαστούν τα ποσοστιαία αποτελέσματα για κάθε ερώτηση και ο σχολιασμός τους.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

Θα γίνει επεξεργασία των απαντήσεων και του μοντέλου που χρησιμοποιήθηκε για στατιστική ανάλυση. Παρουσιάζονται πολυπαραγοντικά μοντέλα που διερευνούν ποιοι παράγοντες σχετίζονται μεταξύ τους και επηρεάζουν ή όχι την επιλογή των επιβατών στην εταιρεία με την οποία θα ταξιδέψουν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Θα παρουσιαστούν τα τελικά αποτελέσματα από την έρευνα. Διατυπώνονται τα συμπεράσματα για τα χαρακτηριστικά των επιβατών και τους παράγοντες επιλογής αεροπορικής εταιρείας και θα γίνουν προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Έρευνες σχετικά με Αεροπορικές εταιρείες(Χαμηλού κόστους και μη)

2.1.1. Έρευνα των Ong και Tann,

Η έρευνα έγινε το 2009 μέσω logit μοντέλου . Εξετάζει τις αεροπορικές επιλογές ανάμεσα στη Malaysian Airlines (Συμβατική εταιρεία) και στη Χαμηλού Κόστους Εταιρεία Air Asia. Εκτός από το μορφωτικό επίπεδο και την εθνικότητα, τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά (ηλικία, εθνικότητα, φύλο, τομέας απασχόλησης, επίπεδο εισοδήματος) δεν παίζουν σημαντικό ρόλο για την επιλογή αεροπορικής εταιρείας. Άλλες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι ανησυχίες για την τιμή των εισιτηρίων, για το πρόγραμμα πτήσεων, ο τρόπος που έγινε η κράτηση, ο σκοπός του ταξιδιού και ο προορισμός. Η έρευνα έγινε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων από άτομα άνω των 18 ετών (Μάιος-Ιούνιος 2008) στο σαλόνι αναμονής επιβατών. Από τα αποτελέσματα βρέθηκε ότι μόνο 2 κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά (εθνικότητα και επίπεδο εκπαίδευσης) και άλλοι 6 συμπεριφορικοί παράγοντες (αεροπορικός ναύλος, δρομολόγια πτήσεων, χρήση προγραμμάτων για να κλείσουν τα εισιτήρια, επαγγελματικός ή όχι σκοπός του ταξιδιού) επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά την επιλογή αεροπορικής εταιρείας.

Οι Μαλαισιανοί με τους Κινέζους εμφανίζουν σημαντικά διαφορετικές επιλογές αεροπορικής εταιρείας. Επιβάτες πτυχιούχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης εμφάνισαν μειωμένη πιθανότητα κατά 24% να ταξιδέψουν με την αεροπορική εταιρεία Air Asia (χαμηλού κόστους) ,σε αντίθεση με τους άλλους επιβάτες σε χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο. Επίσης, ο παράγοντας τιμή/ναύλος επηρεάζει σημαντικά την επιλογή του επιβατικού κοινού , με αποτέλεσμα το επιβατικό κοινό να στραφεί σε εταιρεία χαμηλού κόστους. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί και με την έρευνα του O Connell and Williams(2005), σύμφωνα με την οποία ο ναύλος θεωρείται ο σημαντικότερος λόγος για την επιλογή μεταφοράς μεταξύ των επιβατών επιλογής εταιρείας χαμηλού κόστους. Επίσης το πρόγραμμα πτήσεων συνδέεται σημαντικά με την επιλογή του επιβάτη για αεροπορική εταιρεία. Επιπρόσθετα η χρήση ICT(INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES) σχετίζεται σημαντικά με την επιλογή αεροπορικής εταιρείας. Το 23% των επιβατών που ταξίδεψαν με Air Asia χρησιμοποίησαν ICT σύστημα για να κάνουν κράτηση για τα εισιτήρια τους. Αντίθετα

εκείνοι που ταξιδεύουν για επαγγελματικό σκοπό βρέθηκαν να έχουν 27% λιγότερες πιθανότητες να ταξιδεύουν με την Air Asia (εταιρεία χαμηλού κόστους) σε σχέση με εκείνους που ταξιδεύουν για μη επαγγελματικό σκοπό. Στην περίπτωση που οι ερωτώμενοι δεν λάμβαναν υπόψη παράγοντες όπως ο ναύλος και το χρονοδιάγραμμα πτήσεων θα επέλεγαν την Malaysia Airlines και όχι την Air Asia. Η έρευνα έδειξε ότι οι επιβάτες της AA χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την κράτηση τους σε αντίθεση με τους επιβάτες της MAS που γενικά απευθύνονται σε ταξιδιωτικούς πράκτορες για την κράτηση τους. Επίσης, όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικό σκοπό επιλέγουν εταιρείες συμβατικές, καθώς τους παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες (FIRST or Business Class, πρόσβαση στο Golden Lounge Bar, εξατομικευμένο εν πτήση πρόγραμμα ψυχαγωγίας, προτεραιότητα επιβίβασης και check in, έξτρα μίλια συχνών επιβατών, εγγυημένες θέσεις για πτήσεις που είναι ήδη κλεισμένες και ανώτερο επιτρεπόμενο βάρος αποσκευών.

2.1.2. Έρευνα Castillo-Manzano και Marchena-Gomez(2010)

Η συγκεκριμένη έρευνα αναλύει τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός ταξιδιού που επηρεάζουν είτε σχετίζονται με την επιλογή αεροπορικής εταιρείας. Οι Button and Ison(2008) έχουν παρουσιάσει τα χαρακτηριστικά των εταιρειών χαμηλού κόστους. Οι O nell and Williams(2005) υποστήριξαν ότι όλα τα μέσα μεταφοράς έχουν χάσει μερίδιο αγοράς από τις εταιρείες χαμηλού κόστους. Οι Ong and Tan (2009) ανέλυσαν τους παράγοντες επιλογής των εταιρειών χαμηλού κόστους έναντι των υπολοίπων εταιρειών αερομεταφοράς καθώς και τα χαρακτηριστικά ενός επιβάτη Χαμηλού Κόστους.

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε σε επτά διαφορετικά Ισπανικά αεροδρόμια (Αλικάντε, Μπιλμπάο, Σεβίλλη, Βαλένθια, Σαντιάγκο ντε Κομποστέλλα, Βαλιαδολίδ και Σαραγόσα). Ρωτήθηκαν 20.383 επιβάτες. Η έρευνα διεξήχθη από την Ισπανική Δημόσια Αρχή τα καλοκαίρια 2005-2007 εξασφαλίζοντας ένα τυχαίο δείγμα σε κάθε αεροδρόμιο. Τα ερωτηματολόγια συντάχθηκαν σε 12 γλώσσες. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν προηγούμενες εργασίες, τα ποία έδειξαν ότι τα κοινωνικό-οικονομικά κριτήρια δεν επηρεάζουν την επιλογή εταιρείας χαμηλού κόστους. Το διαφορετικό φάνηκε με την εμφάνιση του παράγοντα της συγκέντρωσης μιλίων για τους επιβάτες συχνών πτήσεων. Ένας επιβάτης συχνών πτήσεων είναι πιθανό κατά 22% να επιλέξει μία εταιρεία χαμηλού κόστους για την επόμενη του πτήση, συγκρινόμενος με ένα περιστασιακό επιβάτη, ο οποίος δεν έχει ταξιδέψει καμία φορά τον προηγούμενο χρόνο. Από την έρευνα φάνηκε επίσης ότι

προτιμώνται οι εταιρείες χαμηλού κόστους για ευρωπαϊκούς προορισμούς. Επίσης, ο επιβάτης τιμωρεί τις εταιρείες χαμηλού κόστους για τυχόν απώλεια αποσκευής ή καθυστερήσεις) λόγω των μεγάλων σε αριθμό μετεπιβιβάσεων και λόγω του γεγονότος ότι αυτά τα ενδεχόμενα εξυπηρετούνται καλύτερα από εταιρείες του δικτύου. Η πρόταση που έγινε σε αυτή τη μελέτη είναι να προσφέρεται ένα ενιαίο εισιτήριο όταν θα είναι υπεύθυνες για όλες τις συνδέσεις οι εταιρείες χαμηλού κόστους. Κάτι τέτοιο αυτή τη στιγμή δε συνηθίζεται, καθώς οι επιβάτες υποχρεώνονται να αγοράζουν κάθε εισιτήριο της εκάστοτε διαδρομής χωριστά.

Έρευνες σχετικά με τις Προσδοκίες των επιβατών για τις αεροπορικές υπηρεσίες και την επιλογή αεροπορικής εταιρείας.

2.1.3. Έρευνα των Ukpere, Stephens, Ikeobu, Ibe και Akpan(2011)

Η παραπάνω έρευνα αφορά την επιλογή αεροπορικής εταιρείας στο εσωτερικό της Νιγηρίας. Σύμφωνα με τον Smithies καθοριστικός παράγοντας ζήτησης αεροπορικών μεταφορών είναι η τιμή, ενώ οι Gomez-Ibanez (1980) υποστήριξαν ότι μόνο οι μη- επιχειρηματικοί τομείς της αγοράς είναι πιο ευαίσθητοι στις τιμές. Η μελέτη συμπεριέλαβε κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά (φύλο- ηλικία- οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, εισόδημα και επίπεδο εκπαίδευσης καθώς και χαρακτηριστικά αεροπορικών εταιρειών (ασφάλεια, αξιοπιστία , άνεση, συμπεριφορά πληρώματος εν-πτήση, συχνότητα πτήσεων, ισχύ του μονοπωλίου και πολιτική του εργοδότη. Δόθηκαν 17.500 ερωτηματολόγια σε επιβάτες σε επιλεγμένα αεροδρόμια.

Τα συμπεράσματα της μελέτης έδειξαν ότι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα, η άνεση, η εν-πτήση ψυχαγωγία, η συχνότητα των πτήσεων, η συμπεριφορά του πληρώματος καθώς και ο ναύλος είναι σημαντικές μεταβλητές για την επιλογή αεροπορικού μεταφορέα. Το επίπεδο σημαντικότητας με σειρά προτεραιότητας από το μεγαλύτερης σημασίας στο μικρότερης είναι οι εξής παράγοντες: ασφάλεια, παροχές εν πτήση, αξιοπιστία, συχνότητα πτήσεων, συμπεριφορά πληρώματος, άνεση, αεροπορικός ναύλος και η πολιτική των υπαλλήλων. Τέλος οι επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικό σκοπό φαίνεται από την έρευνα ότι η αεροπορική τιμή είναι μικρής σημασίας για την επιλογή αεροπορικής εταιρείας, για αυτό οι αεροπορικές εταιρείες θα πρέπει να επωφεληθούν από το πλεόνασμα των συγκεκριμένων κατηγοριών για την αύξηση των εσόδων τους.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας οδήγησαν σε συγκεκριμένες προτάσεις που έγιναν για τη σωστή διοίκηση των αεροπορικών εταιρειών. Θα πρέπει οι αεροπορικές εταιρείες να χρησιμοποιούν στοχευμένο μάρκετινγκ για την προσέγγιση περισσότερων από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες. Επίσης, θα πρέπει να βελτιώσουν την άνεση και τις εν-πτήση παροχές, να αυξήσουν τη συχνότητα των πολύωρων πτήσεων καθώς να έχουν ανταγωνιστικές τιμές. Τέλος, οι αεροπορικές εταιρείες θα πρέπει να προσπαθούν να διαφέρουν από τις υπόλοιπες με διάφορες καινοτομίες τόσο στους ναύλους, όσο και στις παροχές.

Στο ερωτηματολόγιο που δόθηκε στο επιβατικό κοινό περιλαμβάνονται ερωτήματα σχετικά με την εθνικότητα τους, το αν πληρώνουν οι ίδιοι το εισιτήριο, οπότε και αποφασίζουν για την επιλογή αεροπορικής εταιρείας, τις προσωπικές τους ανάγκες για καλύτερη εξυπηρέτηση(αξιοπιστία, εγκαταστάσεις, ανταπόκριση εργαζομένων στις απαιτήσεις των καταναλωτών) . Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η ασφάλεια αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα στις προσδοκίες των επιβατών. Υπήρξαν διαφορές στις προσδοκίες των υπηρεσιών από επιβάτες διαφορετικών εθνικοτήτων και των επιβατών που δηλώνουν διαφορετικούς σκοπούς ταξιδιού. Οι επιβάτες που ταξιδεύουν με επαγγελματικό σκοπό έχουν μεγάλες προσδοκίες για χρήση φαξ , email ,τηλεφώνου κατά τη διάρκεια της πτήσης, σαλόνια αναμονής, για βολικό και συχνό πρόγραμμα πτήσεων. Οι επιβάτες που ταξιδεύουν για διακοπές θέλουν καλύτερη εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού, ψυχαγωγία, ποιότητα στα ποτά και φαγητά που προσφέρονται στη διάρκεια της πτήσης.

2.1.4. Έρευνα που σχετίζεται με την επιλογή αεροδρομίου και αεροπορικής εταιρείας ταυτόχρονα

Έρευνα των Hess , Adler and Polak (2006)

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει σχέση με την επιλογή αεροδρομίων και αεροπορικών εταιρειών στις Η.Π.Α. το 2001. Στην έρευνα συμπεριελήφθησαν παράγοντες όπως, τα αεροπορικά εισιτήρια, ο χρόνος πρόσβασης, ο χρόνος πτήσης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου το Μάιο του 2001 από ένα δείγμα περίπου 600 ατόμων που είχαν κάνει ένα εγχώριο ταξίδι εντός 12 μηνών πριν τη συνέντευξη. Οι επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία να αποδεχθούν υψηλότερες τιμές με

αντάλλαγμα μικρότερους χρόνους πρόσβασης και καθυστέρησης, σε αντίθεση με τους ταξιδιώτες με σκοπό τις διακοπές.

2.1.5. Έρευνα του Yoshinori Suzuki (2005)

Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι οι δύο έννοιες αεροδρόμιο και αεροπορικές εταιρείες είναι αλληλένδετες. Οι ερωτώμενοι καλούνταν να δώσουν διάφορες πληροφορίες σχετικά με το πιο πρόσφατο ταξίδι τους εντός Αμερικής με αφετηρία ένα από τα 4 αεροδρόμια που συμπεριλαμβάνονταν στην έρευνα. Οι ερωτήσεις περιελάμβαναν την ημερομηνία του ταξιδιού, το αεροδρόμιο αναχώρησης καθώς και την αεροπορική εταιρεία που επέλεξαν για το ταξίδι τους. Το ερωτηματολόγιο στέλνονταν με αλληλογραφία είτε άμεσα συμπληρώνονταν από το επιβατικό κοινό στο κεντρικό κτίριο του τερματικού σταθμού.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι επιβάτης τείνει να χρησιμοποιήσει το αεροδρόμιο που είναι πιο κοντά στο σπίτι του. Επίσης, έχει χρησιμοποιήσει το αεροδρόμιο στο παρελθόν. Ως προς την αεροπορική εταιρεία τα κριτήρια που θα επηρεάσουν την επιλογή του επιβατικού κοινού είναι οι χαμηλότερες τιμές, οι συχνές πτήσεις σε προορισμούς, το πρόγραμμα τακτικών επιβατών. Εξάλλου, ο κάθε αερολιμένας προσφέρει συγκεκριμένες επιλογές αεροπορικών εταιρειών.

2.1.6. Έρευνα Gilbert and Wong

Η παραπάνω έρευνα έγινε στα πλαίσια αξιολόγησης από το επιβατικό κοινό της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από τις αεροπορικές εταιρείες και τις εγκαταστάσεις τους. Δόθηκε έμφαση στη βελτίωση των στρατηγικών υπηρεσιών. Τέτοιες προσεγγίσεις είχαν ήδη ερευνηθεί στον τομέα του τουρισμού από έναν αριθμό συγγραφέων (Cuningham, Young&Lee, Lam Zhamg, Ryan & Cliff, Bojanic & Rosen, Saleh & Ryan).

Οι Gilberta and Wong κατέληξαν ότι τα χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για την επίτευξη υψηλού επιπέδου αεροπορικών εταιρειών είναι αξιοπιστία στη διατήρηση των προγραμμάτων πτήσεων, κρατήσεις εισιτηρίων, υπηρεσίες που προσφέρονται την ώρα της πτήσης και υπηρεσίες εδάφους, εξασφάλιση καλών επιδόσεων ασφάλειας, βολικό πρόγραμμα πτήσεων, σωστός και έγκαιρος χειρισμός αποσκευών, φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό και ένα ωφέλιμο πρόγραμμα συχνών επιβατών.

3. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

3.1. SERVICE QUALITY

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν ως κοινό στόχο την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, ώστε να διατηρείται ή να αυξάνεται το μερίδιο αγοράς τους. Για τον παραπάνω λόγο οι επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών τους, γνωρίζοντας ότι αυτή επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών μέσω της εμπειρίας κατανάλωσης.

Στη βιβλιογραφία ο ορισμός της ποιότητας έχει να κάνει με μηδενικά ελαττώματα και σωστή εκτέλεση από την πρώτη φορά (Parasuraman et al. 1985). Με την παραπάνω άποψη συμφωνεί και ο Philip Crosby(1979), προσθέτοντας ότι ποιότητα είναι η συμμόρφωση στις προδιαγραφές. Οι διάφοροι ορισμοί από τη βιβλιογραφία επικεντρώνονται στις ανάγκες των πελατών και τις απαιτήσεις τους. Οι Berry, Parasuraman και Zeithalm (1985, σ.46) αναφέρουν ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα υπηρεσιών προκύπτουν από τη σύγκριση των προσδοκιών πριν τη λήψη υπηρεσιών και των πραγματικών προσδοκιών μετά την εξυπηρέτηση. Αν οι προσδοκίες συναντηθούν, η ποιότητα υπηρεσιών θεωρείται ικανοποιητική. Αν όχι, τότε θεωρείται κάτι λιγότερο από ικανοποιητική. Ο Lewis (1988) διατείνεται ότι ποιότητα υπηρεσίας είναι η παροχή μιας καλύτερης εξυπηρέτησης από αυτή που προσδοκά ο πελάτης, ενώ ο Creedon(1988) αποδέχεται ότι στόχος για την ποιότητα είναι η εκπλήρωση ή η υπέρβαση των προσδοκιών του πελάτη. Οι ερευνητές Lewis και Brooms(1983) ισχυρίζονται ότι η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί αποτέλεσμα ενός λόγου μεταξύ των προσφερόμενων υπηρεσιών και των προσδοκιών του πελάτη.

Άλλοι επιστήμονες, οι Babakus και Boller υποστηρίζουν την άποψη ότι η πληροφόρηση που λαμβάνεται από τη μέτρηση των προσδοκιών είναι ελλιπής και το θετικό στοιχείο είναι η μέτρηση της απόδοσης των υπηρεσιών. Οι Vogt και Fosenmaier (1995) ορίζουν την ικανοποίηση του πελάτη με τη διατήρηση θετικής στάσης απέναντι στο προϊόν, με την πιστότητα στην υπηρεσία ή το εμπορικό σήμα. Οι Parasuraman et al.(1985) υποστηρίζουν ότι η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι πολύ δύσκολο να γίνει από τους πελάτες, σε αντίθεση με την αξιολόγηση της ποιότητας των αγαθών, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών. Μια άλλη διάσταση προτείνεται από τους LEHTINEN U. και Lehtinen R.J., οι οποίοι προτείνουν ότι η ποιότητα αποτελείται από δύο στάδια, τη

<<διαδικασία της ποιότητας>> , όπως εξετάζεται από τον πελάτη κατά τη διάρκεια της προσφερόμενης υπηρεσίας ή προϊόντος και τα <<αποτελέσματα της ποιότητας>> που αποτελούν πεδίο κρίσης μετά την ολοκλήρωση της εμπειρίας κατανάλωσης. Αναζητώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα υπηρεσιών παρατηρείται ότι αυτοί ποικίλουν και εξαρτώνται από τη βιομηχανία υπηρεσιών στην οποία αναφέρονται. Οι Berry, Parasuraman και Zeithal(1985) ομαδοποίησαν τους παράγοντες της ποιότητας εξυπηρέτησης που ικανοποιούν το μεγαλύτερο ποσοστό των βιομηχανιών παροχής υπηρεσίας.

Υπάρχουν δέκα σημαντικοί παράγοντες σύμφωνα με τους παραπάνω ερευνητές (1985, σ.45-46) που αφορούν :

1.Αξιοπιστία (Reliability): Ο παράγοντας αυτός έχει σχέση με τη συνέπεια της απόδοσης και την αξιοπιστία. Φαίνεται ότι η επιχείρηση παρέχει σωστές υπηρεσίες από την πρώτη στιγμή επαφής με τον πελάτη- καταναλωτή και τηρεί τις υποσχέσεις της. Περιλαμβάνει ακρίβεια στις πληρωμές, σωστή καταγραφή στοιχείων και απόδοση της εξυπηρέτησης την προκαθορισμένη ώρα.

2.Ανταπόκριση(Responsiveness): Ο παράγοντας αυτός σχετίζεται με την προθυμία ή την ετοιμότητα των εργαζομένων για παροχή εξυπηρέτησης. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματα των πελατών-καταναλωτών. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται για παράδειγμα άμεση ταχυδρόμηση ενός λάθους της συναλλαγής, ταχεία επικοινωνία με τον πελάτη, παροχή ταχείας εξυπηρέτησης.

3.Αρμοδιότητα(Competence): Ο παράγοντας αυτός σημαίνει ότι οι υπάλληλοι κατέχουν τις απαραίτητες ικανότητες και σφαιρική γνώση του αντικειμένου, ώστε να είναι σε θέση να παρέχουν σωστά τις υπηρεσίες τους. Περιλαμβάνονται στον παράγοντα αυτόν επικοινωνιακά προσόντα, γνώση και ικανότητα της επιχειρησιακής διαχείρισης και της ερευνητικής ικανότητας της επιχείρησης.

4.Πρόσβαση(Access): Αφορά τη δυνατότητα προσέγγισης και την διευκόλυνση στην επικοινωνία. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται προσβασιμότητα από το τηλέφωνο(άμεση ανταπόκριση στις κλήσεις, λιγιστός χρόνος αναμονής του πελάτη από το τηλέφωνο), μη εκτεταμένο χρόνο αναμονής για τη λήψη της υπηρεσίας, προσιτές ώρες λειτουργίας και εγκαταστάσεις της επιχείρησης.

5.Ευγένεια (Courtesy): Περιλαμβάνει το σεβασμό, τη φιλικότητα του προσωπικού_μέσω του οποίου παρέχεται η επικοινωνία με τους πελάτες-καταναλωτές (υπάλληλοι στην υποδοχή μιας υπηρεσίας, χειριστές τηλεφώνων). Υπάρχει συνέχεια στη ροή της εργασίας, προσανατολισμός στις επιθυμίες του πελάτη, ξεκάθαρη και κόσμια εμφάνιση του προσωπικού που έρχεται σε δημόσια επαφή.

6.Επικοινωνία (Communication): Η επικοινωνία περιλαμβάνει έγκαιρη και άμεση ενημέρωση των καταναλωτών σε απλή γλώσσα και προσεκτική ακρόαση τους. Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα προσαρμογής σε διάφορες γλώσσες επικοινωνίας με τους πελάτες. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να έχουν εντυφώσει στην κουλτούρα της επιχείρησης. Η συγκεκριμένη θα πρέπει να εμπλουτίζεται κάθε φορά με διάφορα στοιχεία που απαιτούνται προκειμένου να υπάρξει επιτυχής επικοινωνία με τον πελάτη. Η σαφήνεια είναι ξεκάθαρο στοιχείο της επικοινωνίας. Με τον τρόπο αυτό θα καθορίζεται η υπηρεσία που θα παρέχεται στον πελάτη, το κόστος αυτής_και ότι το πρόβλημα του θα επιλυθεί.

7.Αξιοπιστία (Credibility): Στον παράγοντα αυτό περιλαμβάνονται οι αξίες της επιχείρησης, όπως η εμπιστοσύνη , η πίστη, η τιμιότητα_Στην αξιοπιστία συνεισφέρουν το όνομα ,η φήμη της επιχείρησης, τα προσωπικά χαρακτηριστικά του προσωπικού και οι διαδικασίες των συναλλαγών.

8.Ασφάλεια (Security): Ο παράγοντας αυτός περιλαμβάνει ελευθερία από κίνδυνο, ρίσκο ή αμφιβολία. Περιλαμβάνει τη φυσική και οικονομική ασφάλεια και την εμπιστευτικότητα.

9.Κατανόηση πελατών(Understanding the customer): Καταβάλλεται προσπάθεια να επικεντρωθεί επιχείρηση στις ανάγκες του πελάτη. Μέσα από την προσεκτική ακρόαση του πελάτη αναγνωρίζονται οι συγκεκριμένες απαιτήσεις του, η παροχή ιδιαίτερης μεταχείρισης και η αναγνώριση των τακτικών πελατών.

10.Απτότητα (Tangibles): Η φυσική παρουσία της επιχείρησης, οι εγκαταστάσεις, η παρουσία του προσωπικού, εργαλεία και εξοπλισμός που χρησιμοποιούνται για την παροχή υπηρεσίας, φυσική παρουσία υπηρεσιών ,όπως δυνατότητα χρήσης πιστωτικής κάρτας και άλλα.

3.2. Ικανοποίηση Πελατών

Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τα οφέλη που αποκομίζει μια επιχείρηση από την ικανοποίηση του καταναλωτή. Ο προσανατολισμός των επιχειρήσεων και της κοινωνίας στην ικανοποίηση του καταναλωτή έχει ως αποτέλεσμα τη γενική ενίσχυση της ποιότητας ζωής. Η έννοια του καταναλωτή μπορεί να περιλάβει αφενός μεν τον τελικό καταναλωτή, αφετέρου δε τον κάθε ενδιαμέσο επιχείρηση ή οργανισμό ,ή και το ίδιο το κράτος που παρεμβάλλονται και αγοράζουν προϊόντα που είτε απευθείας είτε μέσω άλλης επιχείρησης ή οργανισμού διοχετεύονται στον τελικό καταναλωτή. Οι καταναλωτές διαφέρουν κατά ηλικία , φύλλο, εισόδημα, μόρφωση, κινητικότητα προτύπων, προτιμήσεις, τρόπους κ.λπ. Οι άνθρωποι του marketing πρέπει να επισημάνουν τις διαφορετικές ομάδες των καταναλωτών και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε καταναλωτικής ομάδας.

Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές (Gomez et al,2004,Capon et al,1990, Aaker και Jacobson, 1994, Anderson et al.,1994) η πολιτική της ικανοποίησης των πελατών οδηγεί στην αύξηση της κερδοφορίας μιας επιχείρησης. Οι Ittner και Larcker (1998) ορίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή ως κομβικό σημείο για μια επιχείρηση εφόσον έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση της αξίας της επιχείρησης στην αγορά. Σύμφωνα με άλλους ερευνητές (Hunt 1977, Tse και Wilton 1988) , η ικανοποίηση καταναλωτών παρουσιάζεται ως αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης. Η προσέγγιση αυτή δίνει βαρύτητα σε ποικίλες διαδικασίες(π.χ. αντιληπτικές, ψυχολογικές, αξιολογικές κ.α.) Σύμφωνα με πρόσφατους ορισμούς η ικανοποίηση καταναλωτών είναι μια αντίδραση περισσότερο συναισθηματική . Η αντίδραση αυτή εστιάζεται είτε σε προσδοκίες του καταναλωτή, είτε στο προϊόν ή υπηρεσία, είτε στην εμπειρία από την κατανάλωση κ.τ.λ. Γίνεται σύγκριση της απόδοσης του προϊόντος-υπηρεσίας με κάποια πρότυπα (standards).

Ακολουθώντας τη βιβλιογραφία του disconfirmation model υπάρχουν διαφορετικοί τύποι προσδοκιών, οι οποίες επηρεάζουν την ικανοποίηση βάσει του συγκεκριμένου προτύπου (Ramaswamy,1996). Οι προσδοκίες αυτές μπορεί να είναι :

- **ΙΔΕΑΤΕΣ:** Οι ιδεατές προσδοκίες αναφέρονται σε απόδοση που θα επιθυμούσαν οι πελάτες σε μια άριστη εξυπηρέτηση.

- **ΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ:** Οι επιθυμητές προσδοκίες αναφέρονται σε επίπεδα απόδοσης που θέλουν οι πελάτες να συναντούν στην πράξη.
- **ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ:** Ο καταναλωτής αποδέχεται το επίπεδο παροχής υπηρεσιών αν και αυτό παρεκκλίνει από το επιθυμητό επίπεδο, με σχετικά μικρή υποβάθμιση της ικανοποίησης.
- **ΠΡΟΒΛΕΦΘΕΙΣΕΣ:** Το επίπεδο της απόδοσης είναι αυτό που προσδοκεί ο πελάτης ότι θα επιτευχθεί. Διαφορετικά υπάρχει πιθανότητα << συμπλοκής >>.
- **ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΕΣ:** Οι προσδοκίες του πελάτη για το επίπεδο απόδοσης προέρχονται από προηγούμενες εμπειρίες με ανταγωνιστικές υπηρεσίες.
- **ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΕΣ:** Ο πελάτης επηρεάζεται από τα εμπορικά σήματα που πιστεύει ότι επιχειρήσεις με ευρέως γνωστά εμπορικά σήματα προσφέρουν ανώτερο επίπεδο υπηρεσιών.
- **ΒΑΣΙΖΟΜΕΝΕΣ ΣΤΗΝ ΑΞΙΑ:** Οι προσδοκίες εξαρτώνται από μια ανάλυση που σχετίζεται με την αξία για αυτό που πληρώνει ο καταναλωτής.

Ο Taylor (1995) υποστηρίζει ότι οι προσδοκίες τις τελευταίες δεκαετίες επηρεάζονται από της σχετική παγκόσμια ειρήνη, τις επικοινωνίες και μετακινήσεις, την τεχνολογία και τις νομοθεσίες.

3.3 Τα χαρακτηριστικά των αγοραστών και κίνητρα που οδηγούν στην αγορά του προϊόντος

Οι καταναλωτές επηρεάζονται από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά.

Το πολιτιστικό επίπεδο είναι βασικός προσδιοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς των ατόμων. Ομάδες ανθρώπων που βρίσκονται μέσα σε μεγάλες κοινωνίες παρουσιάζουν ξεχωριστά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις. Οι ιδιαιτερότητες στην κουλτούρα,

οι πολιτιστικές διαφορές μεταξύ των κοινωνικών ομάδων εκδηλώνονται μέσα από τον τρόπο ζωής , τις ιδέες, τις αντιλήψεις, τους τρόπους επικοινωνίας, την ιεράρχηση αξιών κ.λ.π. (Alastair M. Morrison,1999).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται επίσης από κοινωνικούς παράγοντες, όπως ομάδες αναφοράς (reference groups), οικογένεια και κοινωνικούς ρόλους και θέσεις .Οι ομάδες αναφοράς είναι ομάδες από τις οποίες το άτομο δέχεται αλληλεπιδράσεις. Ο ι ομάδες αυτές προτρέπουν σε νέες συμπεριφορές και επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας μάρκας. Τα μέλη της οικογένειας επηρεάζουν τον καταναλωτή. Η απόφαση της αγοράς ενός προϊόντος από ένα μέλος μιας οικογένειας επηρεάζεται από τη θρησκεία, την πολιτική της τοποθέτηση, την οικονομική της κατάσταση, την προσωπική τους σχέση.

Προσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση. Οι καταναλωτές επηρεάζονται με βάση την ηλικία τους, την οικονομική τους κατάσταση (διαθέσιμα χρήματα για αγορές, αποταμίευση, δυνατότητα δανεισμού, διάθεση για αγορά καταναλωτικών αγαθών).

Οι άνθρωποι που προέρχονται από το ίδιο πολιτιστικό υποεπίπεδο, την ίδια κοινωνική τάξη και ακόμη και την ίδια εργασία , είναι δυνατό να έχουν εντελώς διαφορετικό τρόπο ζωής. Ο τρόπος ζωής προβάλλει το ολοκληρωμένο πρότυπο του ατόμου όσον αφορά τη δράση και αλληλεπίδραση του στον κόσμο.

Η επιλογή για αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται και από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες, τα κίνητρα(motivation), την αντίληψη (perception), την μάθηση και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (belief and attitudes).

3.4 Διαδικασία της απόφασης της αγοράς

Η διαδικασία της απόφασης της αγοράς του καταναλωτή διέρχεται από πέντε στάδια:

(Νίκος Εξαδάκτυλος, 1996)

- 1) Αναγνώριση του προβλήματος (problem recognition)
- 2) Έρευνα πληροφοριών (information search)
- 3) Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων(evaluation of alternatives)

4) Απόφαση αγοράς (purchase decision)

5) Συμπεριφορά μετά την αγορά (post purchase behavior)

Η διαδικασία αγοράς αρχίζει πριν την πράξη της αγοράς και έχει συνέπειες πολύ μετά την αγορά. Σε αγορές ρουτίνας οι καταναλωτές παραλείπουν ή αντιστρέφουν μερικά από τα στάδια. Π.χ. αγορά οδοντόκρεμας (ο καταναλωτής οδηγείται άμεσα στην απόφαση αγοράς, παραλείποντας τα στάδια της έρευνας πληροφοριών και της εκτίμησης εναλλακτικών λύσεων). Όλα τα παραπάνω στάδια αντιμετωπίζονται όταν ο καταναλωτής αντικρίζει μια νέα κατάσταση αγοράς και ειδικά μια αγορά που συνεπάγεται εκτεταμένη επίλυση του προβλήματος.

A. Αναγνώριση προβλήματος

Η διαδικασία της αγοράς αρχίζει με την αναγνώριση του προβλήματος από τον αγοραστή. Ο αγοραστής αντιλαμβάνεται μια επιθυμητή κατάσταση. Η ανάγκη μπορεί να προκληθεί από εσωτερικά ερεθίσματα. Μία από τις φυσιολογικές ανάγκες του ατόμου, πείνα, δίψα διαφαίνεται σε πρωταρχικό επίπεδο και εμφανίζεται ως παρόρμηση. Μια ανάγκη μπορεί να προκύψει και με εξωτερικά ερεθίσματα. Ο καταναλωτής πιστεύει ότι με την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θα αναβαθμιστεί η ποιότητα της ζωής του.

B. Έρευνα πληροφοριών

Όταν ο καταναλωτής ψάχνει για πληροφορίες για το προϊόν που θέλει να αγοράσει θα πρέπει να στραφεί :

- 1) Προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωριμίες)
- 2) Εμπορικές πηγές (διαφήμιση, πωλητές, βιτρίνες, dealers)
- 3) Δημόσιες πηγές (μέσα μαζικής ενημέρωσης, οργανισμοί)
- 4) Εμπειρικές πηγές (χειρισμός, εξέταση, χρήση προϊόντος)

Ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων επιλέγονται και οι ανάλογες πηγές. Οι πιο αποτελεσματικές πηγές είναι οι προσωπικές. Κάθε πηγή έχει διαφορετική επίδραση στην απόφαση αγοράς. Οι εμπορικές πηγές συνήθως πληροφορούν. Οι προσωπικές πηγές αναγνωρίζουν ή και εκτιμούν τις πληροφορίες.

Γ. Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων

Ο καταναλωτής συγκεντρώνει τις πληροφορίες για το ζήτημα και τις συγκρίνει και τις συνεκτιμά. Διαλέγει ανάμεσα σε διαφορετικές λύσεις προϊόντων. Δεν υπάρχει μία και μοναδική εκτίμηση για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Ανάλογα με τις προτιμήσεις του καταναλωτή και τις επιδράσεις που δέχεται από το περιβάλλον του εκτιμά τις εναλλακτικές λύσεις που του δίνονται.

Δ. Απόφαση αγοράς

Μετά το στάδιο της εκτίμησης οι καταναλωτές οδηγούνται να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι σχηματίζουν την απόφαση αγοράς. Επηρεάζονται από το περιβάλλον τους και από <<απρόβλεπτους καταστασιακούς παράγοντες>>, οι οποίοι είναι το αναμενόμενο οικογενειακό εισόδημα, η αναμενόμενη τιμή, τα αναμενόμενα οφέλη από το προϊόν. Οι προαναφερθέντες παράγοντες μπορούν να αναφανούν και να αλλάξουν την πρόθεση αγοράς, όταν ο καταναλωτής πρόκειται να προβεί στην πράξη της αγοράς.

Ε. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Μετά την αγορά ο καταναλωτής θα είναι είτε ευχαριστημένος όταν οι ιδιότητες του προϊόντος συναντούν τις προσδοκίες του, είτε δυσαρεστημένος, όταν οι ιδιότητες του προϊόντος δεν είναι οι καθορισμένες και δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του. Στην τελευταία περίπτωση πιστεύει πως εξαπατήθηκε από τον πωλητή και κατ'επέκταση από την ίδια την επιχείρηση. Όσο μεγαλύτερο είναι το χάσμα μεταξύ των αναμενόμενων και των προσφερόμενων από το προϊόν, τόσο μεγαλύτερη είναι η απογοήτευση του καταναλωτή.

Η ικανοποίηση ή η απογοήτευση του καταναλωτή θα επαναδραστηριοποιηθεί σε μεταγενέστερη συμπεριφορά. Αν ο καταναλωτής ικανοποιηθεί θα αγοράσει το προϊόν στην επόμενη ευκαιρία. Ο ικανοποιημένος καταναλωτής έχει την τάση να διαφημίζει το προϊόν σε άλλους.

Ένας μη ικανοποιημένος καταναλωτής ίσως να επιστρέψει, ή να εγκαταλείψει ή να επιστρέψει το προϊόν, ή ίσως να βρει μερικές πληροφορίες για το προϊόν. Μερικές φορές κάνει παράπονα στην επιχείρηση, προσφυγή στη δικαιοσύνη ή παράπονα σε άλλες ομάδες που ίσως βοηθήσουν τον αγοραστή να πάρει ικανοποίηση. Ο καταναλωτής σταματά να αγοράζει το προϊόν και το δυσφημίζει σε φίλους και γνωστούς. Σε όλες τις περιπτώσεις ο

πωλητής χάνει , καθώς απέτυχε να ικανοποιήσει την επιθυμία/ανάγκη του πελάτη του.(Εξαδάκτυλος, 1996).

Για την παρακολούθηση της ικανοποίησης του πελάτη χρειάζονται ποιοτικά μέτρα τα οποία να προειδοποιούν νωρίς την επιχείρηση για τις επικείμενες μεταβολές στο μερίδιο της αγοράς. Σύμφωνα με το Philip Kotler, τα συστήματα παρακολούθησης της ικανοποίησης του πελάτη είναι τα εξής: 1) συστήματα παραπόνων και προτάσεων,2) ομάδες ερωτώμενων πελατών, 3) δημοσκοπήσεις πελατών

3.5 Ο ρόλος της ποιότητας στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης πολιτικών αερομεταφορών

Το επίπεδο της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης προσδιορίζεται από τη συνισταμένη τριών παραγόντων:

- 1) από το επίπεδο της ποιότητας και το επίπεδο της προσφερόμενης εξυπηρέτησης
- 2) από το επίπεδο της παραγωγικότητας και της προσφερόμενης τιμής
- 3) σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπως είναι η εμπορική αεροπορική επιχείρηση, η παρεχόμενη εξυπηρέτηση αποτελεί ένα από τα βασικότερα συστατικά στοιχεία του επιπέδου της ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος –της μεταφοράς.

3.6 Ορισμός του αεροπορικού προϊόντος

Είναι το σύνολο όλων εκείνων των διαδικασιών και ενεργειών της αεροπορικής επιχείρησης, από τη στιγμή που ο πελάτης ενημερωθεί για το δίκτυο των δρομολογίων της, μέχρι την αποβίβαση του από το λεωφορείο της αεροπορικής επιχείρησης στο σταθμό του κέντρου της πόλης του προορισμού του και την ενδεχόμενη αποζημίωση του για ζημιές ή απώλειες που προκλήθηκαν στις αποσκευές του με ευθύνη της αεροπορικής επιχείρησης.

Το προϊόν της πολιτικής αεροπορικής βιομηχανίας υπόκειται γενικά σε ιδιομορφίες των προϊόντων της βιομηχανίας μεταφορών, αλλά και των υπηρεσιών γενικότερα. Κατά συνέπεια δεν μπορεί να αποθηκευθεί μετά την παραγωγή του ούτως ώστε να επιδιώκεται η ανά πάσα στιγμή εξίσωση της προσφοράς του με τη ζήτηση. Είναι συνήθως έντονα προσωποποιημένο. Είναι δύσκολο έως αδύνατο να ελεγχθεί η ποιότητα του πριν τη στιγμή της πώλησης-ανάληψης. Για τον παραπάνω λόγο είναι σχεδόν αδύνατος ο ποιοτικός έλεγχος και η

απόσυρση του <<σκάρτου προϊόντος>> κατά τη διαδικασία της παραγωγής και η αντικατάσταση του με άλλο προς πώληση, αποδεκτών προδιαγραφών από τον καταναλωτή. Η παράδοση του προϊόντος δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τον παραγωγό του , αλλά υπεισέρχονται και απρόβλεπτοι παράγοντες, ο κυριότερος των οποίων είναι οι καιρικές συνθήκες.

3.7 Διαχωρισμός των καταναλωτών-market segmentation

Υπάρχουν κριτήρια που ορίζουν ένα κοινό σύνολο αναγκών και επιδρούν στη δομή της ζήτησης του αεροπορικού προϊόντος. Η αεροπορική επιχείρηση καλείται να ικανοποιήσει κερδοφόρα τη συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών-επιβατών.Αυτά τα κριτήρια είναι η ηλικία, η εθνικότητα, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, η εισοδηματική κατάσταση, η κοινωνική και επαγγελματική θέση, η αιτία της αεροπορικής μετακίνησης.

3.8 Οι κατηγορίες των επιβατών/πελατών

Οι επιβάτες/ πελάτες μπορούν να διαχωριστούν στις εξής κατηγορίες ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού τους(Flight Catering,1995):

- 1.Οι επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικό σκοπό (πωλητές, μέτοχοι εταιριών, ελεύθεροι επαγγελματίες, επισκέπτες εκθέσεων κ.λ.π.)
- 2.Οι επιβάτες που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής
- 3.οι επιβάτες που ταξιδεύουν για προσωπικούς λόγους

Επαγγελματικά ταξίδια

Οι αεροπορικές εταιρείες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στους επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικό σκοπό, καθώς αποτελούν ένα πολύ σημαντικό τμήμα της αγοράς. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η τιμή δε διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην επιλογή του επιβάτη. Αντίθετα , κυρίαρχα κίνητρα είναι η ύπαρξη πτήσης τη συγκεκριμένη ώρα και μέρα, η ταχύτητα εξυπηρέτησης στο έδαφος, η άνεση εξυπηρέτησης στο έδαφος (προσωπική περιποίηση, σαλόνια αναμονής, ποιότητα και άνεση καθισμάτων, πολιτισμένο περιβάλλον), εξατομικευμένη και γρήγορη επιβίβαση, άνεση του καθίσματος και ήρεμο περιβάλλον .

Οι πελάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις από τις αεροπορικές εταιρείες και γενικά από το αεροδρόμιο, όπως γρήγορο και άνετο ταξίδι,

υψηλή συχνότητα δρομολογίων που να επιτρέπει την αλλαγή σχεδίων την τελευταία στιγμή, την ποιότητα εξυπηρέτησης από το προσωπικό του αεροδρομίου κατά τη διάρκεια της αναμονής στις αίθουσες αναχώρησης, του check in και της συνοδείας τους στο αεροσκάφος.

Ταξίδια αναψυχής

Τα χαρακτηριστικά των επιβατών που ταξιδεύουν για αναψυχή είναι (Λαίνος 1999):

- 1) το ταξίδι είναι με επιστροφή με την ίδια αεροπορική εταιρεία
- 2) η κράτηση πραγματοποιείται καιρό πριν την πραγματοποίηση της πτήσης
- 3) οι ημερομηνίες των κρατήσεων είναι κλειστές
- 4) το επίπεδο της εξυπηρέτησης δεν παίζει κυρίαρχο ρόλο
- 5) η τιμή του εισιτηρίου ενδιαφέρει πάρα πολύ τους επιβάτες (δελεάζονται από τη χαμηλότερη)

Υπάρχουν διαφορές στα χαρακτηριστικά των δύο κατηγοριών επιβατών (Πρίντζης 1995):

1. οι επιβάτες αναψυχής είναι τόσο άνδρες όσο και γυναίκες στο ίδιο ποσοστό, αντίθετα με τους επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικό σκοπό, όπου εκεί υπερτερεί το ανδρικό φύλο.
2. Οι επιβάτες αναψυχής είναι όλων των ηλικιών, ενώ οι επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικό σκοπό είναι μεταξύ 30-50 ετών.
3. Παραμένουν στο τουριστικό προορισμό για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε σχέση με τους επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικό σκοπό.
4. Οι επιβάτες αναψυχής δεν ενδιαφέρονται για την υψηλή συχνότητα δρομολογίων, αφού σπάνια αλλάζουν τα σχέδια τους
5. Τα ταξίδια τους πραγματοποιούνται συνήθως το καλοκαίρι, συνδυάζοντας διακοπές των παιδιών και καλοκαιρινή άδεια, ενώ για τους business travelers δεν υπάρχει σταθερή περίοδος.

6. Το κόστος του εισιτηρίου επηρεάζει πολύ αυτή την ομάδα επιβατών που ταξιδεύουν για αναψυχή, καθώς ταξιδεύουν όλα τα μέλη της οικογένειας και ο ναύλος πολλαπλασιάζεται επί τον αριθμό των μελών της οικογένειας.
7. Η ασφάλεια και η σιγουριά απασχολούν πολύ την αγορά αναψυχής. Πολλοί από τους επιβάτες ταξιδεύουν για πρώτη φορά.
8. Το σέρβις στη διάρκεια της πτήσης δεν απασχολεί τόσο τους επιβάτες που ταξιδεύουν για αναψυχή. Βέβαια όλοι οι επιβάτες απαιτούν ένα επίπεδο καλού σέρβις και ευγένειας από το προσωπικό.

Ταξίδια για προσωπικούς λόγους

Η ομάδα αυτή αποτελείται από επιβάτες που ταξιδεύουν για προσωπικούς λόγους , όπως λόγους υγείας, απρόοπτα συμβάντα, οικογενειακά ζητήματα. Οι επιβάτες αυτοί προβαίνουν σε κρατήσεις την τελευταία στιγμή. Σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ομάδα αυτή είναι η συχνότητα και η ακρίβεια εκτέλεσης των δρομολογίων, καθώς και η διαθεσιμότητα των πτήσεων.

3.9 Βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά του αεροπορικού προϊόντος

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της αεροπορικής μετακίνησης που συνιστούν ταυτόχρονα τα βασικά κριτήρια επιλογής από τον καταναλωτή (επιβάτη) του προσφερόμενου μεταφορικού μέσου είναι τα παρακάτω:

- Ασφάλεια (safety)
- Ταχύτητα(speed)
- Ακρίβεια δρομολογίων(Punctuality)
- Κανονικότητα των δρομολογίων(regularity)
- Δομή-Συχνότητα δρομολογίων(structure-Frequency)
- Εξυπηρέτηση (service)
- Άνεση (comfortability)

Παρουσιάζεται παρακάτω πίνακας με βάση τα αποτελέσματα έρευνας της IATA (IATA,1993, Corporate Air Travel Survey), αναφορικά με απόψεις των επιβατών της πρώτης και οικονομικής θέσης. Δεν υπάρχει διάσταση απόψεων μεταξύ των επιβατών πρώτης και οικονομικής θέσης. Με βάση τα στοιχεία της έρευνας, ένας δυσαρεστημένος επιβάτης κοινοποιεί τη δυσαρέσκεια του σε 150 άτομα του περιβάλλοντος του. Αντίθετα, ένας ευχαριστημένος επιβάτης κοινοποιεί την ευαρέσκεια του μόνο σε 36 άτομα του περιβάλλοντος του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΟΙ ΠΡΩΤΟΙ 12 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

1	Ακρίβεια τήρησης προγράμματος πτήσεων(Punctual Flights)	6%
2	Εξυπηρέτηση κατά την πτήση (Excellent in-flight services)	59%
3	Σύγχρονο αεροσκάφος (Superior Aircraft)	52%
4	Άνετα καθίσματα (comfortable seats)	48%
5	Αποτελεσματικές κρατήσεις θέσεων (efficient reservations)	44%
6	Εκπτώσεις –προσφορές (discounts – money saving deals)	43%
7	Ποιότητα ελέγχου επιβιβαζόμενων (Good check in service)	43%
8	Καθαριότητα καμπίνας- καθισμάτων-τουαλετών (clean cabin,seats, washrooms)	38%
9	Ποιότητα και ποσότητα φαγητού και αναψυκτικών (good food, beverage)	36%
10	Ελκυστική συχνότητα και δίκτυο πτήσεων(Attractive, frequent flight plan)	28%
11	Αναβαθμισμένη θέση μπίζνες (superior business class)	26%
12	Αναβαθμισμένη πρώτη θέση (superior first class)	17%

Στην παραπάνω έρευνα φαίνονται τα εξής στοιχεία που αφορούν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών . Το 90% των επιβατών έκαναν παράπονο για τα διαστήματα των καθισμάτων μέσα στο αεροπλάνο. Το 40% των επιβατών παραπονέθηκαν για το check in (χρόνο αναμονής-εξυπηρέτηση). Το 30% των επιβατών παραπονέθηκαν για συνωστισμό στις αίθουσες αναμονής των αεροδρομίων. Το 30% του επιβατικού κοινού διατύπωσε παράπονο για τα γεύματα που προσφέρονται μέσα στο αεροπλάνο. Το 30% των επιβατών αναφέρθηκαν στην κακή κατάσταση των σαλονιών στις αίθουσες αναμονής, το 25% στο κύρος της αεροπορικής εταιρείας, το 30% στις ακριβές τιμές, το 15% στη συχνότητα των πτήσεων και το 10% παρουσίασε αρνητικά τη στάση και συμπεριφορά αργόσχολων εργαζομένων στο αεροδρόμιο.

Με βάση στοιχεία από το περιοδικό Airline Business(12/1991) με θέμα την ικανοποίηση των επιβατών (<<Satisfying Passengers>>) , οι παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια στους επιβάτες πτήσεων μακρών αποστάσεων είναι:

- Φυσική δυσφορία λόγω κόπωσης (κυρίως από το πολύωρο κάθισμα)
- Καθυστερήσεις
- Απορρύθμιση των βιολογικών λειτουργιών κυρίως λόγω αλλαγής ώρας
- Χρόνος αναμονής
- Αλλαγή αεροσκάφους
- Απομάκρυνση από το <<σπίτι>>
- Η κατάσταση στα αεροδρόμια (συνωστισμός, δυσκολία πρόσβασης, ανεπαρκή μέσα μεταφοράς του επιβατικού κοινού στα αεροδρόμια, κακή κατάσταση στις αίθουσες αναμονής)

Τα δεδομένα και οι προτεραιότητες αλλάζουν με την εξέλιξη της τεχνολογίας , την εξοικείωση του επιβατικού κοινού με το διαδίκτυο, την είσοδο του ηλεκτρονικού εισιτηρίου και την εμφάνιση νέων μεθόδων αερολιμενικού ελέγχου, όπως η βιομετρική, που παρουσιάζονται σε σύγχρονη έρευνα που διενήργησε η I.A.T.A. τον Ιούνιο του 2012(2012 IATA GLOBAL PASSENGER SURVEY HIGHLIGHTS) μέσω των social media(twitter,

facebook, email). Το κοινό που ανταποκρίθηκε ήταν περίπου 3000 άτομα από 110 χώρες που ταξίδεψαν τον τελευταίο χρόνο.

Οι προτιμήσεις επιβατών φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

- Εύκολη πρόσβαση στην ιστοσελίδα της εταιρείας για κράτηση θέσης 52%
- Ενδιαφέρον για χρήση των social media από τις αεροπορικές εταιρείες για ενημέρωση 84%
- Παροχή υπηρεσίας excess baggage 53%
- Γεύματα και συνοδευτικά στη διάρκεια της πτήσης 53%
- Προκάθιση και αναβάθμιση θέσεων 51%
- Εναλλακτική χρήση **βιομετρικών μεθόδων** κατά την επιβίβαση 77%
- Αποδεκτός χρόνος αναμονής στη σειρά για αερολιμενικό έλεγχο 5-10 λεπτά 51%
- Αγαπημένες δραστηριότητες on board, παρακολούθηση ταινιών 41%

Συμπερασματικά, η έρευνα σηματοδοτεί την επιθυμία των επιβατών για αυτοεξυπηρέτηση. Προτιμούν να έχουν κάνει κράτηση, έκδοση ηλεκτρονικού εισιτηρίου, έκδοση κάρτας επιβίβασης ήδη μέσω του διαδικτύου, ώστε να μη χάνεται πολύτιμος χρόνος. Αυτό προϋποθέτει μια φιλική προς το κοινό κατασκευή ιστοσελίδας από την αεροπορική εταιρεία και εξοικείωση του επιβατικού κοινού με τη χρήση του διαδικτύου. Επίσης, το επιβατικό κοινό επιθυμεί μια συνεχή, αδιάλειπτη επικοινωνία και αλληλεπίδραση <<interaction>> με την αεροπορική εταιρεία, μέσω των social media. Έτσι θα μπορεί να ενημερώνεται για προσφορές, ταξιδιωτικές πληροφορίες, πληροφορίες/πλάνο –οργάνωση για το συγκεκριμένο ταξίδι. Ενδιαφέρονται για γεύματα, συνοδευτικά και παρακολούθηση ταινιών στη διάρκεια της πτήσης. Η χρήση της βιομετρικής προκειμένου να απαλλάξει το επιβατικό κοινό από χρονοτριβή στη σειρά αναμονής για έκδοση κάρτας επιβίβασης ή για αερολιμενικό έλεγχο φαίνεται να ελκύει μεγάλο ποσοστό του επιβατικού κοινού.

Στην έρευνα παρουσιάζονται διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις όσων έλαβαν μέρος ανάλογα με την περιοχή τους, την ηλικία και την καταγωγή τους.

Παραθέτω πίνακα με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης των επιβατών και το στόχο που επιτελείται κάθε φορά.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΣΤΟΧΟΣ
ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ONLINE ΜΕΣΩ WEBSITE	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ, ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ, ΠΡΟΣΒΑΣΗ, ΑΠΤΟΤΗΤΑ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ
ΧΡΗΣΗ SOCIAL MEDIA	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, INTERACTION, ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ, ΠΡΟΣΒΑΣΗ, ΑΠΤΟΤΗΤΑ, ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ
ΑΝΕΤΑ ΚΑΘΙΣΜΑΤΑ	ΑΝΕΣΗ, ΑΠΤΟΤΗΤΑ
ΓΕΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΑ	ΑΝΕΣΗ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΑΠΤΟΤΗΤΑ
ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΑΙΝΙΩΝ	ΑΝΕΣΗ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΑΠΤΟΤΗΤΑ
ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ ΑΝΑΜΟΝΗΣ ΓΙΑ CHECK IN	ΑΝΕΣΗ , ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

3.10. Παρουσίαση προσδιοριστικών παραγόντων

3.10.1. Ασφάλεια

Λέγοντας ασφάλεια πτήσεων εννοούμε την ύπαρξη όλων εκείνων των τεχνικών προϋποθέσεων σε άριστο επίπεδο ποιότητας και μέσων (κατάσταση αεροσκάφους, των διαδρόμων και των τεχνικών μέσων προσγείωσης-απογείωσης, επικοινωνίας εδάφους αέρος, το επίπεδο ικανοτήτων του πληρώματος κ.λ.π.). Οι προσδιοριστικοί παράγοντες για την ασφάλεια πτήσεων είναι:

- Το επίπεδο τεχνικής αρτιότητας του αεροσκάφους (κατασκευή –συντήρηση)

- Το επίπεδο επάρκειας και τεχνικής αρτιότητας των επίγειων (ηλεκτρονικών σήμερα) μέσων ελέγχου της πτήσης και επικοινωνίας με το αεροσκάφος στον αέρα
- Ο ανθρώπινος παράγοντας
- Το φυσικό περιβάλλον (καιρικές συνθήκες κ.λ.π.) παρόλο που σήμερα το ειδικό βάρος του παράγοντα αυτού λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων έχει ελαχιστοποιηθεί, καθώς και η κατάσταση των διαδρόμων προσγείωσης-απογείωσης και το φυσικό περιβάλλον- ύπαρξη βουνών κ.λ.π.- γύρω από το αεροδρόμιο.

3.10.2. Ταχύτητα

Στον τομέα των αερομεταφορών ο παράγοντας ταχύτητα αφορά το συνολικά αναλυσκόμενο χρόνο για την υλοποίηση ενός αεροπορικού ταξιδιού. Η τιμή παίζει ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ανάγκης του επιβάτη για την πραγματοποίηση μιας αεροπορικής κίνησης. Σε ορισμένες περιπτώσεις ο επιβάτης προτιμά να πετάξει σε χαμηλότερη τιμή σε βάρος της ταχύτητας. Πραγματοποιούνται ταξίδια με περιπτώσεις stopovers , σε προορισμούς έξω από την κατεύθυνση του προορισμού του επιβάτη , με αλλαγή αεροσκάφους που επιβαρύνει το χρόνο του ταξιδιού πολλές φορές πάνω από το διπλάσιο ή και περισσότερο , με την προϋπόθεση της ουσιαστικής μείωσης της τιμής του ναύλου.

3.10.3. Ακρίβεια και κανονικότητα δρομολογίων

Ο παραπάνω παράγοντας έχει σχέση με το χρόνο αναχώρησης του αεροσκάφους στην προγραμματισμένη ώρα χωρίς καθυστερήσεις (**regularity**). Δεν υπάρχουν τροποποιήσεις ή ακυρώσεις.

Ως αιτίες παραβίασης της ώρας αναχώρησης αναφέρονται:

- Συνωστισμός στα αεροδρόμια και τους αεροδιαδρόμους(airports and traffic control – ATC) ,όπως κατειλημμένοι αεροδιάδρομοι ή διάδρομοι προσγείωσης κατά τις ώρες απογείωσης ή προσγείωσης αντίστοιχα.
- Τεχνικές βλάβες
- Καθυστέρηση άφιξης του αεροσκάφους από προηγούμενο δρομολόγιο

- Καθυστέρηση εξυπηρέτησης του α/φ και λοιπών λειτουργιών στο αεροδρόμιο (handling and operations)
- Καιρικές συνθήκες

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι η αναγκαιότητα επενδύσεων για την επέκταση των υφιστάμενων ή και τη δημιουργία νέων αεροδρομίων. Για την ανανέωση, εκσυγχρονισμό, επέκταση και στελέχωση των μηχανημάτων εναερίου ελέγχου, με παράλληλη θέσπιση θεσμών που θα εξαλείψουν τα αίτια που προκαλούν το συνωστισμό τόσο στα αεροδρόμια όσο και στους αεροδιαδρόμους.

3.10.4. Δομή-συχνότητα δρομολογίων

Το σύνολο του δικτύου των προορισμών και οι ώρες αναχώρησης αποτελούν τη δομή-σύνθεση των δρομολογίων. Ο αριθμός των πτήσεων προς και από τους προορισμούς αυτούς, στη μονάδα του χρόνου αποτελούν τη συχνότητα.

Ο επιβάτης θα επιλέξει την αεροπορική εταιρεία που θα ικανοποιήσει την ανάγκη του να βρεθεί σε συγκεκριμένο προορισμό σε συγκεκριμένη ώρα και ημέρα με την ελάχιστη δυνατή ταλαιπωρία.

3.10.5. Υπηρεσίες εδάφους

Πριν την αναχώρηση

Πωλήσεις από τηλεφώνου

Αναφέρουμε τα βασικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν το επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών:

- Η ταχύτητα της απάντησης της τηλεφωνικής κλήσης. Η ταχύτητα αυτή είναι συναφής με την εξυπηρετικότητα των εργαζομένων, την επάρκεια των επενδύσεων σε τηλεφωνικές γραμμές, τη δημιουργία των απαιτούμενων θέσεων εργασίας με βάση τον υφιστάμενο φόρτο εργασίας.
- Η ύπαρξη μουσικού και προφορικού μηνύματος (παράκληση για αναμονή-hold on) κατά την αναμονή του επιβάτη στο τηλέφωνο.
- Η αίτηση συγνώμης για την αναμονή.

- Η αναφορά του ονόματος της επιχείρησης- Ο χαιρετισμός
- Η ευγένεια και πρόθυμη παροχή πληροφοριών για την πλήρη ενημέρωση του επιβάτη σχετικά με το ταξίδι του.
- Η έκφραση ευχαριστιών για την επιλογή αερομεταφορέα από τον επιβάτη
- Ευχές για καλό ταξίδι

Πωλήσεις στα εκδοτήρια αεροπορικής εταιρείας

Βασικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν το επίπεδο ποιότητας είναι τα εξής:

- Η τοποθέτηση ποιοτικά διαφορετικών –εδράνων για να παρέχεται εξυπηρέτηση αναβαθμισμένου επιπέδου στους επιβάτες διακεκριμένης θέσης
- Η ώρα αναμονής στη σειρά, το περιβάλλον αναμονής , η εμφάνιση των εδράνων, η επάρκεια timetables
- Η καθαριότητα, το χτένισμα, το ντύσιμο και η εξωτερική εμφάνιση του προσωπικού
- Η ετοιμότητα του προσωπικού και η επίδειξη ενδιαφέροντος προς τον επιβάτη κατά την εμφάνιση του στο γκισέ.
- Το προσωπικό απευθύνει χαιρετισμό με ευγένεια στον επιβάτη και υπάρχει διάθεση για παροχή των απαιτούμενων από τον επιβάτη απαραίτητων πληροφοριών με βάση την εμπειρία του προσωπικού, για την πλήρη ενημέρωση του επιβάτη αναφορικά με τον τόπο αναχώρησης και προορισμού.
- Επίδειξη διάθεσης για κάθε αναγκαία διευκόλυνση, άμεση εξυπηρέτηση με ενθουσιασμό και χαμόγελο κάνοντας χρήση του ονόματος του επιβάτη, με την προσφώνηση <<κύριε>>, με τη δημιουργία μιας αμοιβαίας άνετης ατμόσφαιρας στα πλαίσια αλληλοσεβασμού, αντί για μια ψυχρή τυπική αντιμετώπιση
- Απευθύνονται ευχαριστίες στον πελάτη για την επιλογή αερομεταφορέα και ευχές για καλό ταξίδι προς τον επιβάτη

Έλεγχος επιβατών check in

Βασικά κριτήρια που προσδιορίζουν το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών θεωρούνται:

- Ξεκάθαρος διαχωρισμός των θέσεων –γκισέ για τους επιβάτες διακεκριμένης θέσεως και τους κατόχους χρυσής κάρτας μιλίων.
- Ανακοίνωση της ώρας αναχώρησης της πτήσης και ελέγχου

Στην περίπτωση που υπάρχει καθυστέρηση πτήσης, πρέπει να παρουσιάζονται οι υπεύθυνοι βάρδιας, να ζητούν συγγνώμη από το επιβατικό κοινό, να ενημερώνουν το επιβατικό κοινό για την προβλεπόμενη ώρα αναχώρησης, να προσφέρεται στους επιβάτες αναψυκτικό ή σάντουιτς και να γίνεται έγκαιρη και εποικοδομητική παρέμβαση για εκτόνωση τυχόν δημιουργούμενης έντασης ως συνέπεια της καθυστέρησης της αναχώρησης.

Στην περίπτωση ακύρωσης της πτήσης θα πρέπει το προσωπικό να ζητά συγγνώμη από τους επιβάτες, να ανακοινώνονται τα αίτια, να ενημερώνονται οι επιβάτες για υφιστάμενες εναλλακτικές λύσεις προώθησης τους με άλλη εταιρεία ή με επόμενη πτήση της ίδιας εταιρείας. Στην περίπτωση που υπάρχει διανυκτέρευση και αναχώρηση για τον προορισμό τους την επόμενη μέρα, θα πρέπει να ενημερώνονται οι επιβάτες για τις διαδικασίες μεταφοράς τους από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο, μεταφορά τους από το ξενοδοχείο στο αεροδρόμιο την επόμενη ημέρα. Την επόμενη ημέρα της αναχώρησης θα πρέπει και πάλι οι εργαζόμενοι να αιτούνται συγγώμης από τους επιβάτες για την καθυστέρηση και να ανακοινώνουν τη νέα ώρα αναχώρησης.

Έλεγχος εισιτηρίων

Πλέον τα εισιτήρια είναι ηλεκτρονικά. Τα στοιχεία των επιβατών βρίσκονται στη βάση δεδομένων της αεροπορικής εταιρείας. Οι επιβάτες επιδεικνύουν την ταυτότητα ή το διαβατήριό τους για έλεγχο ταυτοπροσωπίας. Παραλαμβάνονται οι αποσκευές, επικολλώνται ταινίες (tags), προωθούνται για φόρτωση. Η προσοχή θα πρέπει να επικεντρωθεί στην αποφυγή πρόκλησης οποιασδήποτε ζημιάς από ακατάλληλο χειρισμό, φόρτωσης τους σε α/φος άλλης πτήσης, στη σωστή πτήση, αλλά σε λάθος θέση στο κύτος του αεροσκάφους σε περίπτωση μικτού δρομολογίου, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η εκφόρτωση της στον προορισμό του επιβάτη.

Διαδικασία επιβίβασης

Οι επιβάτες θα πρέπει να ενημερώνονται για τους χώρους υποχρεωτικής διέλευσης τους από τις αρχές του αεροδρομίου. Θα πρέπει να τους χορηγείται η ζητούμενη πληροφορία αναφορικά με τις υποχρεώσεις τους προς τις αρχές αυτές.

3.10.6. Ποιοτικά χαρακτηριστικά κατά τη διάρκεια της πτήσης

Η αεροπορική εταιρεία είναι υπεύθυνη για την εξυπηρέτηση των επιβατών στη διάρκεια της πτήσης. Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά εστιάζουν στην υφιστάμενη τεχνολογία και τις ανέσεις που αυτή προσφέρει. Η γενική εμφάνιση της καμπίνας δίνει την πρώτη εντύπωση. Κατά συνέπεια θα πρέπει να δοθεί προσοχή στην τεχνική συντήρηση (καλή κατάσταση μοκετών ταπετσαρίας, εντοπισμός και διόρθωση φθορών). Μεγάλο ρόλο παίζει η καθαριότητα στους χώρους της καμπίνας και η ύπαρξη αναλώσιμων ειδών στις τουαλέτες. Ο διάκοσμος (ταπετσαρίες καμπίνας), η ποιότητα του αέρα, οι ανέσεις του καθίσματος (ύπαρξη υποπόδιου, πτυσσόμενη πλάτη, άριστη χρήση καναλιών μουσικής, video, επαρκή ατομικά φώτα, ατομικός αέρας) παίζουν σημαντικό ρόλο στην εικόνα που αποκομίζει ο επιβάτης από την πτήση. Στην ποσότητα και ποιότητα των υλικών παροχών εν πτήση συμπεριλαμβάνονται η παραχώρηση μαξιλαριών και κουβερτών, η διασφάλιση της ησυχίας των επιβατών, η προσφορά διεθνώς έγκυρων εφημερίδων και περιοδικών, η ποιότητα κινηματογράφου, μουσικής, video, η ποσότητα, ποιότητα και σύνθεση του γεύματος.

Ο χαιρετισμός, το ευχάριστο χαμόγελο καλωσορίζει τους επιβάτες και τους ηρεμεί προδιαθέτοντας τους για ένα καλό ταξίδι. Η παροχή με ευχάριστη διάθεση άμεσης και αποτελεσματικής βοήθειας προς τους επιβάτες βοηθά στην αποφυγή του εκνευρισμού, της δυσαρέσκειας, του ενοχλητικού συνωστισμού. Επίσης, η επίδειξη των σωστικών μέσων από το πλήρωμα έχει ουσιαστικό ρόλο για την ασφάλεια των επιβατών και πρέπει να γίνεται με ενδιαφέρον και επίγνωση από το πλήρωμα με τη χρήση video συνοδευτικά. Η ετοιμότητα, η εγρήγορση και άμεση ανταπόκριση στην κλήση του επιβάτη δημιουργούν την προδιάθεση στον επιβάτη να επιλέξει και πάλι την ίδια την αεροπορική εταιρεία για τα ταξίδια του.

Αφιξη

Κατά την άφιξη θα πρέπει να υπάρχει συνοδός εδάφους που θα καλωσορίζει τους επιβάτες στον προορισμό τους. Θα τους συνοδεύσει στο λεωφορείο κατά τη μεταφορά τους από το αεροπλάνο στις εγκαταστάσεις του αεροσταθμού. Τους κατευθύνει στους απαραίτητους

ελέγχους των αρχών του αεροδρομίου και στη συνέχεια στους χώρους παραλαβής των αποσκευών τους. Η συνοδός θα πρέπει να είναι σε θέση να δίνει πληροφορίες γενικής φύσεως- ταξί ,ξενοδοχεία, ενοικίαση αυτοκινήτων, αλλά και ειδικής σε σχέση με την αεροπορική μετακίνηση του επιβάτη. Στην περίπτωση που ο επιβάτης δε βρίσκει την αποσκευή του τον κατευθύνει στα γραφεία ζημιών –απωλειών. Θα πρέπει να αποφεύγονται οι προστριβές, να υπάρχει ταχεία και ευγενική εξυπηρέτηση του επιβάτη και η επίδειξη της μέγιστης δυνατής κατανόησης για τον ενδεχόμενο εκνευρισμό του.

4. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η έρευνα βασίστηκε στη μέθοδο ατομικών συνεντεύξεων στην αίθουσα αναχωρήσεων Α και Β του αεροδρομίου ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ στη Θεσσαλονίκη. Συντάχθηκαν κατάλληλα ερωτηματολόγια με σκοπό να απαντηθούν ερωτήματα που συγκέντρωναν χρήσιμα στοιχεία, προκειμένου να ολοκληρωθεί η έρευνα. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από επιβάτες αεροπορικών εταιρειών στο χώρο ελεύθερης πρόσβασης του αεροδρομίου Μακεδονία.

4.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ- ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ –ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι μια πρωτογενής έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου. Με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση, κατέληξα στους σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους επιβάτες- καταναλωτές να επιλέξουν αεροπορική εταιρεία. Επέλεξα τη μέθοδο των ατομικών συνεντεύξεων για τη συλλογή στοιχείων στον τομέα των αερομεταφορών. Έπειτα από τη μελέτη της βιβλιογραφίας πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, έγινε προσπάθεια να συνταχθούν τα κατάλληλα ερωτήματα (ανοικτές ή κλειστές ερωτήσεις, ερωτήσεις με τη κλίμακα Likert), διατυπωμένα με σαφήνεια προς αποφυγή παρανόησης ή οποιασδήποτε άλλης δυσκολίας. Καταγράφηκαν ερωτηματολόγια σε δύο γλώσσες στα ελληνικά και αγγλικά. Κατατέθηκε γραπτό αίτημα στον Αερολιμενάρχη του Κρατικού Αερολιμένα Θεσσαλονίκης Μακεδονία για την έγκριση της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων στην αίθουσα αναχωρήσεων. Με την έγκριση του και έπειτα από συνεννόηση με την υπεύθυνη του γραφείου ποιότητας του αεροδρομίου της Θεσσαλονίκης και του τμηματάρχη αερολιμενικού ελέγχου, δόθηκε άδεια πρόσβασης στην έρευνα στους χώρους ελεύθερης πρόσβασης του αεροδρομίου, στο επίπεδο των αναχωρήσεων. Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας στο αεροδρόμιο ήταν απαραίτητη η επιστολή αδείας της έρευνας καθώς και οι αστυνομικές ταυτότητες όσων λάμβαναν μέρος στην έρευνα. Στην έρευνα συμμετείχαν σπουδαστές του ΙΕΚ Θέρμης, οι οποίοι απασχολούνταν στην Υ.Π.Α. πραγματοποιώντας την εξάμηνη πρακτική τους εξάσκηση. Πριν την έναρξη της έρευνας συγκεντρώθηκαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, παρουσία της υπεύθυνης του γραφείου ποιότητας και δόθηκαν οργανωτικές οδηγίες. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε εκπαίδευση των συμμετεχόντων στην έρευνα. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με ατομικές

συνεντεύξεις σε επιλεγμένες διαδρομές. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν για την ακρίβεια, επάρκεια και τη λογική τους συνέπεια για την πληρότητα κατά την καταγραφή τους. Τρεις συνθήκες θεωρούνται απαραίτητες για τη διασφάλιση της αυθεντικής και έντιμης ανταπόκρισης σε μια ερώτηση (Χρήστου, 1999):

- Αυτοί που θα απαντήσουν την ερώτηση θα πρέπει να είναι σε θέση να την κατανοήσουν, δηλαδή να αντιληφθούν τι τους ζητάμε.
- Θα πρέπει να είναι σε θέση να δώσουν τις πληροφορίες που τους ζητούνται, δηλαδή να τις γνωρίζουν.
- Θα πρέπει να θέλουν να δώσουν τις πληροφορίες, αλλιώς ή δε θα απαντήσουν καθόλου ή δε θα απαντήσουν έντιμα.

Στη συνέχεια δημιουργήθηκε βάση δεδομένων .

Τα ερωτήματα αφορούσαν τον τελικό προορισμό των επιβατών , καθώς και την αεροπορική εταιρεία που επιλέγουν να πετάξουν. Οι επιβάτες καλούνται να απαντήσουν στο ερώτημα ποιο μεταφορικό μέσο χρησιμοποίησαν για τη μετάβαση τους στο αεροδρόμιο, την απόσταση που διένυσαν, καθώς και πόσο χρόνο νωρίτερα έφτασαν στο αεροδρόμιο. Άλλα ερωτήματα που ακολουθούν έχουν σχέση με το αν το ταξίδι τους είναι απλής μετάβασης ή μετά επιστροφής, αν η πτήση των επιβατών έχει ανταπόκριση . Ζητήθηκε ο τρόπος της κράτησης του εισιτηρίου, το άτομο ή η εταιρεία που πλήρωσε για το εισιτήριο. Ακολουθεί πίνακας με διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή-επιβάτη για την επιλογή αεροπορικής εταιρείας. Στην αρχή υπάρχουν γενικές και στη συνέχεια ειδικότερες ερωτήσεις σχετικά με την επιλογή αεροπορικής εταιρείας. Στο δεύτερο μέρος υπάρχουν ερωτήματα σχετικά με τα δημογραφικά- κοινωνικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Ακολουθεί πίνακας με τη σημαντικότητα κάθε παράγοντα που περιείχε ο πίνακας του ερωτηματολογίου.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2. ΣΥΝΔΕΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΓΙΟΥ-ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΣΤΟΧΟΣ- ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ
ΕΡΕΥΝΑ ΙΑΤΑ 1993,ΕΡΕΥΝΑ ONG AND TAN, ΕΡΕΥΝΑ GILBERTA –WONG 2002	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΤΗΣΕΩΝ	ΔΟΜΗ-ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΩΝ
GILBERTA-WONG 2002,ADLER-POLAK 2006	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΑΝΕΣΗ,ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
GILBERTA-WONG 2002- ΕΡΕΥΝΑ ΙΑΤΑ 93	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ,ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΥΡΟΣ ,IMAGE
ΕΡΕΥΝΑ ΙΑΤΑ93- YUSHINORI SUZUKI 2005	ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΟ ΔΙΚΤΥΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	ΔΟΜΗ –ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΩΝ,ΥΠΟΔΟΜΕ Σ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ
ΕΡΕΥΝΑ ΙΑΤΑ 2012,ΕΡΕΥΝΑ ONG TAN	ΦΙΛΙΚΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΧΡΗΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ,ΕΠΙΚΟΙΝΩ ΝΙΑ,ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ, INTERACTION
ΕΡΕΥΝΑ ΙΑΤΑ 93- ΕΡΕΥΝΑ ΙΑΤΑ2012- GILBERTA WONG 2002- UKPERE,STEPHENS,AK PAN,IKEOGU 2011	ΦΙΛΙΚΟ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΤΗΣΗ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ,ΑΝΕΣΗ
ΕΡΕΥΝΑ ΙΑΤΑ 2012- ΕΡΕΥΝΑ ONG-TAN	ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΝ ΠΤΗΣΕΙ	ΑΝΕΣΗ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

ADLER POLAK 2006- ONG AND TAN, YKPERE,AKPAN,IKEOG U, STEPHENS	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΣ ΝΑΥΛΟΣ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ
YOSHINORI-SUZUKI 2005 (ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ- ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ-ΑΠΤΟΤΗΤΑ

Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις των κοινωνικό-δημογραφικών χαρακτηριστικών για την ηλικία, εθνικότητα, φύλο, τομέας απασχόλησης, επίπεδο εισοδήματος. Επίσης , χρησιμοποιήθηκαν ερωτήματα για την τιμή των αεροπορικών εισιτηρίων, για τη μέθοδο που έγινε η κράτηση ,για το σκοπό του ταξιδιού και τον προορισμό, ως συμπεριφορικές μεταβλητές. Τέτοιου είδους ερωτήματα περιλαμβάνονται σε όλες τις έρευνες.

4.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η δειγματοληψία αποτελεί ένα εξαιρετικά σπουδαίο βήμα της ερευνητικής διεργασίας, αφού η μέθοδος με την οποία επιτελείται είναι καθοριστική για το αν το δείγμα θα αντιπροσωπεύει το συνολικό πληθυσμό και αν, επομένως, ο ερευνητής θα είναι σε θέση να συμπεράνει ότι τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούν να γενικευθούν σε όλο τον πληθυσμό της. (Καρδάση, 1997).

Πληθυσμός θεωρείται ένα σύνολο ανθρώπων οι οποίοι παρουσιάζουν στοιχεία ομοιότητας μεταξύ τους και αποτελούν το αντικείμενο της έρευνας.

Δείγμα είναι ένα τμήμα μόνο του πληθυσμού που πρέπει να ερευνηθεί. Αντί να γίνει απογραφή ερευνάται μόνο ένα επιλεγμένο κομμάτι του πληθυσμού (το δείγμα) και τα στοιχεία που συγκεντρώνονται ανάγονται σε ολόκληρο τον πληθυσμό.

Δειγματοληψία είναι η διαδικασία που ακολουθείται για την επιλογή του δείγματος.

4.4 ΕΙΔΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Υπάρχουν δύο βασικά είδη δειγματοληψίας (Χρήστου ,1999):

- Η τυχαία δειγματοληψία, η οποία βασίζεται στην αποδοχή της αρχής ότι το κάθε άτομο του πληθυσμού έχει τις ίδιες πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα.
- Η μη τυχαία δειγματοληψία, η οποία είναι τεχνική όπου κάθε άτομο ενός πληθυσμού δεν έχει την ίδια πιθανότητα να εμφανιστεί στο δείγμα.

4.5 ΤΥΧΑΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η τυχαία δειγματοληψία χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα. Υπάρχουν διάφορες μορφές τυχαίας δειγματοληψίας οι οποίες σε κάποιο βαθμό βοηθούν να ξεπεραστούν προβλήματα που σχετίζονται με τα ειδικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το επιθυμητό δείγμα για μια συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια. Συγκεκριμένα οι κύριες μορφές τυχαίας δειγματοληψίας είναι οι εξής (Χρήστου, 1999):

- Απλή τυχαία δειγματοληψία
- Συστηματική τυχαία δειγματοληψία
- Στρωματοποιημένο τυχαίο δείγμα
- Ομαδοποιημένη δειγματοληψία
- Δειγματοληψία αντιγράφου

Ο πληθυσμός –στόχος από τον οποίο έπρεπε να αντληθούν στοιχεία μέσω των ερωτηματολογίων είναι τα φυσικά πρόσωπα άνω των 18 ετών που ταξίδευαν με αεροπλάνο μέσα στους μήνες Ιανουάριο- Φεβρουάριο 2014, είτε είχαν ταξιδέψει αεροπορικώς μέσα στους τρεις τελευταίους μήνες του 2013.

Για τη συλλογή του δείγματος ακολουθήθηκε η μέθοδος της πολυδιάστατης στρωματοποιημένης δειγματοληψίας. Στη συγκεκριμένη μέθοδο, ο πληθυσμός έχει διαιρεθεί σε ομοιογενή στρώματα ως προς το χαρακτηριστικό που μας ενδιαφέρει. Σε πρώτο επίπεδο , τα στρώματα της έρευνας ήταν οι αεροπορικές εταιρείες και σε δεύτερο επίπεδο η ανάλυση στοιχείων έγινε με βάση το φύλο, την ηλικία του ερωτώμενου, το μορφωτικό επίπεδο, τον τομέα απασχόλησης.

4.6 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

. Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων έγινε τις εργάσιμες μέρες 20/01/14 έως 22/01/14 στο χρονικό διάστημα 11.00π.μ.-14.00μ.μ. Η έρευνα συνεχίστηκε στις 28/01/2014 και κατά τις απογευματινές ώρες (14.00μμ-17.00μμ). Στην έρευνα συμμετείχαν 6 άτομα συμπεριλαμβανομένου εμού. Τα κριτήρια χρονικής διάρκειας των μετρήσεων για κάθε σημείο ήταν τα εξής:

- Μέγιστη δυνατή κάλυψη της επιβατικής κίνησης σε μία τυπική ημέρα
- Κατανομή συνεντεύξεων στο ευρύτερο χρονικό διάστημα της συλλογής στοιχείων.

Οι συνεντεύξεις στους επιβάτες πραγματοποιήθηκαν στο χώρο αναχωρήσεων μετά την αποχώρηση των επιβατών από το check in counter, ώστε να μη δημιουργηθούν καθυστερήσεις στην ομαλή εξυπηρέτηση των επιβατών. Άδεια δόθηκε και από κάθε ιδιωτικό χώρο του αεροδρομίου που ζητήθηκε και που προσέφερε καφέ, μικρογεύματα (goodbye, everest) .

4.7 ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν συνολικά ήταν στον αριθμό 199. Τα αποτελέσματα της έρευνας βοήθησαν να μελετηθούν πολλές παράμετροι σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών-επιβατών στον Αερολιμένα Θεσσαλονίκης.

4.8 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων θα πρέπει να αναλυθούν και να παρουσιαστούν με τον κατάλληλο τρόπο. Η ολοκληρωμένη επεξεργασία των στοιχείων μιας έρευνας περιλαμβάνει τρία στάδια (Χρήστου, 1999):

1. Τη γραφική παράσταση, η οποία πραγματοποιείται με τους πίνακες συχνότητας, τις γραφικές απεικονίσεις και σε μορφή κειμένου. Οι πίνακες συχνότητας είναι οι απλούστερες μορφές ποσοτικών στοιχείων. Ένας τέτοιος πίνακας περιέχει πληροφορίες σχετικά με τη συχνότητα εμφάνιση της κάθε αξίας για κάθε μεταβλητή. Οι πίνακες συχνότητας περιέχουν και το ποσοστό που αντιπροσωπεύει η κάθε αξία μιας μεταβλητής επί του συνόλου των αξιών που καταγράφηκαν κατά την έρευνα. Ο αναγνώστης μπορεί με μια ματιά να αντιληφθεί τη σημαντικότητα και το μέγεθος της κάθε αξίας αλλά και τη σχέση μεταξύ ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών. Τα

κείμενα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά όταν χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση ποιοτικών στοιχείων, αλλά σπανίως για την παρουσίαση ποσοτικών δεδομένων.

2. Τη στατιστική περιγραφή στοιχείων. Χρησιμοποιούνται στατιστικές μέθοδοι, ώστε να αποκομίσει ο παραλήπτης των αποτελεσμάτων της έρευνας μια περισσότερο ολοκληρωμένη προσέγγιση του ζητήματος που εξετάστηκε.
3. Τη στατιστική ανάλυση στοιχείων. Η στατιστική ανάλυση στοιχείων στοχεύει στην ερμηνεία των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των προσδιορισμένων ζητημάτων που αποτελούν αντικείμενο ερευνητικής μελέτης.

Παρακάτω παρατίθενται πίνακες με τα ποσοστά των χρηστών ανάλογα με :

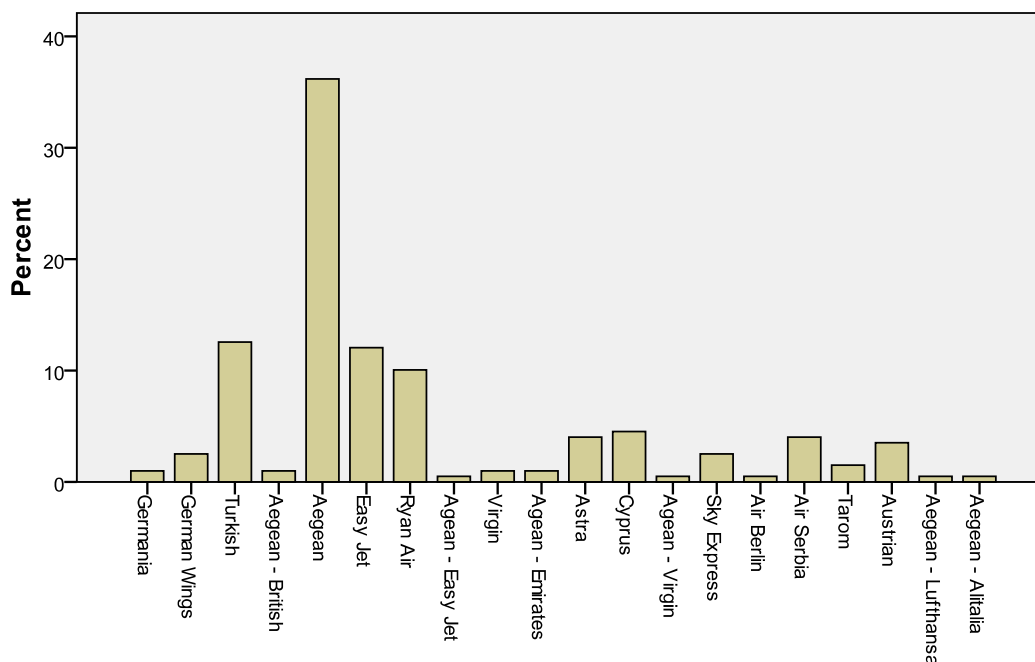
- τον τελικό τους προορισμό
- το σκοπό της μετακίνησης
- το μέσο μεταφοράς για την μετάβαση στο αεροδρόμιο
- τον τρόπο κράτησης του εισιτηρίου
- το άτομο που πλήρωσε για αυτό
- τον αριθμό μετεπιβιβάσεων

Επίσης, παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τη σημαντικότητα κάθε παράγοντα που περιείχε ο πίνακας του ερωτηματολογίου, όπως:

- η τιμή του εισιτηρίου
- η ασφάλεια και η αξιοπιστία
- η φιλική και εύκολη πρόσβαση στην ιστοσελίδα της εταιρείας
- το φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό εν ώρα πτήσης
- η εν πτήση ψυχαγωγία
- η συνολική εικόνα της αεροπορικής εταιρείας που επιλέγουν κάθε φορά

Στο τέλος ,παρά τίθενται οι πίνακες με τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιβατών.

Με ποιά αεροπορική εταιρεία πετάτε σήμερα;



Με ποιά αεροπορική εταιρεία πετάτε σήμερα;

Σχήμα 4.8.1

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων του δείγματος επιλέγουν την Aegean ως αεροπορική εταιρεία για να μεταφερθούν είτε εντός Ελλάδας είτε εκτός με ποσοστό περίπου 35%. Στην δεύτερη θέση της προτίμησης, έρχεται η Turkish Airlines με ποσοστό 13%, στην τρίτη θέση η Easy Jet ενώ στην τέταρτη θέση η Ryan – Air. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι σε κάθε πτήσεις που περιλαμβάνονται μετεπιβιβάσεις, όλες πραγματοποιούνται με την Aegean.

Πίνακας 4.8.1: Τελικοί προορισμοί

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΒΑΤΩΝ
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ	58	29,14%
ΑΝΑΤ. ΕΥΡΩΠΗ	49	24,62%
ΔΥΤ.ΕΥΡΩΠΗ	76	38,19%
ΑΣΙΑ	6	3,01%
ΑΦΡΙΚΗ	1	0,50%

ΑΜΕΡΙΚΗ	7	3,51%
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	2	1%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την επιλογή του επιβατικού κοινού στο αεροδρόμιο Μακεδονία, όσο αφορά στον τελικό τους προορισμό. Από τα αποτελέσματα που εμφανίζονται σε αυτόν φαίνεται ότι το εύρος των χωρών με το μεγαλύτερο ποσοστό ταξιδιών είναι η Δυτική Ευρώπη που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό του 38,19% των επιλογών. Ακολουθούν οι προορισμοί του Εσωτερικού με ποσοστό 29,14% και στη συνέχεια ως τρίτη επιλογή ακολουθούν οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης με ποσοστό 24,62%.

Πίνακας 4.8.2 Μέσα μεταφοράς για την μετάβαση στο αεροδρόμιο

Ποιό μεταφορικό μέσο χρησιμοποιήσατε για την μετάβαση στο αεροδρόμιο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αυτοκίνητο	95	47,7	47,7	47,7
Ταξί	47	23,6	23,6	71,4
Λεωφορείο	57	28,6	28,6	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Για την μετάβασή τους στο αεροδρόμιο το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (47,7%) χρησιμοποιεί ως μεταφορικό μέσο το αυτοκίνητο, ενώ το 28,6% προτιμά να μετακινείται με λεωφορείο και μόνο το 23,6% επιλέγει ως μεταφορικό μέσο το ταξί.

Πίνακας 4.8.3 Περιγραφή ταξιδιού-Μονής μετάβασης ή με επιστροφή

Το ταξίδι σας είναι;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
[]Valid Μονής μετάβασης	69	34,7	34,7	34,7
Με επιστροφή	130	65,3	65,3	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (65,3%) πραγματοποιεί ταξίδι μετ' επιστροφής ενώ λιγότεροι (34,7%) επιλέγουν ταξίδι μονής μετάβασης.

Πίνακας 4.8.4 Πτήση με ανταπόκριση ή απευθείας

Η πτήση σας είναι με ανταπόκριση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	47	23,6	24,1	24,1
Όχι	148	74,4	75,9	100,0
Total	195	98,0	100,0	
Missing System	4	2,0		
Total	199	100,0		

Όπως φαίνεται στον πίνακα **X** η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (74,4%) ταξιδεύει με απευθείας πτήσεις και μόνο το 23,6% πραγματοποιεί πτήσεις με ανταπόκριση. Στην ερώτηση αυτή 4 ερωτώμενοι επέλεξαν να μην δώσουν καμία απάντηση.

Πίνακας 4.8.5 Τρόπος κράτησης

Με ποιόν τρόπο κάνατε την κράτηση του αεροπορικού σας εισιτηρίου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ιστοσελίδα Αεροπορικής Εταιρείας	122	61,3	61,3	61,3
Ταξιδιωτικός Πράκτορας	53	26,6	26,6	87,9
Μέσω τηλεφωνικού κέντρου αεροπορικής εταιρείας	15	7,5	7,5	95,5
Σήμερα από το αεροδρόμιο	5	2,5	2,5	98,0
Άλλος τρόπος	4	2,0	2,0	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (61,3%) χρησιμοποιεί ως μέσο κράτησης του αεροπορικού εισιτηρίου την ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρίας, ενώ ένα μικρότερο μέρος (26,6%) επιλέγει κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. Το τηλεφωνικό κέντρο της αεροπορικής εταιρίας φαίνεται να χρησιμοποιεί μόνο το 7,5% των ερωτηθέντων και ελάχιστοι είναι εκείνοι που κάνουν κράτηση την ίδια ημέρα στο αεροδρόμιο (2,5%). Ένα μικρό ποσοστό της τάξης 2% προτιμά κάποιον άλλον τρόπο κράτησης. Τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν με στοιχεία της έρευνας της IATA που πραγματοποιήθηκε το 2012 και σηματοδοτεί την εξοικείωση του επιβατικού κοινού με το διαδίκτυο. Δείχνει επίσης ότι οι επιβάτες αυτοεξυπηρετούνται και ότι προτιμούν να έρχονται έτοιμοι στο αεροδρόμιο χωρίς να χρονοτριβούν σε περιττούς ελέγχους. Η έρευνα έδινε μεγάλη σημασία στην πληροφόρηση

και επικοινωνία (interaction) που μπορεί να έχουν οι επιβάτες από την αεροπορική εταιρεία μέσω των social media ,αλλά και από το ίδιο το αεροδρόμιο μέσω μιας επικαιροποιημένης ιστοσελίδας με την κίνηση των αεροσκαφών (αφίξεις-αναχωρήσεις).

Πίνακας 4.8.6 Ερώτηση για το ποιος πληρώνει το εισιτήριο

Ποιός πλήρωσε για το εισιτήριο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εγώ	151	75,9	76,3	76,3
	Δώρο	12	6,0	6,1	82,3
	Εταιρεία που εργάζεστε	31	15,6	15,7	98,0
	Άλλος	4	2,0	2,0	100,0
	Total	198	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		199	100,0		

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (75,9%) απαντά ότι πλήρωσαν οι ίδιοι το εισιτήριο του ταξιδιού. Το 15,6% απάντησε ότι το εισιτήριο πληρώθηκε από την εταιρία στην οποία εργάζεται και μόνο το 6% δέχθηκε ως δώρο την πληρωμή του. Ένα πολύ μικρό ποσοστό (2%) του κοινού απάντησε ότι κάποιος άλλος πλήρωσε το εισιτήριο, ενώ στην ερώτηση αυτή υπήρξε 1 απουσιάζουσα τιμή. Εφόσον, πληρώνουν οι ίδιοι το εισιτήριο ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την τιμή. Αυτό εντείνεται λόγω της οικονομικής κρίσης.

Πίνακας 4.8.7 Αξία εισιτηρίου

Πόσα πληρώσατε για το εισιτήριό σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<150	107	53,8	55,4	55,4
	150 - 300	60	30,2	31,1	86,5
	300 - 450	9	4,5	4,7	91,2
	450 - 600	8	4,0	4,1	95,3
	>600	9	4,5	4,7	100,0
	Total	193	97,0	100,0	
Missing	System	6	3,0		
Total		199	100,0		

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων έχουν πληρώσει για την μετάβασή της σε προορισμούς του εσωτερικού ή του εξωτερικού λιγότερα από 150 ευρώ (53.8%). Το 31.1% του δείγματος πλήρωσε για το ναύλο του από 150 έως και 300 ευρώ, ενώ αθροιστικά το 13% προσεγγιστικά περισσότερα από 300 ευρώ.

Πίνακας 4.8.8 Σκοπός του ταξιδιού

Σκοπός του ταξιδιού σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Επαγγελματικός λόγος	75	37,7	37,9	37,9
	Διακοπές	88	44,2	44,4	82,3
	Σπουδές	14	7,0	7,1	89,4
	Άλλος	21	10,6	10,6	100,0
	Total	198	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		199	100,0		

Ο κύριος σκοπός του ταξιδιού των περισσότερων ερωτώμενων είναι είτε οι διακοπές (44,2%), είτε κάποιος επαγγελματικός λόγος (37,7%) . Μόνο το 7% του κοινού ταξίδεψε για σπουδές, ενώ το 10,6% απάντησε ότι σκοπός του ταξιδιού ήταν κάποιος εκτός των προτεινόμενων απαντήσεων. Στην ερώτηση αυτή δεν απάντησε ένας εκ των ερωτώμενων.

Πίνακας 4.8.9 Σημασία προσδιοριστικού παράγοντα για την αεροπορική τιμή

Αεροπορικός Ναύλος/Τιμή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικός	8	4,0	4,1	4,1
	Λίγο σημαντικός	8	4,0	4,1	8,1
	Σημαντικός	42	21,1	21,3	29,4
	Πολύ σημαντικός	139	69,8	70,6	100,0
	Total	197	99,0	100,0	
Missing	System	2	1,0		
Total		199	100,0		

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (69,8%) θεωρεί πολύ σημαντικό τον αεροπορικό ναύλο για την επιλογή του αεροπορικού μεταφορέα. Το 21,1% απαντά ότι τον θεωρεί σημαντικό, ενώ για το 4% των ερωτηθέντων φαίνεται ότι ο αεροπορικός ναύλος είναι λίγο ή καθόλου σημαντικός. Στην ερώτηση αυτή υπήρξαν δύο απουσιάζουσες τιμές.

Πίνακας 4.8.10 Προσδιοριστικός παράγοντας για τη συχνότητα πτήσεων

Συχνότητα πτήσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικός	12	6,0	6,1	6,1
	Λίγο σημαντικός	26	13,1	13,2	19,3
	Σημαντικός	79	39,7	40,1	59,4
	Πολύ σημαντικός	80	40,2	40,6	100,0
	Total	197	99,0	100,0	
Missing	System	2	1,0		
Total		199	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού επηρεάζεται πολύ σημαντικά (40,3%) ή σημαντικά (39,7%) από την συχνότητα των πτήσεων έτσι ώστε να επιλέξει αεροπορικό μεταφορέα. Λιγότερο σημαντικό θεωρεί τον παράγοντα αυτό το 13,1% των ερωτηθέντων και ένα μικρό ποσοστό (6%) δεν τον θεωρεί καθόλου σημαντικό. Δύο εκ των ερωτηθέντων επέλεξαν να μην απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 4.8.11 Προσδιοριστικός παράγοντας-πρόγραμμα τακτικών επιβατών

Πρόγραμμα τακτικών επιβατών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικός	54	27,1	28,1	28,1
	Λίγο σημαντικός	56	28,1	29,2	57,3
	Σημαντικός	40	20,1	20,8	78,1
	Πολύ σημαντικός	42	21,1	21,9	100,0
	Total	192	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		199	100,0		

Στην ερώτηση κατά πόσο το πρόγραμμα τακτικών επιβατών επηρεάζει την επιλογή αεροπορικού μεταφορέα, το κοινό φαίνεται να διχάζεται καθώς το 28,1% θεωρεί λίγο σημαντικό τον παράγοντα αυτό, το 27,1% δεν τον θεωρεί καθόλου σημαντικό, ενώ το 21,1% και το 20,1% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το πρόγραμμα τακτικών επιβατών επηρεάζει πολύ σημαντικά και σημαντικά, αντίστοιχα, την επιλογή του. Επτά ερωτώμενοι δεν απάντησαν καθόλου στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 4.8.12 Προσδιοριστικός παράγοντας –ασφάλεια πτήσεων

Ασφάλεια και αξιοπιστία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικός	6	3,0	3,0	3,0
	Λίγο σημαντικός	8	4,0	4,0	7,1
	Σημαντικός	54	27,1	27,3	34,3
	Πολύ σημαντικός	130	65,3	65,7	100,0
	Total	198	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		199	100,0		

Η ασφάλεια και η αξιοπιστία φαίνεται να αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα επιλογής αερομεταφορέα για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (65,3%) και σημαντικός για το 27,1%. Ένα πολύ μικρό ποσοστό (7%) θεωρεί τον παράγοντα αυτό λίγο σημαντικό ή καθόλου σημαντικό. Στην ερώτηση αυτή υπήρξε μία απουσιάζουσα τιμή.

Πίνακας 4.8.13 Προσδιοριστικός Παράγοντας- υποερώτημα για το διευρυμένο δίκτυο

Αριθμός μετεπιβιβάσεων μέχρι τον τελικό προορισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικός	22	11,1	11,9	11,9
	Λίγο σημαντικός	14	7,0	7,6	19,5
	Σημαντικός	58	29,1	31,4	50,8
	Πολύ σημαντικός	91	45,7	49,2	100,0
	Total	185	93,0	100,0	
Missing	System	14	7,0		
Total		199	100,0		

Ο αριθμός των μετεπιβιβάσεων μέχρι τον τελικό προορισμό θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας για το 45,7% του κοινού και σημαντικός για το 29,1%, ενώ φαίνεται να επηρεάζει λίγο ή καθόλου το 18,1% των ερωτηθέντων για την επιλογή του αεροπορικού μεταφορέα. Το 7% του κοινού επέλεξε να μην απαντήσει στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 4.8.13.1 Μετεπιβιβάσεις σε 12 μεγάλες πόλεις

ΜΕΤΕΠΙΒΙΒΑΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΒΑΤΩΝ
ΚΟΛΩΝΙΑ	1	2,22%
ΑΘΗΝΑ	14	31,11%
BERGAMO	1	2,22%
ΒΕΡΟΛΙΝΟ	2	4,44%
ΛΟΝΔΙΝΟ	1	2,22%
ΖΥΡΙΧΗ	2	4,44%
ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ	6	13,33%
ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ	1	2,22%
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥΠΟΛΗ	11	24,44%
ΒΙΕΝΝΗ	4	8,88%
ΜΟΝΑΧΟ	1	2,22%
ΜΟΣΧΑ	1	2,22%

Το σύνολο μετεπιβιβάσεων στο δείγμα των 199 επιβατών είναι 45 , δηλαδή 22,61% του επιβατικού κοινού που ρωτήθηκε πραγματοποίησε ταξίδι με ανταπόκριση. Σύμφωνα με την έρευνα , προέκυψε ότι το 31,11% των επιβατών είχαν μετεπιβίβαση στην Αθήνα. Αρκετά μεγάλο ποσοστό πραγματοποίησαν μετεπιβίβαση στην Κωνσταντινούπολη (24,44%), επιλέγοντας την TURKISH AIRLINES για τον προορισμό τους.

Πίνακας 4.8.14 Προσδιοριστικός παράγοντας -Διευρυμένο δίκτυο

Διευρυμένο δίκτυο προορισμών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικός	20	10,1	10,5	10,5
	Λίγο σημαντικός	42	21,1	22,0	32,5
	Σημαντικός	68	34,2	35,6	68,1
	Πολύ σημαντικός	61	30,7	31,9	100,0
	Total	191	96,0	100,0	
Missing	System	8	4,0		
Total		199	100,0		

Στην ερώτηση κατά πόσο το διευρυμένο δίκτυο προορισμών επηρεάζει την επιλογή του αεροπορικού μεταφορέα, το 34,2% των ερωτώμενων φαίνεται να επηρεάζεται σημαντικά και το 30,7% πολύ σημαντικά. Το 21,1% θεωρεί τον παράγοντα αυτό λίγο σημαντικό, και το 10,1% καθόλου σημαντικό. Στην ερώτηση αυτή το 4% του κοινού δεν έδωσε καμία απάντηση.

Πίνακας 4.8.15 Συμμετοχή στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης

Πρόταση φίλου/πρακτορείου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικός	76	38,2	38,8	38,8
	Λίγο σημαντικός	52	26,1	26,5	65,3
	Σημαντικός	41	20,6	20,9	86,2
	Πολύ σημαντικός	27	13,6	13,8	100,0
	Total	196	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		199	100,0		

Η πρόταση κάποιου φίλου/πρακτορείου επηρεάζει πολύ σημαντικά στην επιλογή αεροπορικού μεταφορέα μόνο το 13,6% του κοινού και σημαντικά το 20,6% του κοινού. Λίγο σημαντικό θεωρεί τον παράγοντα αυτό το 26,1% των ερωτηθέντων, ενώ η πλειοψηφία πιστεύει ότι η πρόταση κάποιου φίλου ή πρακτορείου δεν παίζει κανέναν ρόλο στην επιλογή του αερομεταφορέα με τον οποίο θα ταξιδέψει. Στην ερώτηση αυτή δεν απάντησαν 3 από τους ερωτηθέντες.

Πίνακας 4.8.16 Προσδιοριστικός παράγοντας-επικοινωνία εξυπηρέτηση μέσω διαδικτύου με την αεροπορική εταιρεία

Φιλική προς το χρήστη διαχείριση ιστοσελίδας στο διαδίκτυο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικός	11	5,5	5,6	5,6
	Λίγο σημαντικός	31	15,6	15,9	21,5
	Σημαντικός	90	45,2	46,2	67,7
	Πολύ σημαντικός	63	31,7	32,3	100,0
	Total	195	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		199	100,0		

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (76,9%) θεωρεί πολύ σημαντικό ή σημαντικό παράγοντα για την επιλογή αερομεταφορέα, το να είναι φιλική προς το χρήστη η διαχείριση της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, ενώ μόνο το 15,6% θεωρεί τον παράγοντα αυτό λίγο σημαντικό και το 5,5% καθόλου σημαντικό. Στην ερώτηση αυτή υπήρξαν 4 απουσιάζουσες τιμές.

Πίνακας 4.8.17 Προσδιοριστικός παράγοντας- αεροπορικός ναύλος -τιμή

Η επιλογή σας για το σημερινό σας ταξίδι επηρεάστηκε από την τιμή του εισιτηρίου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	112	56,3	57,7	57,7
	Όχι	82	41,2	42,3	100,0
	Total	194	97,5	100,0	
Missing	System	5	2,5		
Total		199	100,0		

Στην ερώτηση αν οι ερωτώμενοι επηρεάστηκαν από την τιμή του εισιτηρίου για το ταξίδι τους, το 56,4% απάντησε θετικά, το 41,2% απάντησε αρνητικά και το 2,5% επέλεξε να μην δώσει καμία απάντηση. Ο προσδιοριστικός παράγοντας τιμή επηρεάζει την πλειοψηφία του επιβατικού κοινού της Βόρειας Ελλάδας.

Πίνακας 4.8.18 Υποερώτημα για τον προσδιοριστικό παράγοντα –τιμή-loyalty απέναντι στην αεροπορική εταιρεία

Με τι μειωτικό ποσοστό θα αλλάζατε την απόφασή σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10%	19	9,5	10,1	10,1
	20%	18	9,0	9,5	19,6
	30%	123	61,8	65,1	84,7
	Δεν θα άλλαζα	29	14,6	15,3	100,0
	Total	189	95,0	100,0	
Missing	System	10	5,0		
Total		199	100,0		

Η πλειοψηφία του κοινού (61,8%) θα άλλαζε την απόφαση του εάν έβρισκε κάποιο κατά 30% φθηνότερο εισιτήριο με άλλη αεροπορική εταιρεία, το 18,5% των ερωτηθέντων θα άλλαζε την απόφασή του με κάποια έκπτωση της τάξης 20% ή 10%, ενώ το 14,6% δεν θα επέλεξε καμία άλλη αεροπορική εταιρεία. Στην ερώτηση αυτή δεν απάντησα 10 από τους ερωτώμενους. Οι επιβάτες είναι έτοιμοι να επιλέξουν μια άλλη αεροπορική εταιρεία με έκπτωση στο ναύλο της τάξης του 30% ή 20%. Κλονίζεται η πίστη του πελάτη στην αεροπορική εταιρεία. Όπου υπάρχει δυνατότητα επιλογής εναλλακτικής λύσης, υπάρχει ανταγωνισμός με σημαντικό κριτήριο την τιμή.

Πίνακας 4.8.19 Προσδιοριστικός παράγοντας- φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό εν πτήση

Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό στην πτήση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικός	5	2,5	2,6	2,6
	Λίγο σημαντικός	27	13,6	13,8	16,4
	Σημαντικός	79	39,7	40,5	56,9
	Πολύ σημαντικός	84	42,2	43,1	100,0
	Total	195	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		199	100,0		

Το 42,2% και 39,7% των ερωτηθέντων θεωρούν πολύ σημαντικό ή σημαντικό παράγοντα αντίστοιχα το φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό στην πτήση, ώστε να επιλέξουν αεροπορικό μεταφορά. Το 13,6% του κοινού θεωρεί τον προαναφερθέντα παράγοντα λίγο σημαντικό ενώ μόνο το 2,5% δεν τον λαμβάνει καθόλου υπόψη, ώστε να επιλέξει αεροπορικό μεταφορά.

Πίνακας 4.8.20 Ψυχαγωγικό πρόγραμμα εν πτήση

Ψυχαγωγικό πρόγραμμα και δυνατότητα επιλογής στη διάρκεια της πτήσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικός	34	17,1	18,1	18,1
	Λίγο σημαντικός	61	30,7	32,4	50,5
	Σημαντικός	48	24,1	25,5	76,1
	Πολύ σημαντικός	45	22,6	23,9	100,0
	Total	188	94,5	100,0	
Missing	System	11	5,5		
Total		199	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (30,7%) δεν θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα για την επιλογή αεροπορικού μεταφορέα το ψυχαγωγικό πρόγραμμα και την δυνατότητα επιλογής κατά τη διάρκεια της πτήσης και μόνο το 17,1% δεν τον θεωρεί καθόλου σημαντικό. Το 24,1% επηρεάζεται σημαντικά από τον αν διατίθεται ψυχαγωγικό πρόγραμμα και υπάρχει δυνατότητα επιλογής κατά την πτήση, και το 22,6% επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό. Στην ερώτηση αυτή υπήρχαν 11 απουσιάζουσες τιμές.

Πίνακας 4.8.21 Συνολική εικόνα αεροπορικής εταιρείας

Συνολική εικόνα της αεροπορικής εταιρείας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικός	9	4,5	4,6	4,6
	Λίγο σημαντικός	20	10,1	10,3	14,9
	Σημαντικός	50	25,1	25,6	40,5
	Πολύ σημαντικός	116	58,3	59,5	100,0
	Total	195	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		199	100,0		

Για την επιλογή του αεροπορικού μεταφορέα η πλειοψηφία των ερωτώμενων (58,3%) θεωρεί πολύ σημαντική την συνολική εικόνα της αεροπορικής εταιρείας, το 25,1% επηρεάζεται σημαντικά, ενώ το 10,1% επηρεάζεται λίγο από τον συγκεκριμένο παράγοντα και μόνο το 4,5% δεν επηρεάζεται καθόλου. Στην ερώτηση αυτή δεν απάντησαν 4 εκ των ερωτηθέντων.

Πίνακας 4.8.22 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	94	47,2	47,2	47,2
Γυναίκα	105	52,8	52,8	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται κατά 52,8% από γυναίκες και κατά 47,2% από άντρες.

Πίνακας 4.8.23 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 24	28	14,1	14,1	14,1
25 - 35	55	27,6	27,6	41,7
36 - 44	54	27,1	27,1	68,8
44 - 54	47	23,6	23,6	92,5
55 - 64	12	6,0	6,0	98,5
>65	3	1,5	1,5	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας αποτελείται κατά κύριο λόγο από ηλικίες 25-35 ετών σε ποσοστό 27,6%, από ηλικίες 36-44 σε ποσοστό 27,1% και από ηλικίες 44-54 σε ποσοστό 23,6%. Μικρότερο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων (14,1%) των οποίων η ηλικία κυμαίνεται από 18-24 ετών και ακόμη πιο μικρό (6%) το ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν ηλικία μεταξύ 55-64 ετών. Τέλος, την ηλικία των 65 ετών ξεπερνά μόνο το 1,5% του κοινού.

Πίνακας 4.8.24 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Εθνικότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έλληνας	144	72,4	72,4	72,4
Εντός ΕΕ	46	23,1	23,1	95,5
Εκτός ΕΕ	9	4,5	4,5	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος της συγκεκριμένης έρευνας αποτελείται από Έλληνες σε ποσοστό 72,4%. Το 23,1% των ερωτώμενων προέρχονται από χώρες εντός ΕΕ και μόνο το 4,5% των ερωτώμενων προέρχονται από χώρες εκτός ΕΕ.

Πίνακας 4.8.25 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A βάθμια	8	4,0	4,0	4,0
	B βάθμια	67	33,7	33,8	37,9
	Γ βάθμια	123	61,8	62,1	100,0
	Total	198	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		199	100,0		

Το μορφωτικό επίπεδο της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων (61,8%) είναι η Τριτοβάθμια εκπαίδευση, λιγότεροι έχουν τελειώσει Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (33,7%) και μόνο το 4% του κοινού έχει μόρφωση Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Πίνακας 4.8.26 Εισοδηματικό κριτήριο-κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ατομικό εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<800	41	20,6	22,5	22,5
	800 – 1500	69	34,7	37,9	60,4
	1500 – 2500	48	24,1	26,4	86,8
	>2500	24	12,1	13,2	100,0
	Total	182	91,5	100,0	
Missing	System	17	8,5		
Total		199	100,0		

Το ατομικό εισόδημα των περισσότερων ερωτηθέντων (34,7%) κυμαίνεται μεταξύ 800-1500 ευρώ και ακολουθεί το εισόδημα από 1500-2500 ευρώ το οποίο αντιπροσωπεύει το 24,1% των ερωτηθέντων. Το 20,6% των ερωτώμενων έχει ατομικό εισόδημα μικρότερο των 800 ευρώ και μόνο το 12,1% του κοινού έχει ατομικό εισόδημα μεγαλύτερο από 2500 ευρώ. Στην ερώτηση αυτή επέλεξαν να μην δώσουν καμία απάντηση 17 από τους ερωτώμενους.

Πίνακας 4.8.27 Τομέας απασχόλησης-κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά

Τομέας απασχόλησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελεύθερος επαγγελματίας	51	25,6	25,9	25,9
	Δημόσιος υπάλληλος	35	17,6	17,8	43,7
	Ιδιωτικός υπάλληλος	68	34,2	34,5	78,2
	Συνταξιούχος	11	5,5	5,6	83,8
	Άνεργος	32	16,1	16,2	100,0
	Total	197	99,0	100,0	
Missing	System	2	1,0		
Total		199	100,0		

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (34,2%) απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα, το 25,6% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 17,6% απασχολούνται στον δημόσιο τομέα, και το 16,1% είναι άνεργοι. Μόνο το 5,5% των ερωτώμενων είναι συνταξιούχοι. Στην ερώτηση αυτή υπήρχαν 2 απουσιάζουσες τιμές.

5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στη συγκεκριμένη ανάλυση, προσδιορίστηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή Αεροπορικής Εταιρείας από τα άτομα που ταξίδευαν τις ημέρες της έρευνας. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της Λογιστικής Παλινδρόμησης καθώς η επιλογή σημαντικότητας κάθε παράγοντα αποτελεί διακριτή επιλογή καθώς μορφοποιήθηκε σε δύο ενδεχόμενα (0,1). Η τιμή 0 αντιστοιχεί σε «Καθόλου» είτε «Λίγο Σημαντικός» σαν παράγοντας, ενώ η τιμή 1 αντιστοιχεί σε «Σημαντικός» είτε «Πολύ Σημαντικός» σαν παράγοντας για την επιλογή Αεροπορικής Εταιρείας από τους επιβάτες. Παράλληλα τροποποιήθηκαν οι μεταβλητές που δεν παρουσίαζαν κάποιο φυσικό νόημα ή διάταξη. Οι συγκεκριμένες μεταβλητές τροποποιήθηκαν σε διακριτές με δύο πιθανά ενδεχόμενα (0,1).

Οι μεταβλητές που τροποποιήθηκαν είναι: ο σκοπός του ταξιδιού, το μέσο πρόσβασης στο αεροδρόμιο, ο τύπος της αεροπορικής εταιρείας, ο τρόπος κράτησης του εισιτηρίου, ο τελικός προορισμός, οι ηλικίες, ποιος πλήρωσε για το εισιτήριο, Φύλο, Εθνικότητα και η Επαγγελματική Απασχόληση. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε για τον σκοπό του ταξιδιού μία κατηγορία BUSINESS η οποία παίρνει την τιμή (1) όταν το ταξίδι του επιβάτη έχει επαγγελματικό σκοπό και (0) αντίστοιχα όταν δεν έχει επαγγελματικό σκοπό, αλλά έχει σκοπό τις Διακοπές, Σπουδές είτε άλλο Προσωπικό σκοπό. Όσον αφορά τις Ηλικίες χωρίστηκαν σε 2 κατηγορίες, Νέων και Μεγάλων, οι οποίες χαρακτηρίστηκαν στο λογιστική ανάλυση ως: NEOI (18-35 ετών), MEGALOI (> 36 ετών). Επιπροσθέτως κρίθηκε απαραίτητο να υπάρξει κατηγορία σχετικά με το ποιος πλήρωσε για το συγκεκριμένο εισιτήριο, όπου δημιουργήθηκε μόνο η περίπτωση IDIOS, δηλαδή η περίπτωση κατά την οποία η μεταβλητή έπαιρνε την τιμή (1) όταν ο ερωτώμενος είχε πληρώσει ο ίδιος για το εισιτήριό του, ενώ στην αντίθετη περίπτωση που είχε πληρώσει η εταιρεία η οποία εργάζεται, είτε κάποιο συγγενικό άτομο, τότε έπαιρνε την τιμή (0). Οι δύο τελευταίες περιπτώσεις μεταβλητών οι οποίες τροποποιήθηκαν ήταν η Εθνικότητα και η Επαγγελματική Απασχόληση. Στην πρώτη περίπτωση δημιουργήθηκε η κατηγορία GREEK, και θεωρήθηκε ως πιθανό ενδεχόμενο (1) ο ερωτώμενος που ήταν Έλληνας, ενώ ως εναλλακτικό ενδεχόμενο (0) ο ερωτώμενος που έχει οποιαδήποτε άλλη εθνικότητα εκτός της ελληνικής. Τέλος στην δεύτερη περίπτωση δημιουργήθηκε η κατηγορία ANERGOI, η οποία λάμβανε την τιμή (1) ως πιθανό ενδεχόμενο όταν ο ερωτώμενος δεν εργαζόταν είτε ήταν συνταξιούχος, ενώ

λάμβανε την τιμή (0) ως εναλλακτικό ενδεχόμενο στην αντίθετη περίπτωση.

Πίνακας 1: Εκτίμηση του υποδείγματος Probit με εξαρτημένη την σημασία της τιμής του ναύλου

Μεταβλητές	B	T	Sig.
Σταθερός όρος	26.702	.000	.998
Business	-.721	.481	.488
Buy	-.653	.490	.484
Cartaxi	-1.225	1.838	.175
Nationality	-23.440	.000	.999
Anergoi	-39.213	.000	.998
Age	-.434	.192	.661
Ημέρες κράτησης	.017	1.474	.225
Απόσταση αεροδρόμιο	-.010	1.468	.226
Ώρα αναχώρησης	-.012	.429	.512
Συχνότητα ταξιδιού φέτος	.074	1.261	.261
Lowcost	.955	.615	.433
Άνδρας	-2.111	3.952	.047

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι άνδρες έχουν 2.111 φορές μικρότερη πιθανότητα να θεωρήσουν πιο σημαντική την τιμή του ναύλου όταν επιλέγουν αεροπορική εταιρεία για την μετάβασή τους είτε προς το εσωτερικό είτε προς το εξωτερικό (sig < 0.05). Οι υπόλοιπες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση των παραγόντων δεν φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή αερομεταφορέα λόγω τιμής του ναύλου που χρεώνει.

Από την εμπειρική έρευνα φαίνεται ότι το επιβατικό κοινό στην Βόρεια Ελλάδα θεωρεί πολύ σημαντικό παράγοντα την τιμή κατά 69,8% και πληρώνει για το εισιτήριο κάτω από 150 ευρώ κατά 53,8%. Γενικά υπάρχει ενδιαφέρον για χαμηλές τιμές ανεξάρτητα από το σκοπό του ταξιδιού. Σε αυτό συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό η οικονομική κρίση. Οι επιβάτες που ταξίδεψαν για επαγγελματικό σκοπό και αντιπροσώπευαν στο δείγμα το 37,7% σε μεγάλο ποσοστό πλήρωσαν οι ίδιοι το εισιτήριο και όχι η εταιρεία στην οποία εργάζονταν. Μόνο ένα 15,6% του επιβατικού κοινού που ρωτήθηκε είχε εισιτήριο που πλήρωσε η εταιρεία. Το 75,9% του επιβατικού κοινού πλήρωσε το ίδιο το εισιτήριο του ταξιδιού ανεξάρτητα με το σκοπό του ταξιδιού(λόγοι αναψυχής- επαγγελματικοί λόγοι).

Πίνακας 2: Εκτίμηση του υποδείγματος Probit με εξαρτημένη την συχνότητα των πτήσεων

Μεταβλητές	B	T	Sig.
Σταθερός όρος	-17.929	.000	1.000
Business	.588	.618	.432
Buy	-.348	.153	.696
Cartaxi	-.495	.577	.447
Nationality	21.640	.000	1.000
Anergoi	-.023	.001	.979
Age	-2.015	6.394	.011
Ημέρες κράτησης	.001	.002	.963

Απόσταση αεροδρόμιο	-.002	.089	.765
Ωρα αναχώρησης	-.021	.619	.431
Συχνότητα ταξιδιού φέτος	-.047	.496	.481
Lowcost	-1.037	1.851	.174
Άνδρας	-.455	.445	.505

Η μεταβλητή ηλικία η οποία έχει δύο επίπεδα, 0 για ηλικία από 18 – 36 και 1 για ηλικία άνω των 36 παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή της αεροπορικής εταιρείας. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι με ηλικία άνω των 36 έχουν 2 φορές μικρότερη πιθανότητα να επιλέξουν μια εταιρεία λόγω των συχνών πτήσεων που παρέχει. Αυτή η επίδραση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (sig < 0.05).

Πίνακας 3: Εκτίμηση του υποδείγματος Probit με εξαρτημένη το πρόγραμμα τακτικών επιβατών.

Μεταβλητές	B	T	Sig.
Σταθερός όρος	.244	.041	.839
Business	-.205	.387	.534
Buy	.577	2.603	.107
Cartaxi	-.124	.182	.669
Nationality	.798	.704	.402
Anergoi	.036	.007	.935

Age	-.512	2.155	.142
Ημέρες κράτησης	.003	.348	.555
Απόσταση αεροδρόμιο	.000	.000	.987
Ωρα αναχώρησης	.000	.021	.886
Συχνότητα ταξιδιού φέτος	-.052	1.718	.190
Lowcost	.244	.041	.839
Ανδρας	-.205	.387	.534

Όσον αφορά στους παράγοντες που επιδρούν στο να θεωρήσει ένας επιβάτης το πρόγραμμα τακτικών επιβατών σαν λόγο σημαντικό επιλογής αεροπορικής εταιρείας, δεν φαίνεται κάποιος από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο μοντέλο να επιδρά. Οριακά το πρόσωπο που έκανε αγορά εισιτηρίου (Buy) δείχνει να επηρεάζει θετικά την πιθανότητα κάποιος επιβάτης να θεωρήσει σημαντικό το γεγονός ότι η εταιρεία παρέχει την δυνατότητα προγράμματος τακτικών επιβατών. Μάλιστα αν η αγορά γίνεται από το ίδιο το πρόσωπο που θα ταξιδέψει η πιθανότητα να θεωρήσει το πρόγραμμα τακτικών επιβατών ως ένα κύριο παράγοντα για να επιλέξει την εν λόγω εταιρεία είναι μεγαλύτερη 0.6 φορές από ότι αν το αεροπορικό εισιτήριο αγοραζόταν από κάποιον άλλο (π.χ εταιρεία, συγγενικό/φιλικό πρόσωπο).

Πίνακας 4: Εκτίμηση του υποδείγματος Probit με εξαρτημένη την ασφάλεια και αξιοπιστία

Μεταβλητές	B	T	Sig.
Σταθερός όρος	-4.218	.000	1.000

Business	.285	.300	.584
Buy	.234	.103	.749
Cartaxi	-.987	2.992	.084
Nationality	4.051	.000	1.000
Anergoi	.673	.694	.405
Age	.245	.161	.688
Ημέρες κράτησης	.009	1.044	.307
Απόσταση αεροδρόμιο	-.580	1.138	.286
Ώρα αναχώρησης	-.003	.325	.568
Συχνότητα ταξιδιού φέτος	.022	.129	.719
Lowcost	-4.218	.000	1.000
Άνδρας	.285	.300	.584

Οι επιβάτες που συνηθίζουν να χρησιμοποιούν το αυτοκίνητό τους ως τρόπο μεταφοράς τους στο αεροδρόμιο, τείνουν να θεωρούν λιγότερο σημαντική την ασφάλεια και αξιοπιστία της αεροπορικής εταιρείας με την οποία προτίθεται να πετάξουν. Συγκεκριμένα, αυτοί που χρησιμοποιούν δικό τους μεταφορικό μέσο έχουν 0.9 φορές μικρότερη πιθανότητα να επιλέξουν αερομεταφορέα με βάση την ασφάλεια, σε σχέση με τους άλλους επιβάτες οι οποίοι χρησιμοποιούν ταξί ή λεωφορείο για την μεταφορά τους στο αεροδρόμιο. Αυτή η επίδραση είναι στατιστικά σημαντική σε $\alpha = 10\%$ ($\text{sig} < 0.1$).

Πίνακας 5: Εκτίμηση του υποδείγματος Probit με εξαρτημένη τον αριθμό των μετεπιβιβάσεων

Μεταβλητές	B	T	Sig.
Σταθερός όρος	.390	.088	.767
Business	.246	.380	.538
Buy	-.402	.941	.332
Cartaxi	-.260	.575	.448
Nationality	-1.553	2.429	.119
Anergoi	.189	.125	.724
Age	-.075	.032	.858
Ημέρες κράτησης	.008	2.111	.146
Απόσταση αεροδρόμιο	.000	.004	.952
Ώρα αναχώρησης	.004	2.251	.134
Συχνότητα ταξιδιού φέτος	.107	5.283	.022
Lowcost	.490	.078	.769
Άνδρας	.446	.280	.640

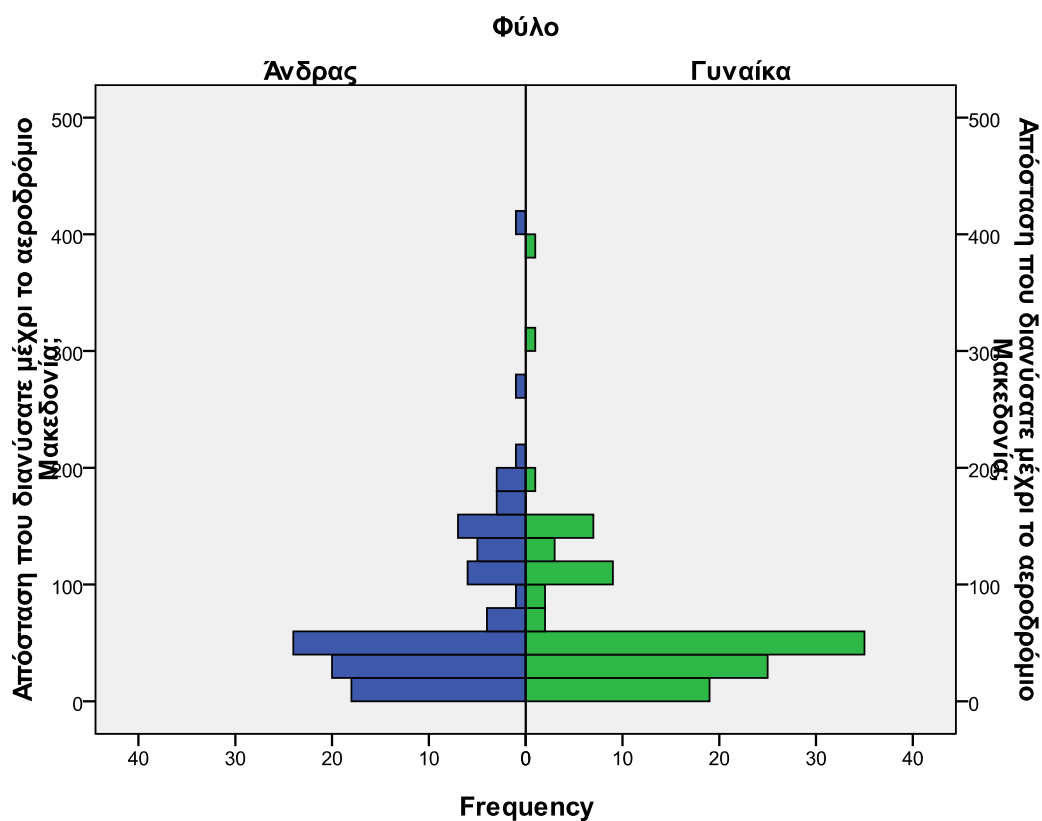
Όσον αφορά στο υπόδειγμα με εξαρτημένη την σημαντικότητα του αριθμού των μετεπιβιβάσεων σαν παράγοντας επιλογής της αεροπορικής εταιρείας, παρατηρούμε ότι αυτό

που παίζει πιο μεγάλο ρόλο είναι η εθνικότητα και ο αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποίησε φέτος ο επιβάτης. Οι Έλληνες έχουν μικρότερη πιθανότητα από ότι οι ξένοι να σταθμίσουν σημαντικά τον αριθμό των μετεπιβιβάσεων σαν κύριο παράγοντα επιλογής αερομεταφορέα ενώ οι επιβάτες που πραγματοποιούν τακτικά ταξίδια τείνουν να τον αξιολογούν θετικά και στατιστικά σημαντικά.

Πίνακας 6: Εκτίμηση του υποδείγματος Probit με εξαρτημένη την πρόταση φίλου/πρακτορείου

Μεταβλητές	B	t	Sig.
Σταθερός όρος	-5,924	,000	1,000
Απόσταση αεροδρόμιο	-,002	1,310	,252
Ωρα αναχώρησης	,009	2,643	,104
Ημέρες κράτησης	-,003	,337	,561
Συχνότητα ταξιδιού φέτος	-,003	,007	,934
Άνδρας	-,639	4,198	,040
Business	-,059	,031	,860
Buy	,454	1,517	,218
Cartaxi	,104	,127	,722
Nationality	6,577	,000	1,000
Anergoi	-,065	,023	,880
Age	-,231	,435	,510
Lowcost	,055	,026	,871

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι οι επιβάτες που τείνουν να έρχονται αργά αξιολογούν θετικότερα σαν προσδιοριστικό παράγοντα επιλογής αεροπορικής εταιρείας την πρόταση από φίλο/πρακτορείο. Επίσης φαίνεται ότι οι γυναίκες έχουν λιγότερη πιθανότητα από ότι οι άντρες να επιλέξουν αεροπορική εταιρία με βάση την πρόταση από φίλο ή πρακτορείο σε σχέση με τους άνδρες συνεπιβάτες τους.



Σχήμα 5.1.

Από το διάγραμμα φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι περισσότερες γυναίκες πραγματοποιούν λιγότερα χιλιόμετρα από ότι οι άντρες για να φτάσουν στο αεροδρόμιο ενώ οι περισσότεροι άντρες οδηγούν περισσότερα χιλιόμετρα για να φτάσουν στο αεροδρόμιο. Παρόλα αυτά το διάγραμμα δεν υποδεικνύει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των χιλιομέτρων που έχουν οδηγήσει οι γυναίκες σε σχέση με τους άντρες τους δείγματος ($p > 0.1$).

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

6.1 Γενικά

Στην παρούσα διπλωματική εργασία έγινε προσπάθεια διερεύνησης και προσδιορισμού των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των επιβατών. Φάνηκε ο βαθμός που επηρεάζουν οι παράγοντες αυτοί τους επιβάτες στο να επιλέξουν αεροπορική εταιρεία. Για το σκοπό αυτό έγινε έρευνα με τη μέθοδο των ατομικών συνεντεύξεων με τη χρήση ερωτηματολογίων. Το δείγμα αποτελείται από φυσικά πρόσωπα άνω των 18 ετών που ταξίδευαν με αεροπλάνο κατά τις ημέρες εκπόνησης της έρευνας, είτε είχαν ταξιδέψει αεροπορικώς 3μήνες πριν την διεξαγωγή της έρευνας.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή της πολυδιάστατης στρωματοποιημένης Δειγματοληψίας, η οποία δίνει τη δυνατότητα διαίρεσης σε ομοιογενή στρώματα ως προς το χαρακτηριστικό που ενδιαφέρει.

Τα συμπεράσματα προκύπτουν τόσο από τα ίδια τα αποτελέσματα της έρευνας, αλλά και από τη λεπτομερειακή αξιολόγηση τους.

6.2. Συμπεράσματα αρχικού σταδίου επεξεργασίας

Το πρώτο συμπέρασμα που προέκυψε σχετικά με τον παράγοντα της τιμής του αεροπορικού εισιτηρίου είναι ότι ο παράγοντας αυτός απέσπασε ένα πολύ σημαντικό ποσοστό 90,9% , στην ερώτηση πόσο σημαντικός είναι, αθροιστικά με τις επιλογές σημαντικός –πολύ σημαντικός . Σχεδόν όλοι οι επιβάτες λαμβάνουν σε σημαντικό επίπεδο τον παράγοντα αυτό.

Επίσης, η ασφάλεια και η αξιοπιστία της εταιρείας συγκέντρωσαν το 92,4 % στις επιλογές του επιβατικού κοινού ως σημαντικό και πολύ σημαντικό παράγοντα. Οι περισσότεροι βέβαια επιβάτες σχολίαζαν κατά τη διενέργεια της έρευνας πως όλες οι αεροπορικές εταιρείες θεωρούνται αξιόπιστες και ακολουθούν τους κανόνες ασφάλειας.

Άλλοι παράγοντες με μεγάλα ποσοστά σημαντικότητας ήταν η Συνολική εικόνα της εταιρείας με ποσοστό 83,1% (με επιλογή βαθμού σημαντικότητας σημαντικός ή πολύ σημαντικός, το Φιλικό Προσωπικό εν πτήση με ποσοστό , όπως παραπάνω 81,9%. Η συχνότητα των πτήσεων-δρομολογίων φαίνεται ότι επηρεάζει το επιβατικό κοινό σημαντικά σε ποσοστό

79,9%(επιλογή σημαντικός και πολύ σημαντικός). Η φιλική προς το χρήστη ιστοσελίδα επηρεάζει το επιβατικό κοινό στην επιλογή της αεροπορικής εταιρείας σε ποσοστό 76,9 % συνολικά στην επιλογή σημαντικότητας, πολύ σημαντικός –σημαντικός. Αυτό δείχνει την εξοικείωση του επιβατικού κοινού με το διαδίκτυο και την επιθυμία του να ενημερώνεται για δρομολόγια –προσφορές της εταιρείας μέσω email ή με τα social media. Η τάση συμβαδίζει με τα αποτελέσματα της πρόσφατης έρευνας της IATA.

Τα μεγαλύτερα ποσοστά σε όλες τις ηλικίες συγκεντρώθηκαν στην επιλογή του αυτοκινήτου σαν μέσο μετάβασης στο αεροδρόμιο. Τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτώμενων ως προς την ηλικία κυμαίνονταν από 25-54 ετών (78,3% του δείγματος). Εδώ θα πρέπει να γίνει λόγος για αναβάθμιση των υφιστάμενων υποδομών. Το αεροδρόμιο Μακεδονία εξυπηρετεί επιβάτες κυρίως από την Κεντρική και Δυτική Μακεδονία, ενώ οι επιβάτες από την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη έχουν πρόσβαση από Αλεξανδρούπολη και Καβάλα.

Ένα θέμα που θα πρέπει να αναφερθεί είναι το **ελλιπές σύστημα πρόσβασης** στο αεροδρόμιο και η προσφορά εξυπηρέτησης από δημόσιες συγκοινωνίες. Η επιλογή των επιβατών είναι εκτός από Ι.Χ. , το λεωφορείο ή το ταξί. Το λεωφορείο δεν έχει τόσο συχνά δρομολόγια είτε δεν εξυπηρετούν οι στάσεις. Επίσης, το λεωφορείο δεν είναι διαμορφωμένο για δρομολόγιο αεροδρομίου. Δεν έχει προδιαγραφές για μεταφορά τουριστών (ειδική θέση τοποθέτησης αποσκευών). Δημιουργείται συνωστισμός. Δεν είναι ευδιάκριτο ότι μεταφέρει κόσμο για αεροδρόμιο. Θα μπορούσε να έχει σήμα για αεροδρόμιο. Το ταξί από την άλλη μεριά δεν είναι μέσο μαζικής μεταφοράς. Στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε τα κόμιστρα είναι υψηλά. Για αυτό το λόγο δεν προτιμάται. Έτσι το μεγαλύτερο μέρος του επιβατικού κοινού (47,7%) χρησιμοποιεί το δικό του μέσο για την πρόσβαση του στο αεροδρόμιο. Αυτό προϋποθέτει ειδικά διαμορφωμένους χώρους πάρκινγκ.

Κατά συνέπεια, για την αρτιότερη σύνδεση του αεροδρομίου με το πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης θα πρέπει να βελτιωθούν οι δημόσιες συγκοινωνίες από και προς το αεροδρόμιο. Θα πρέπει να αναπτυχθεί κάποιο μέσο σταθερής τροχιάς (μετρό, τραμ, περιαστικός σιδηρόδρομος), που να συνδέουν το αεροδρόμιο με τους επιβατικούς σταθμούς (λιμάνι, κτελ, σιδηροδρομικό σταθμό). Προτείνεται λεωφορειακή γραμμή που να συνδέει τη Δυτική Θεσσαλονίκη με το αεροδρόμιο χωρίς να χρειάζεται μετεπιβίβαση. Επίσης χρειάζεται αναδιάρθρωση και πύκνωση δρομολογίων στα λεωφορεία. Με την αναβάθμιση υπηρεσιών της γραμμής του λεωφορείου για το αεροδρόμιο προτείνεται υψηλότερο κόμιστρο, ώστε να

μην το προτιμούν άλλοι επιβάτες που δεν έχουν προορισμό το αεροδρόμιο και να προκαλείται συνωστισμός. Προτείνεται ειδική σήμανση (graffiti). Εντός του λεωφορείου και στα πλαίσια παροχής αναβαθμισμένων υπηρεσιών, προτείνεται να εμπλουτιστεί το πρόγραμμα μέσω τηλεματικής και να δίνονται πληροφορίες αναχωρήσεων –αφίξεων-καθυστερήσεων πτήσεων από –προς Θεσσαλονίκη. Στις εγκαταστάσεις του αεροσταθμού θα μπορούσε επίσης να υπάρχει οθόνη που να δίνει πληροφορίες για τις αναχωρήσεις στα κτελλιμάνια-σιδηροδρομικό σταθμό. Έτσι αναβαθμίζονται οι υποδομές του αεροδρομίου και αναμένονται περισσότεροι επιβάτες να το προτιμούν (έρευνα YUSHINORI).

Έχουν γίνει επίσης, προτάσεις για ανάπτυξη οδικών αξόνων σύνδεσης του αεροδρομίου Μακεδονία με τον Πολύγυρο-Ουρανούπολη-Εγνατία Οδό για την ταχύτερη και ασφαλέστερη μεταφορά ανθρώπων και εμπορευμάτων.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθούν οι εταιρείες που παρουσίασαν τα μεγαλύτερα ποσοστά στο σύνολο του δείγματος. Στις πτήσεις εσωτερικού η Aegean κατέχει το 72,41% στην επιλογή του επιβατικού κοινού. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι την περίοδο που διενεργήθηκε η έρευνα δεν υπήρχε άλλη αεροπορική εταιρεία που να πραγματοποιεί πτήσεις για Αθήνα. Από 1^η Απριλίου μπήκε δυναμικά η RYNNAIR (lowcost) με πέντε πτήσεις ημερησίως για Αθήνα και επιστροφή έχοντας προγραμματίσει βολικά ωράρια για αναχώρηση και επιστροφή σε πολύ χαμηλές τιμές. Με δεδομένο ότι από τα ερωτηματολόγια με προορισμό το εσωτερικό , τα οποία στο σύνολο ήταν 58, τα 39 είχαν τελικό προορισμό την Αθήνα, συμπεραίνουμε τη θέση της εταιρείας στην αεροπορική αγορά την περίοδο Ιανουαρίου- Φεβρουαρίου 2014. Η OLYMPIC AIR έχει εξαγοραστεί από την AEGEAN.Η ύπαρξη ανταγωνιστή στο συγκεκριμένο δρομολόγιο ήταν επιβεβλημένη, καθώς υπήρχε κίνδυνος να καθορίζει η AEGEAN την τιμολογιακή πολιτική. Στο εξωτερικό η AEGEAN με βάση την έρευνα έχει το 29,07% και ακολουθεί η Turkish airlines με σημαντικό ποσοστό.

Η Turkish airlines επιλέγεται για τελικούς προορισμούς ,όπως Ντουμπάι, Τορόντο, Ντόχα ,αλλά και Βαρκελώνη (Αμερική , Ασία , Ευρώπη) με σταθμό μετεπιβίβασης την Κωνσταντινούπολη. Παρουσιάζει πλούσιο δίκτυο και συνδέει τη Θεσσαλονίκη με τις υπόλοιπες ηπείρους. Τη στιγμή της έρευνας υπάρχει μία πτήση ημερησίως για Κωνσταντινούπολη με επιστροφή, ενώ υπάρχει αίτημα και για δεύτερη πτήση. Δεν υπάρχουν υποδομές αυτή τη στιγμή στο αεροδρόμιο για υπερατλαντικές πτήσεις. Συνεχίζεται το έργο για το διάδρομο 16-28 που θα επιτρέψει την ύπαρξη απευθείας σύνδεσης του αεροδρομίου με

άλλες ηπείρους. Αυτή η σύνδεση αυτή τη στιγμή πραγματοποιείται με μετεπιβιβάσεις σε ευρωπαϊκές πόλεις (Μόναχο , Φρανκφούρτη κ.αλ.) ή στην Κωνσταντινούπολη.

Μεγάλη ζήτηση παρουσιάζουν οι lowcost εταιρείες EASYJET και RYNNAIR. Η Rynnair πρόσφατα εγκαινίασε πτήσεις για Πίζα και Βαρσοβία, προορισμοί που δεν παρουσιάζονται στην έρευνα.

Καθώς από την έρευνα αποδεικνύεται το ενδιαφέρον του επιβατικού κοινού στο αεροδρόμιο Μακεδονία για ιδιαίτερα χαμηλούς ναύλους (90,9% του επιβατικού κοινού θεωρεί σημαντικό και πολύ σημαντικό παράγοντα στην επιλογή της αεροπορικής εταιρείας την τιμή), με δεδομένη την οικονομική κρίση, τη διάθεση και την ευκολία του επιβατικού κοινού (σε ποσοστό συνολικά 80,3%) να αλλάξει αεροπορική εταιρεία εφόσον θα λάβει κάποια έκπτωση της τάξης του 30% ή 20 %, συμπεραίνουμε τη σημασία , την ανάπτυξη και την εξέλιξη lowcost εταιρειών στο αεροδρόμιο Μακεδονία. Στα πλαίσια αυτά και η TRANSAVIA ξεκίνησε δρομολόγια από 1^{ης} Απριλίου συνδέοντας τη Θεσσαλονίκη με το Άμστερνταμ.

6.3 Συμπεράσματα στατιστικής επεξεργασίας

Καθώς οι επιβάτες στο αεροδρόμιο Μακεδονία πληρώνουν σε μεγάλο ποσοστό 53,8% έως 150 ευρώ για τη μετάβαση τους στον προορισμό τους και έχοντας υπόψη ότι σε μεγάλο ποσοστό οι επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικό σκοπό πληρώνουν οι ίδιοι το εισιτήριο τους (στα πλαίσια περικοπής εξόδων) και μόνο ένα 15,6 % από αυτούς έχει εισιτήριο πληρωμένο από την εταιρεία στην οποία εργάζεται, δεν υποστηρίζεται σε μεγάλο βαθμό η άποψη ότι όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικό σκοπό δεν ενδιαφέρονται για την τιμή. Επίσης , το γυναικείο φύλο τείνει να επιλέγει μια αεροπορική εταιρεία ανάλογα με την τιμή του εισιτηρίου.

6.4 Μελλοντική έρευνα –Προτάσεις

Με βάση την παρούσα έρευνα και των συμπερασμάτων που έχουν εξαχθεί προτείνονται κατευθύνσεις για περαιτέρω έρευνα σε σχέση με το συγκεκριμένο θέμα:

- ❖ Επανάληψη της έρευνας για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε μη συνεχόμενες ημερομηνίες. Θα μπορούσε να καλύψει εποχιακή διακύμανση (χειμώνας- άνοιξη-καλοκαίρι), ώστε να παρουσιαστούν περισσότερες αεροπορικές εταιρείες και νέοι

προορισμοί. Θα μπορούσε να υπάρχει συνέχεια σε διαφορετικές χρονιές, ώστε να υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην επιβατική κίνηση.

- ❖ Επίσης, θα μπορούσε να περιλαμβάνει η νέα έρευνα περισσότερα ερωτήματα που θα αφορούσαν τη μετακίνηση του επιβατικού κοινού από και προς το αεροδρόμιο Μακεδονία, τις υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της πτήσης τους ή της παραμονής τους στο αεροδρόμιο.
- ❖ Θα μπορούσε να γίνει μια έρευνα που να περιλαμβάνει επιβάτες μιας low cost εταιρείας και μιας συμβατικής ή ακόμα να επικεντρωθεί η έρευνα σε επιβάτες που χαρακτηρίζονται VIPS ή ταξιδεύουν μόνο για επαγγελματικό σκοπό.
- ❖ Θα είχε ενδιαφέρον η έρευνα να συνεχιζόταν και σε άλλα αεροδρόμια της Ελλάδας, καθώς διαφέρει το επιβατικό κοινό και οι προτιμήσεις του.
- ❖ Θα μπορούσε να διενεργηθεί ποιοτικός έλεγχος των παρεχόμενων υπηρεσιών και σε άλλα μέσα μεταφοράς και να γίνει σύγκριση.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Chyi Woan Tan, Greg Tower, Phil Hancock, Ross Taplin, << Empires of the sky: determinants of global airlines accounting –policy choices>>, The international Journal of accounting, Volume 37, Issue 3, 2002, Pages 277- 299

David Gilbert, Robin K.C. Wong, <<Passengers expectations and airline services: a Hong Kong based study>> Tourism management, Volume24, 2003

Elif Degirmenci, Huseyin Basligil, Ahmet Bolat and Yavuz Ozdemir, <<Customer Satisfaction Measurement in Airline Services Using Serqual>>Journal of Applied & Computational Mathematics, Volume 1 , Issue 5, 2012

Eldener Kaynak, Orsay Kucukemiroglu, Ali Kara, <<Consumers >Perceptions of Airlines: a Correspondence Analysis Approach in a Global Airline Industry>>, Management International Review, Volume 34, 1994, Pages 235-254

Fariba Alamdari<<Airline in-flight entertainment: the passengers perspective>> Journal of air Transport Management, Volume 5, Issue 4 , October 1999

Jose I.Castillo -Manzano, Manuel Marchena-Gomez,<< Analysis of the determinants of airline choice: the LCC passenger>>Applied Economic Letters, 2011, volume 18

Rigas Doganis,<< The airline Business>> Second edition by routledge, Taylor& Francis Group, 2006

Robert Bor, <<Passenger Behaviour>>,2003

Yoshinori Suzuki,<<Modeling and testing the two-step>>decision process of travelers in airport and airline choices>> Transportation Research Part E and Transportation Review, Volume 43, January2007, Pages 1-20

IATA (1983). Industry based skills Training << The product>>, section6

IATA (1993) CORPORATE AIR TRAVEL SURVEY

Airline Business (12/1991) <<Satisfying Passengers>>

Alastair M. Morrison, Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ, 1999

Philip Kotler , Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 1991

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Σπανός Α. (1983) Ολική ποιότητα, Γαλαίος, Αθήνα

Λαΐνου Ι.Σ. (1991) << Ολυμπιακή Αεροπορία Α.Ε. Κατάσταση-Προβλήματα-Αιτίες>>
Διδακτορική Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο ,σελ.163-198

Λαΐνου Ι.Σ.(2006) Η αλήθεια πίσω από την κρίση στην Ολυμπιακή Αεροπορία Α.Ε.

Αθ.Λέκκας, Αεροδρόμιο, Λειτουργία, Εξυπηρέτηση Πελατών, 1997

Νίκος Εξαδάκτυλος, Συμπεριφορά του καταναλωτή, 1996

Ιωάννης Σ. Λαΐνος, Οικονομική Εναερίων Μεταφορών, 1999

Ευάγγελος Σ. Χρήστου, Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, 1999

8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

Διπλωματική εργασία 2013-2014

Ερωτηματολόγιο

1.Με ποια αεροπορική εταιρεία πετάτε σήμερα;-----

2.Ποιος είναι ο τελικός προορισμός σας;-----

**3.Ποιο μεταφορικό μέσο χρησιμοποιήσατε για τη μετάβαση σας στο αεροδρόμιο;
Αυτοκίνητο----- Ταξί--- Λεωφορείο-----**

4.Απόσταση που διανύσατε μέχρι το αεροδρόμιο Μακεδονία:-----km

5.Το ταξίδι σας είναι: Μόνο μετάβασης----- Με επιστροφή

6. Η πτήση σας είναι με ανταπόκριση; Ναι----- ΟΧΙ-----

Αν ναι παρακαλώ καταγράψτε το σταθμό μετεπιβίβασης-----

**7.Με ποιον τρόπο κάνατε κράτηση του εισιτηρίου σας ; Ιστοσελίδα αερ. Εταιρείας----
Ταξιδιωτικός πράκτορας----- Μέσω τηλ.κέντρου αερ. Εταιρείας-----
Σήμερα από το αεροδρόμιο----- Άλλος τρόπος-----**

**8.Ποιος πλήρωσε για το εισιτήριό σας; Εαυτός σας----- Δώρο----- Εταιρεία που
εργάζεστε-----Άλλο-----**

**9.Πόσα πληρώσατε για τα εισιτήριό σας;-----€ ή <150€-----150-300€-----300-
450€-----450-600€----- >600----**

**10.Ποιος ο σκοπός του ταξιδιού σας; Επαγγελματικός λόγος----- Διακοπές-----
Σπουδές----- Άλλος λόγος-----**

**11.Κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες επηρέασαν την επιλογή αεροπορικού μεταφορέα
σας (θα παρακαλούσα να σημειώσετε μία επιλογή για κάθε παράγοντα)**

	Καθόλου σημαντικός	Λίγος σημαντικός	Σημαντικός	Πολύ σημαντικός
Αεροπορικός Ναύλος/Τιμή				
Συχνότητα πτήσεων				
Πρόγραμμα τακτικών επιβατών				
Ασφάλεια και αξιοπιστία				
Αριθμός μετεπιβιβάσεων μέχρι τον τελικό προορισμό				
Διευρυμένο δίκτυο προορισμών				
Πρόταση φίλου/πρακτορείου				
Φιλική προς το χρήστη διαχείριση ιστοσελίδας στο διαδίκτυο				
Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό στην πτήση				

Ψυχαγωγικό πρόγραμμα και δυνατότητα επιλογής στη διάρκεια της πτήσης				
Συνολική εικόνα αεροπορικής εταιρείας				

12. Πόσες φορές ταξιδέψατε αεροπορικώς στο τρέχον έτος;

13. Πόσο καιρό πριν κάνατε την κράτηση;

14. Η επιλογή για το σημερινό σας ταξίδι επηρεάστηκε από την τιμή του εισιτηρίου; Ναι----- Όχι-----

15. Αν βρίσκατε φθηνότερο εισιτήριο με άλλη αεροπορική εταιρεία από αυτή που επιλέξατε με τι μειωτικό ποσοστό θα αλλάζατε την απόφασή σας; 10%----- 20%----- 30%----- Δε θα επέλεγα καμία άλλη----

16. ΦΥΛΟ: ΑΝΔΡΑΣ-----ΓΥΝΑΙΚΑ-----

17. ΗΛΙΚΙΑ: 18-24----- 25-35----- 36-44----- 45-54----- 55-64----- >65-----

18. Εθνικότητα: ΈΛΛΗΝΑΣ----- ΕΝΤΟΣ ΕΥ----- ΕΚΤΟΣ ΕΥ-----

19. Μορφωτικό επίπεδο: Πρωτοβάθμια----- Δευτεροβάθμια----- Τριτοβάθμια

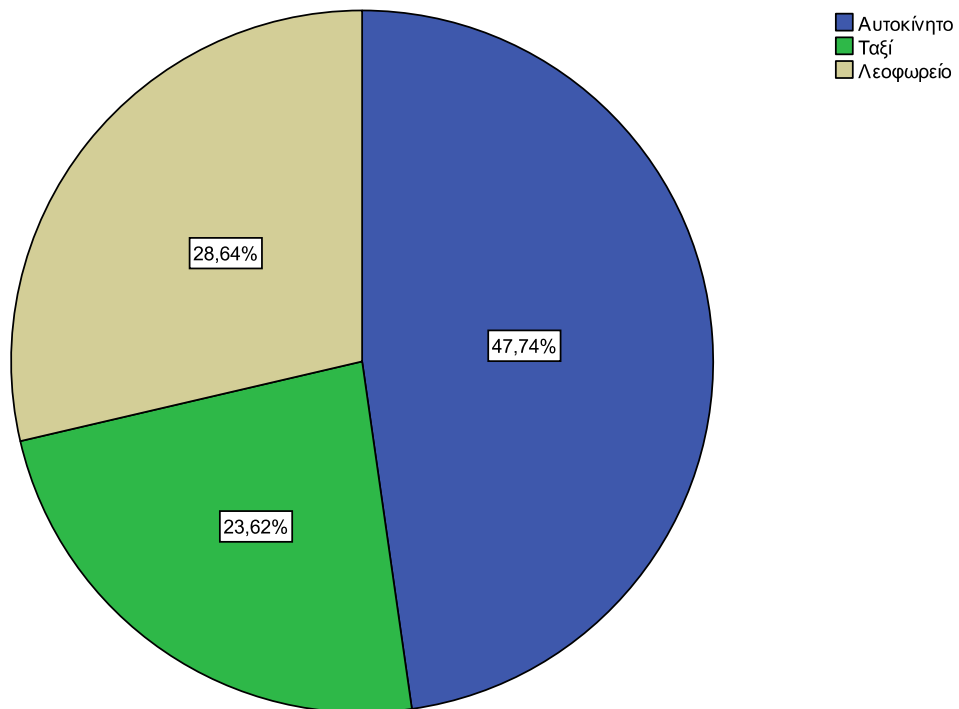
20. Ατομικό εισόδημα: < 800€----- 800-1500€----- 1500-2500€----- >2500€-----

21. Τομέας απασχόλησης: Ελευθ. Επαγγελ----- Δημ. Υπαλλ----- Ιδιωτ. Υπαλλ----- Συνταξιούχος----- Άνεργος-----

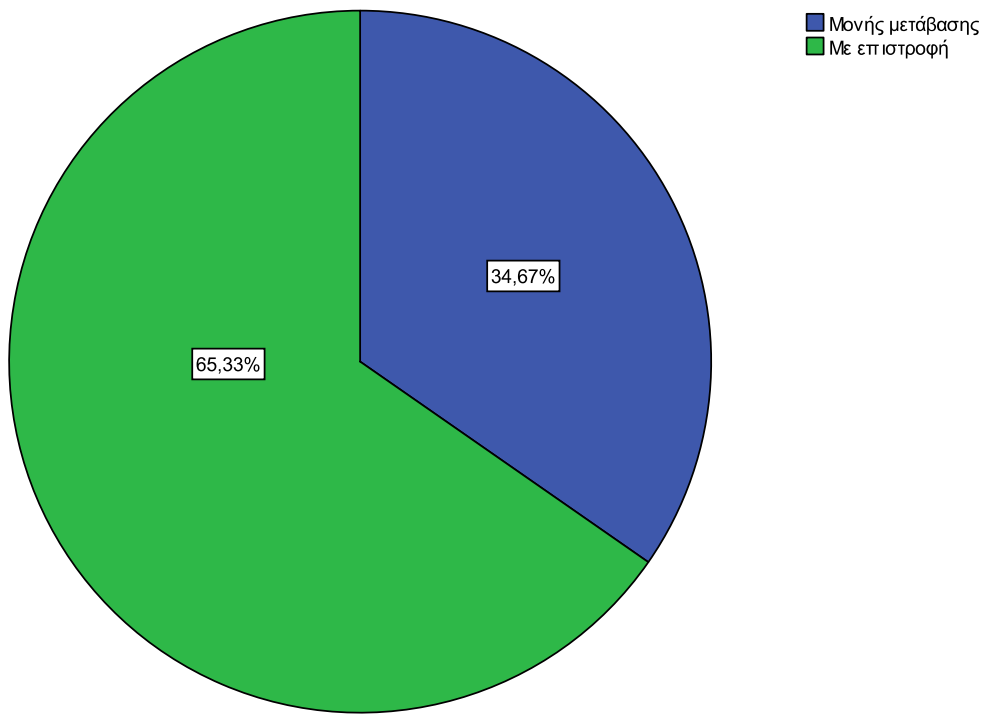
9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΥΚΛΙΚΩΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

Διαγράμματα κυκλικών
συχνοτήτων

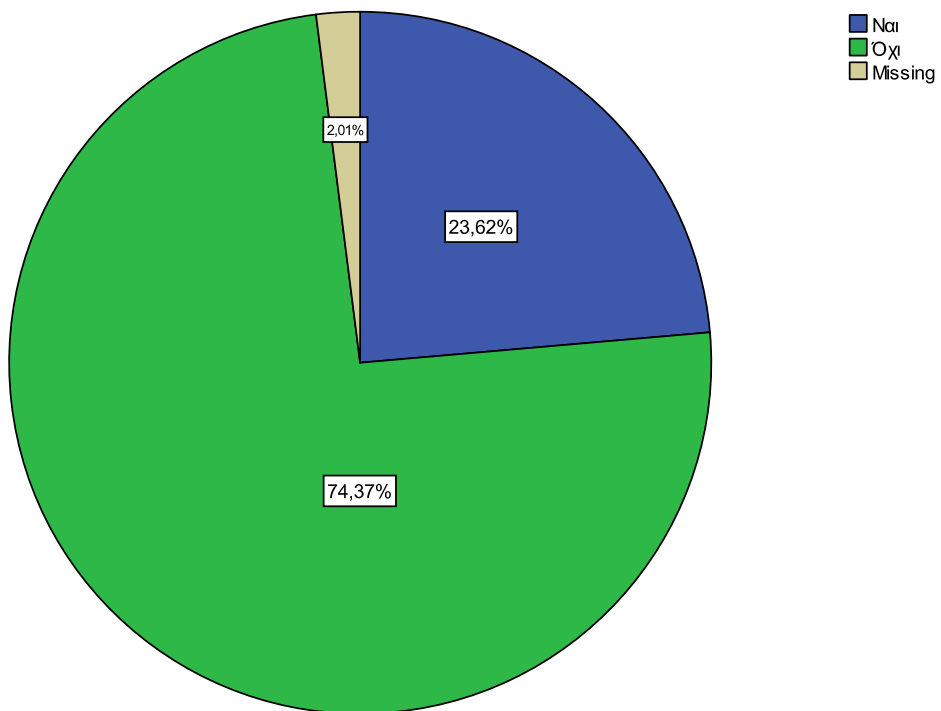
Ποιό μεταφορικό μέσο χρησιμοποιήσατε για την μετάβαση στο αεροδρόμιο



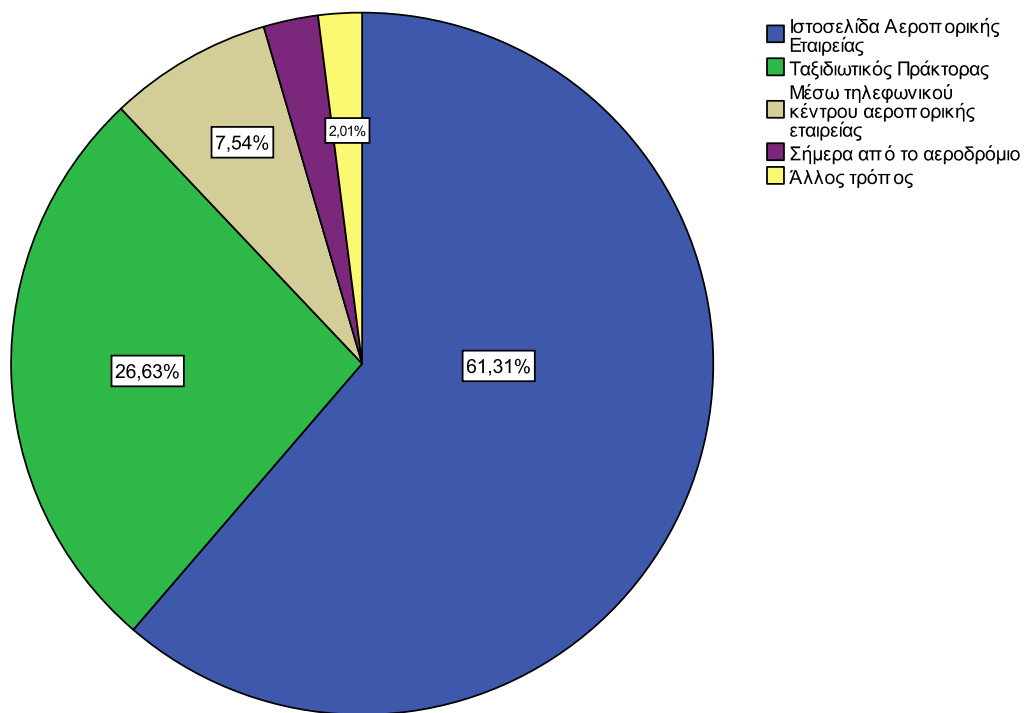
Το ταξίδι σας είναι;



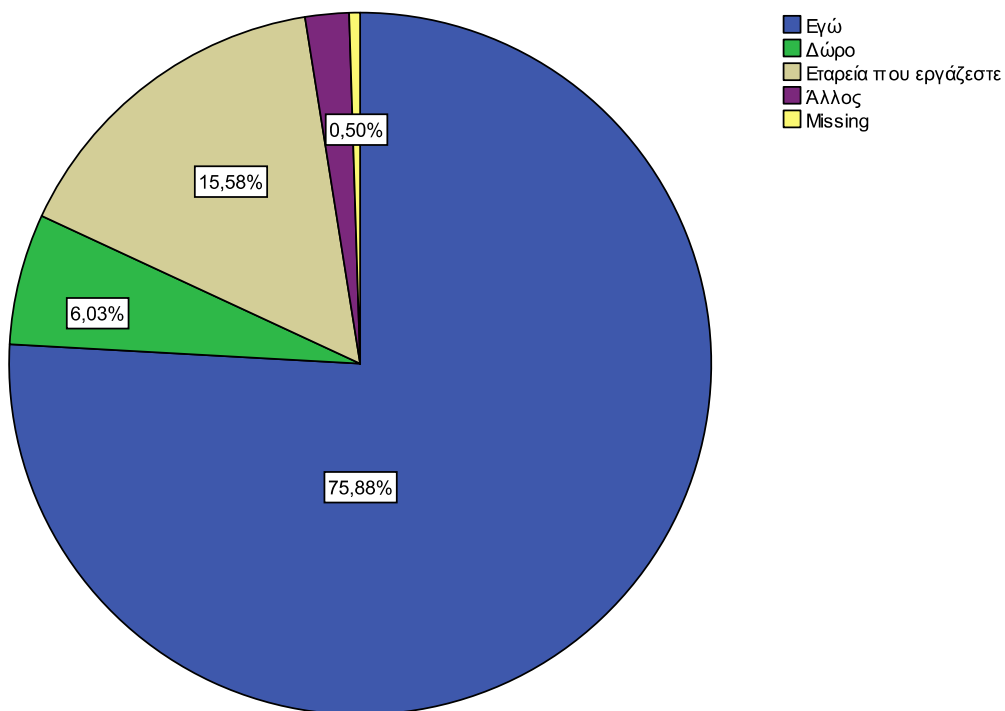
Η πτήση σας είναι με ανταπόκριση;



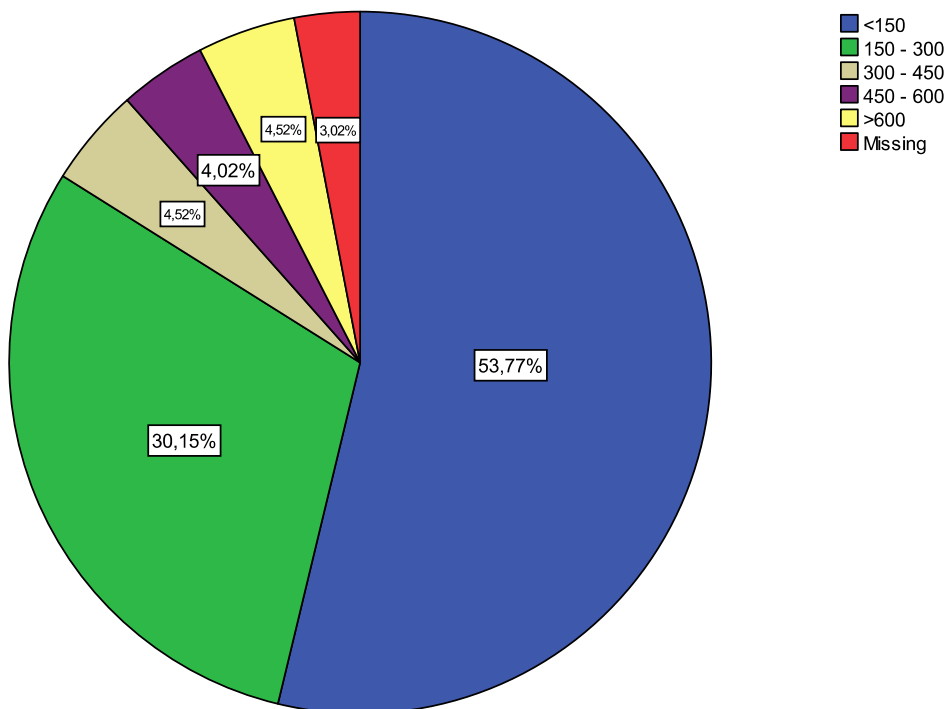
Με ποιόν τρόπο κάνατε την κράτηση του αεροπορικού σας εισιτηρίου;



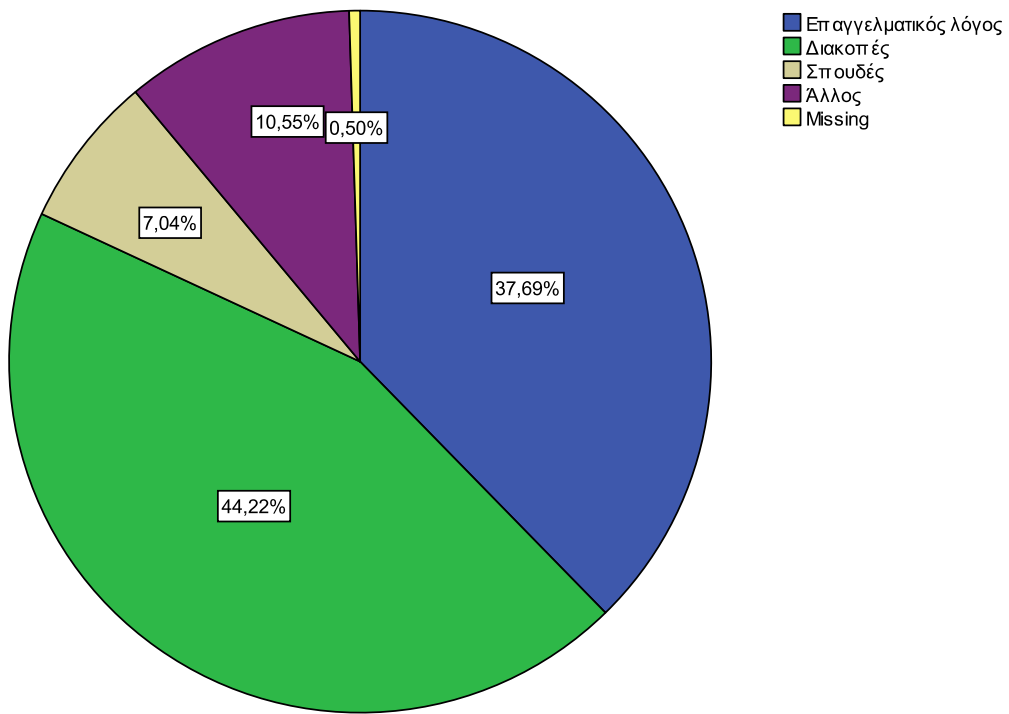
Ποιός πλήρωσε για το εισιτήριο;



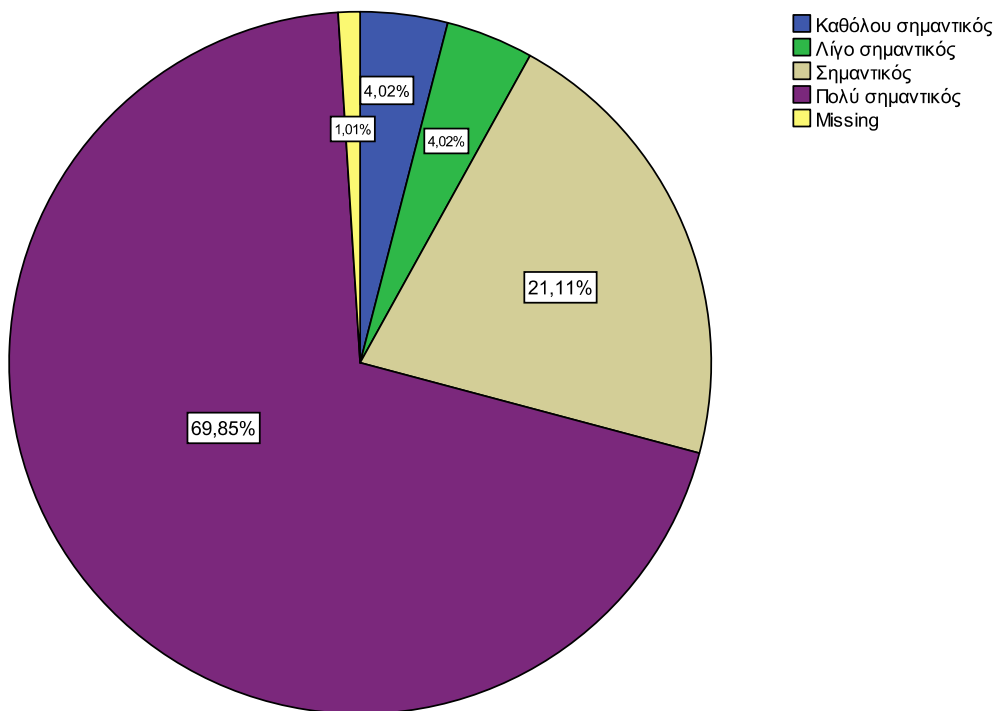
Πόσα πλήρωσατε για το εισιτήριό σας;



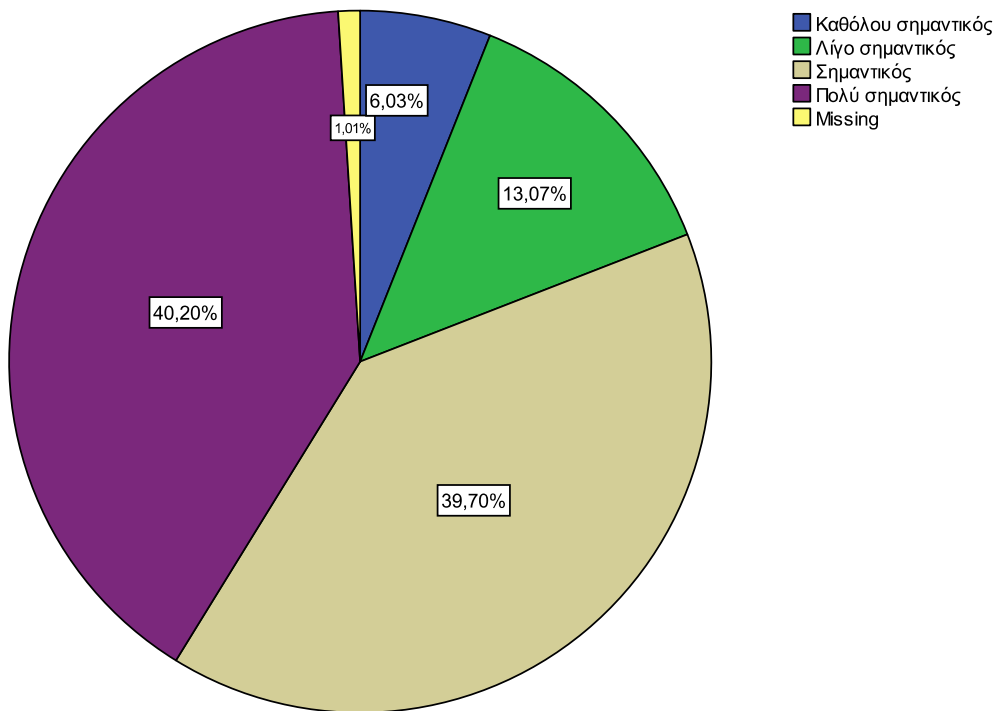
Σκοπός του ταξιδιού σας;



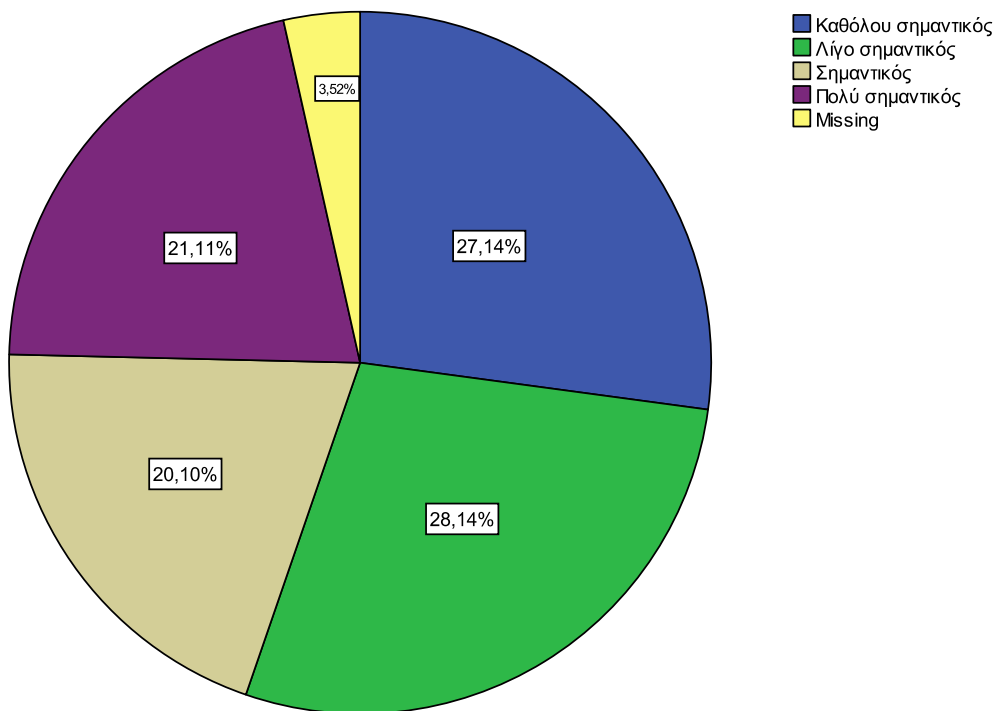
Αεροπορικός Ναύλος/Τιμή



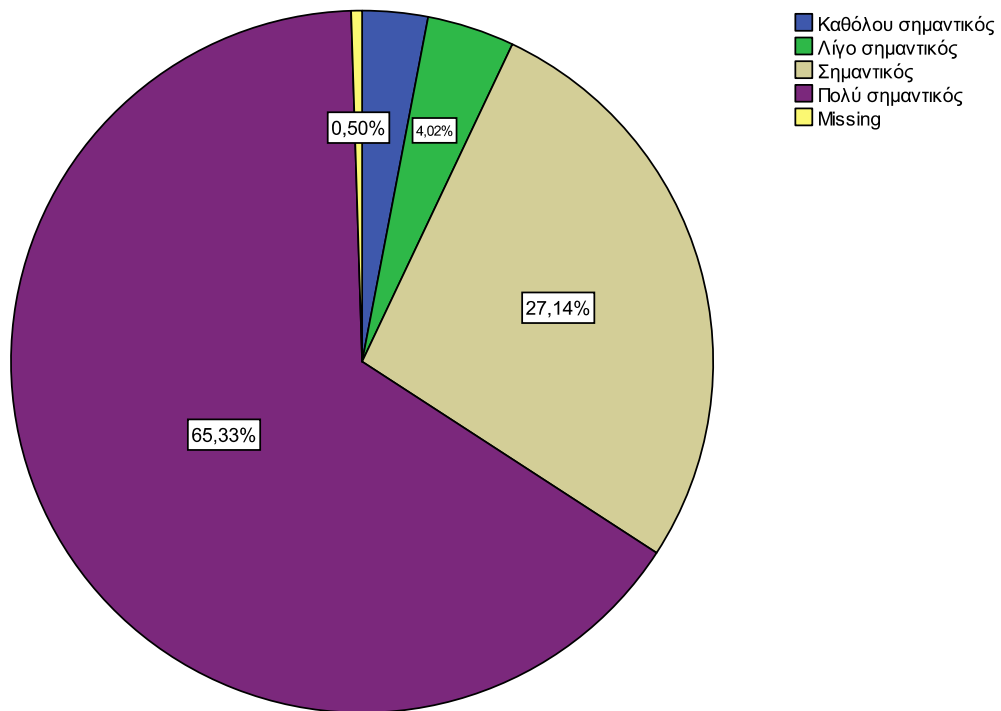
Συχνότητα πτήσεων



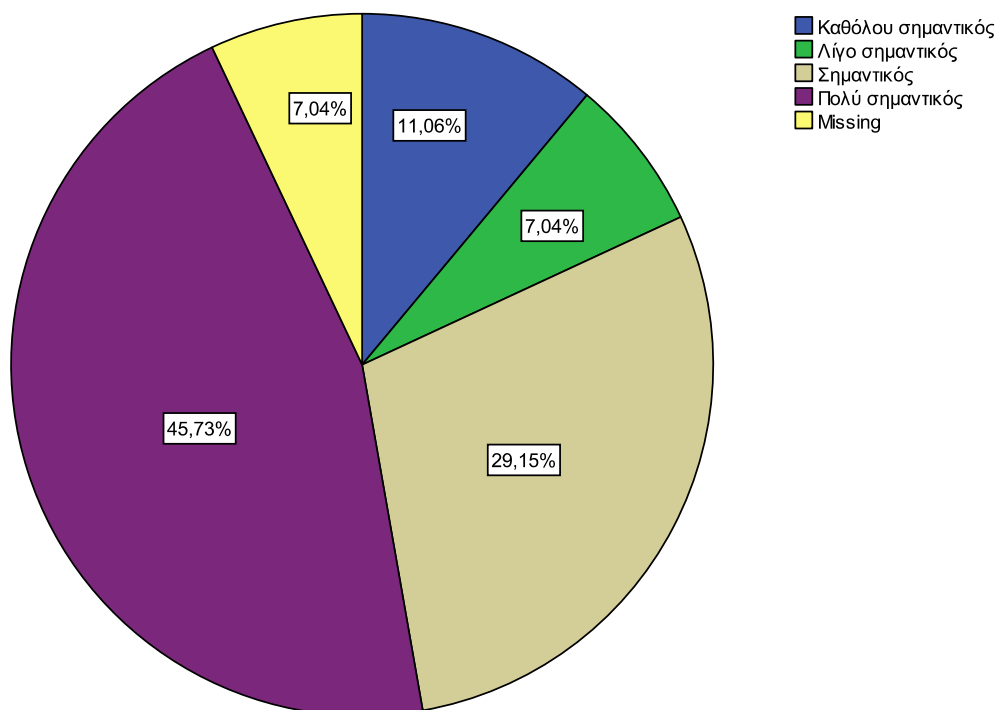
Πρόγραμμα τακτικών επιβατών



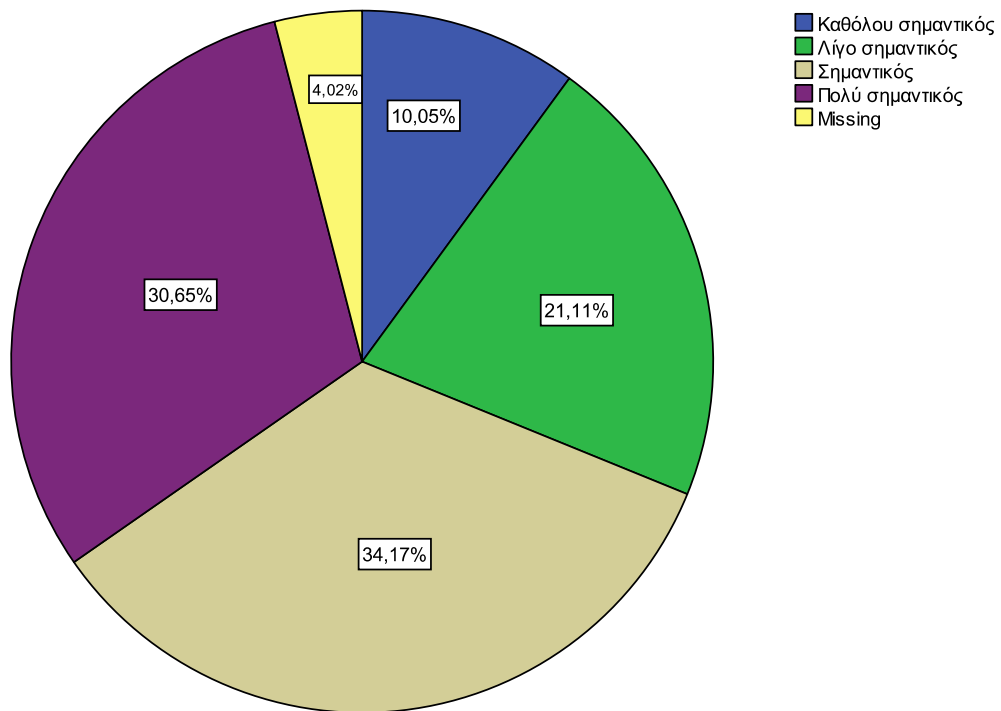
Ασφάλεια και αξιοπιστία



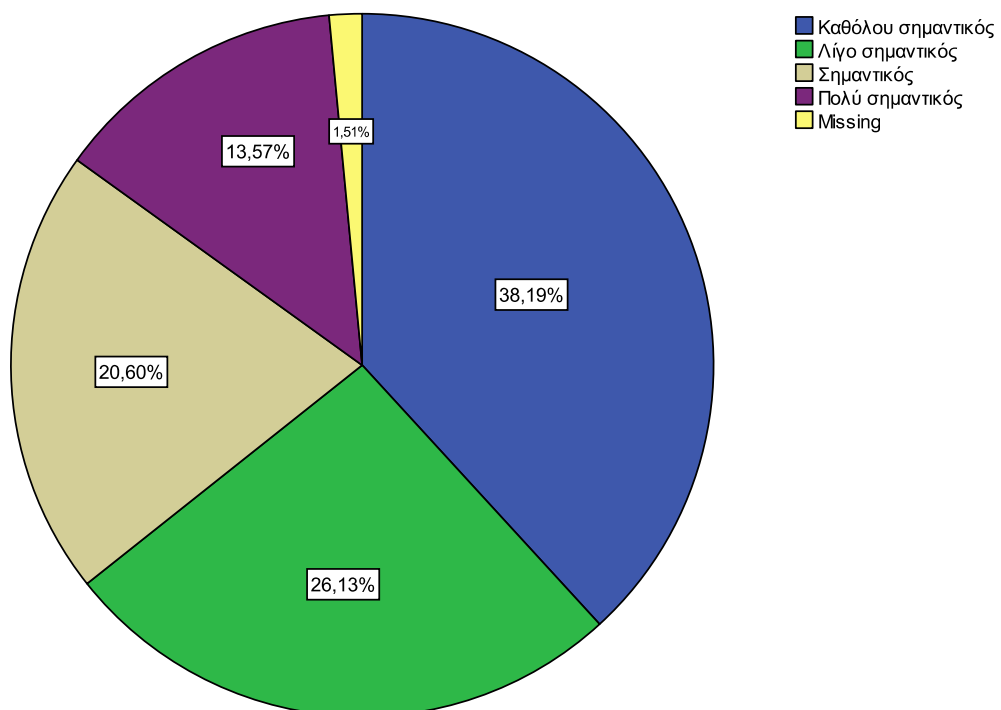
Αριθμός μετεπιβιβάσεων μέχρι τον τελικό προορισμό



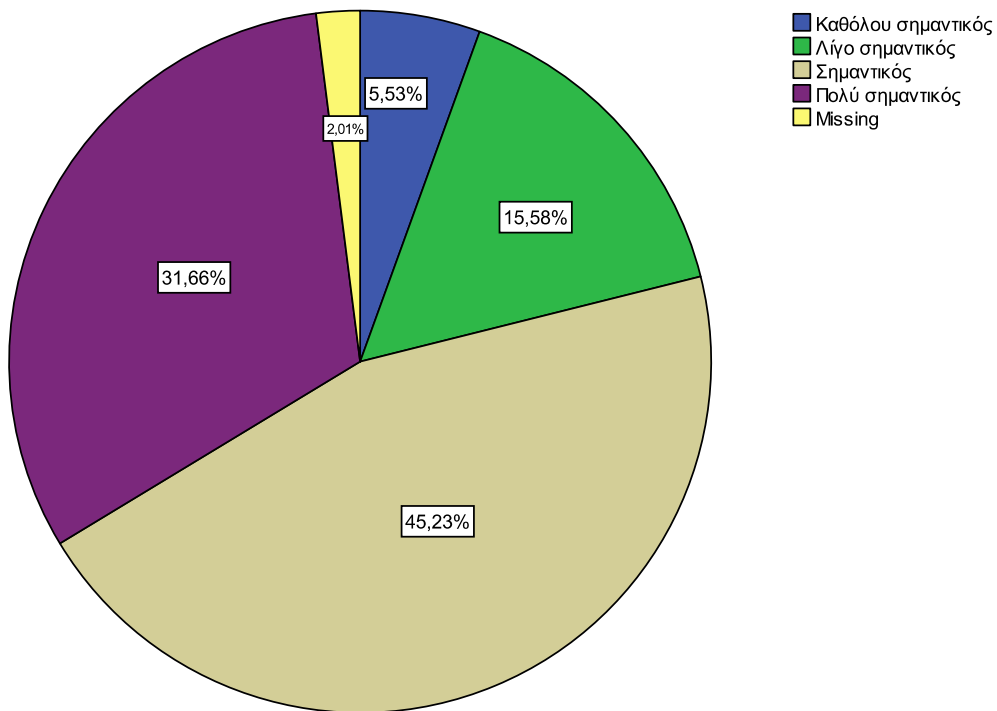
Διευρυμένο δίκτυο προορισμών



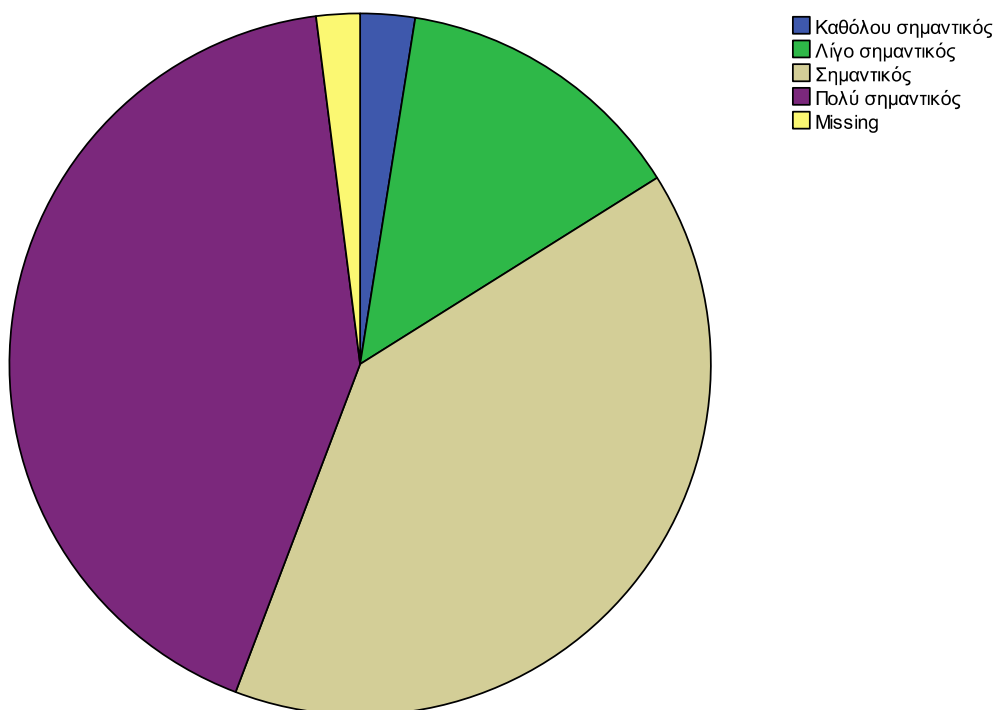
Πρόταση φίλου/τρακτορείου



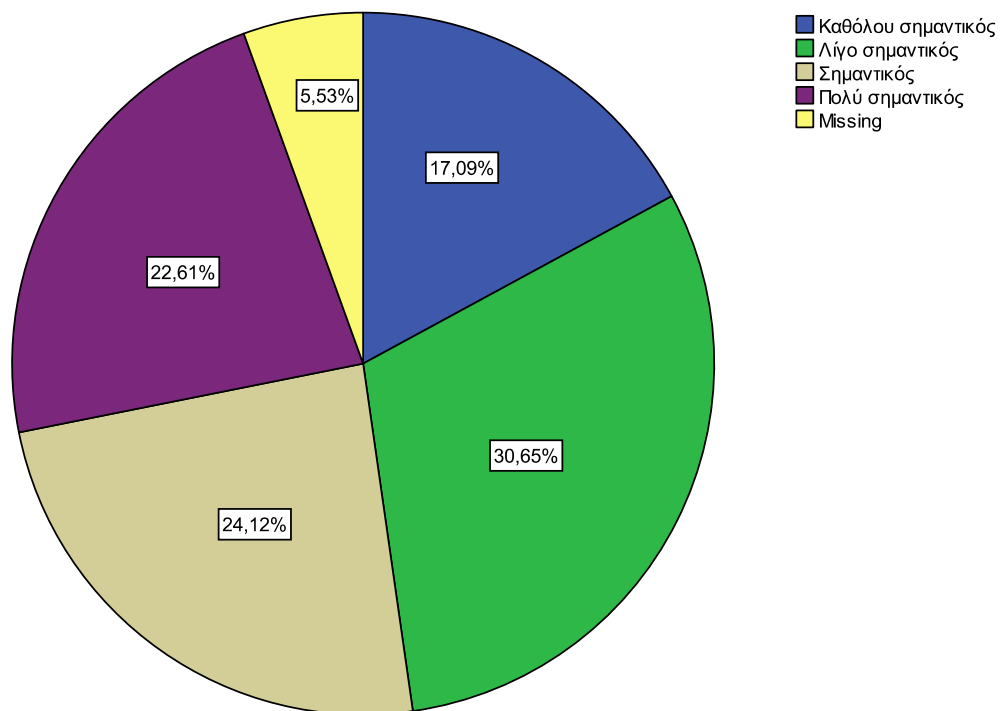
Φιλική πρόταση προς το χρήστη διαχείριση ιστοσελίδας στο διαδίκτυο



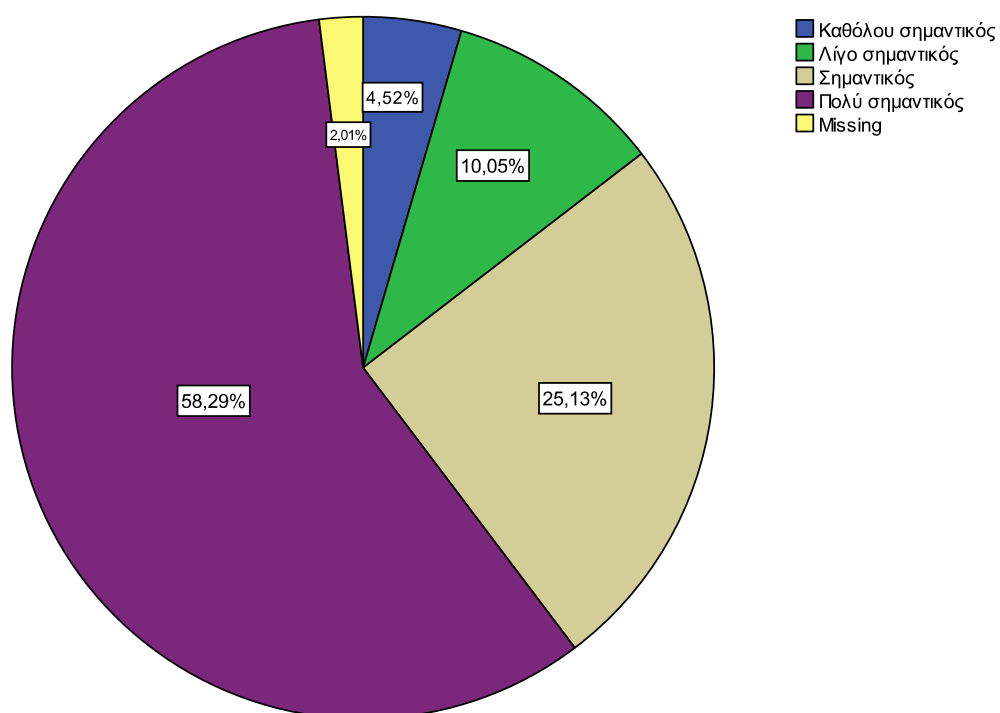
Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό στην πώληση



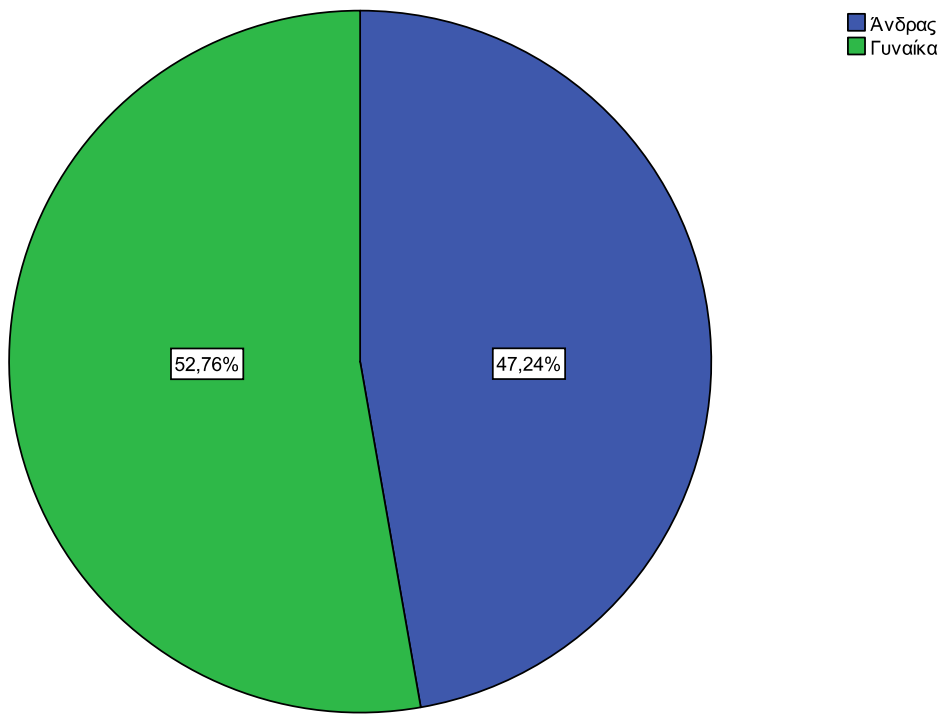
Ψυχαγωγικό πρόγραμμα και δυνατότητα επιλογής στη διάρκεια της πτήσης



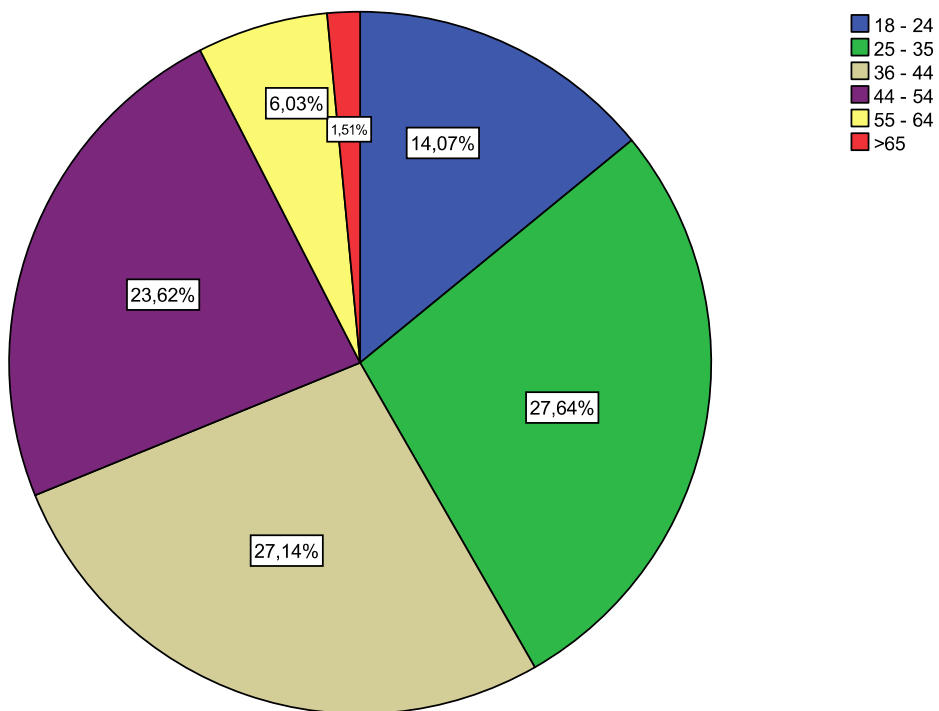
Συνολική εικόνα της αεροπορικής εταιρείας



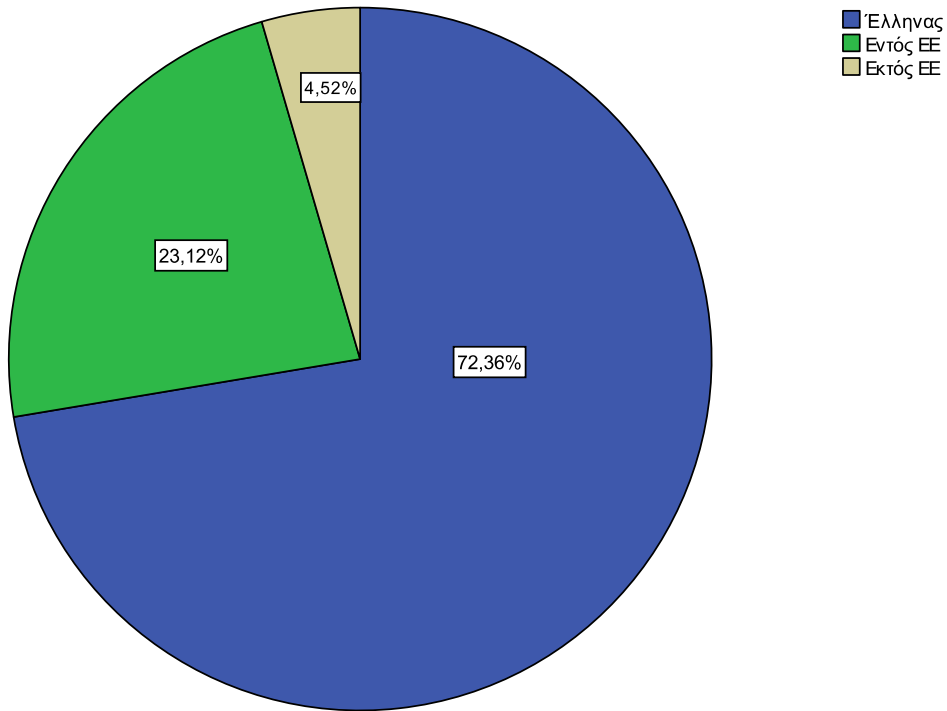
Φύλο



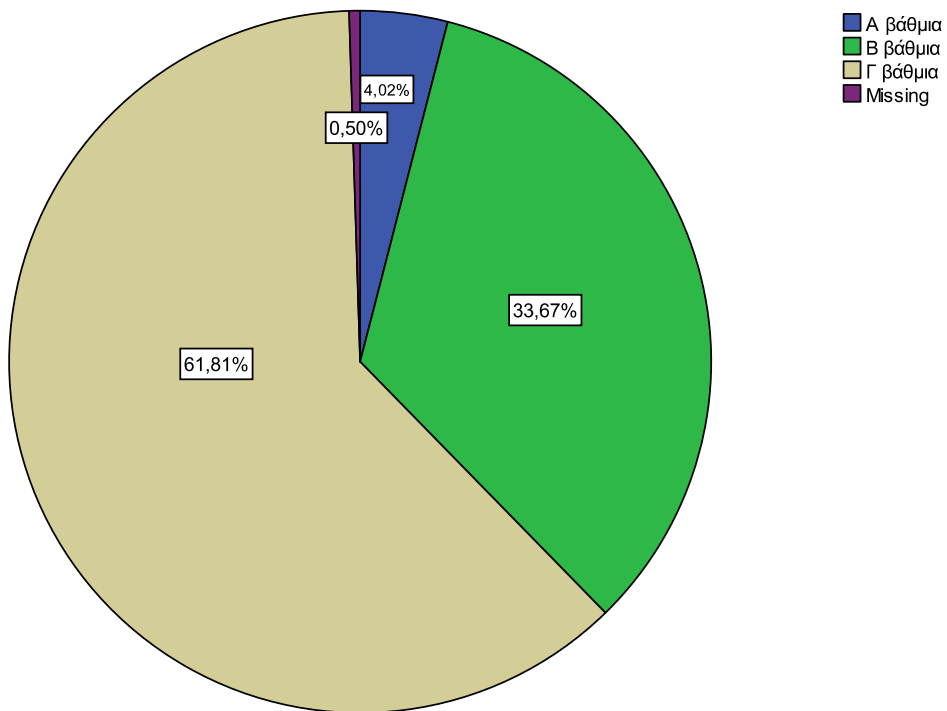
Ηλικία



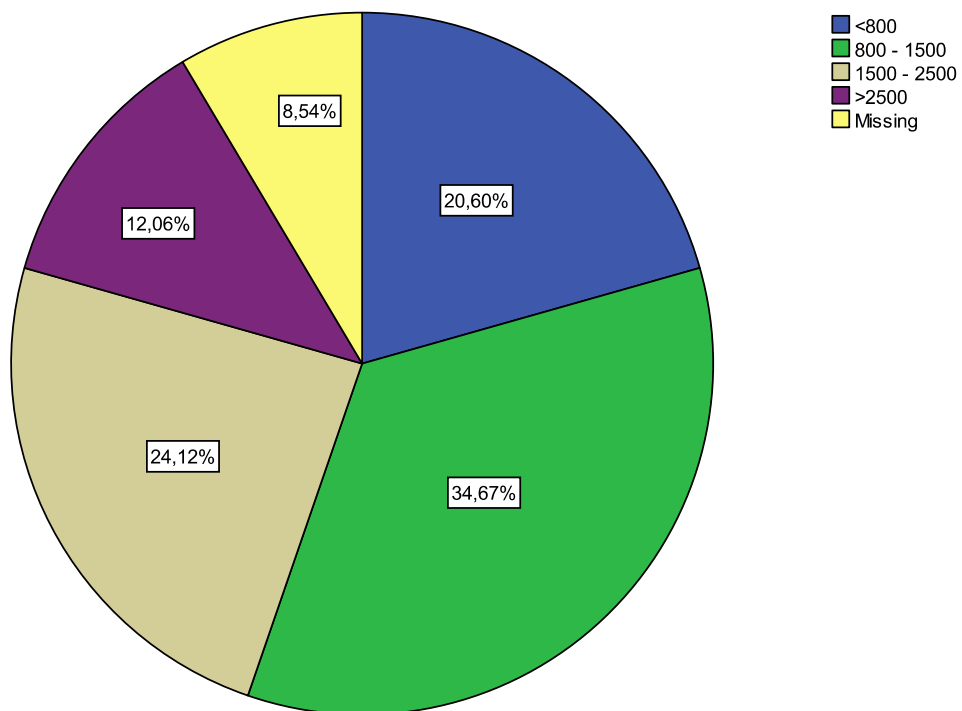
Εθνικότητα



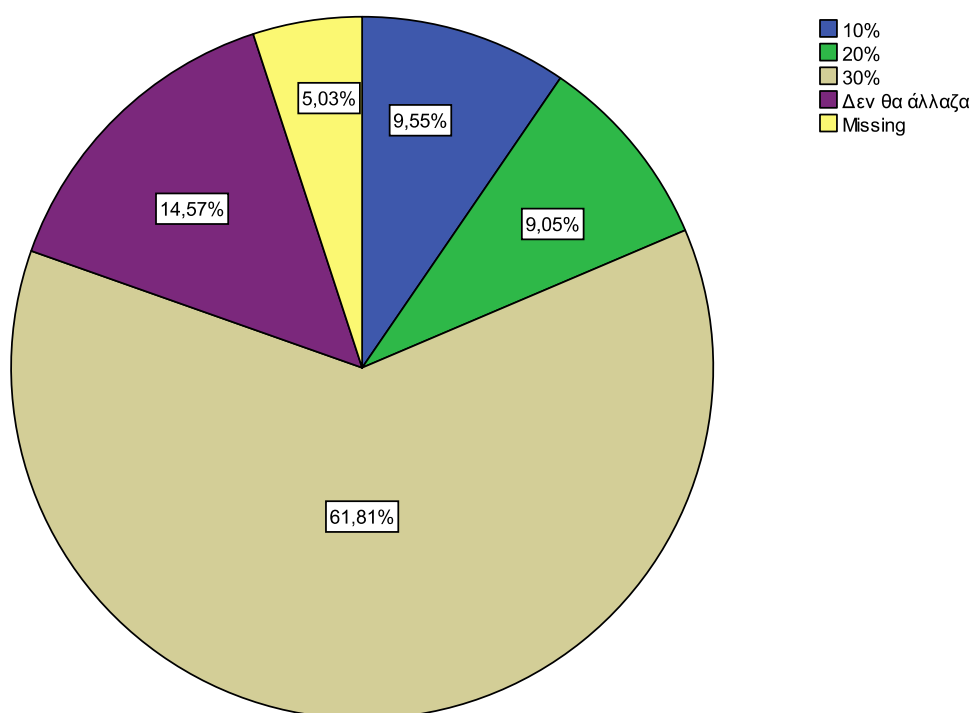
Μορφωτικό επίπεδο



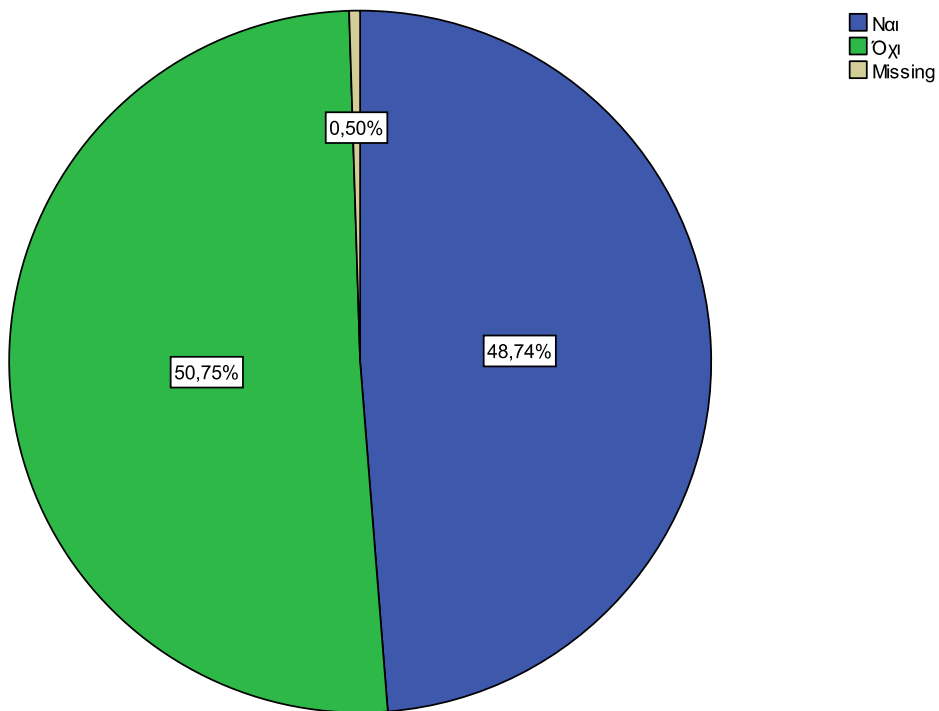
Ατομικό εισόδημα



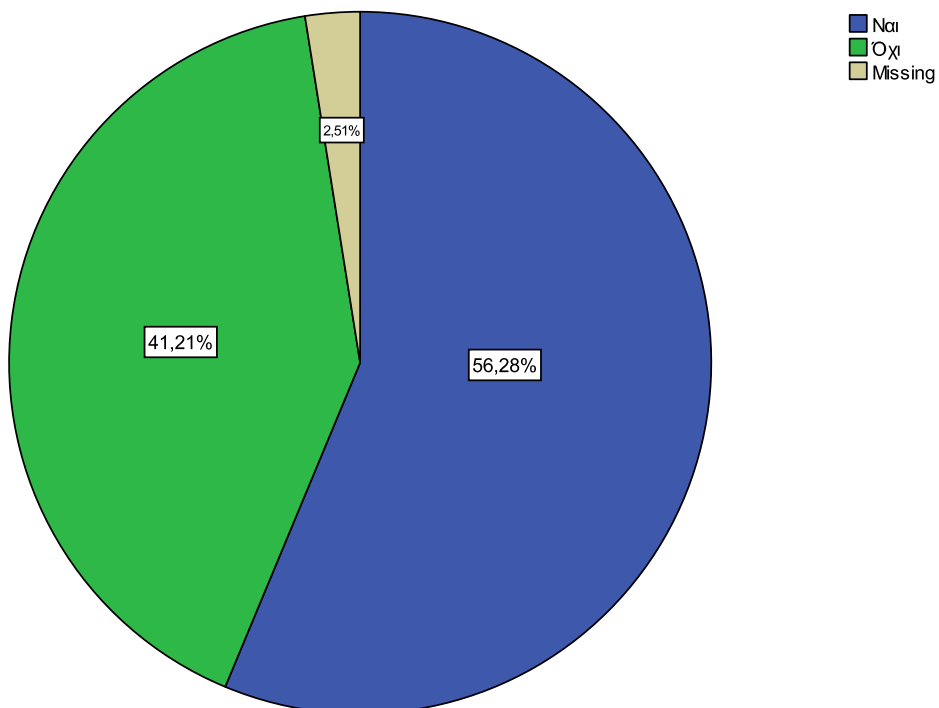
Με τι μειωτικό ποσοστό θα αλλάζατε την απόφασή σας;

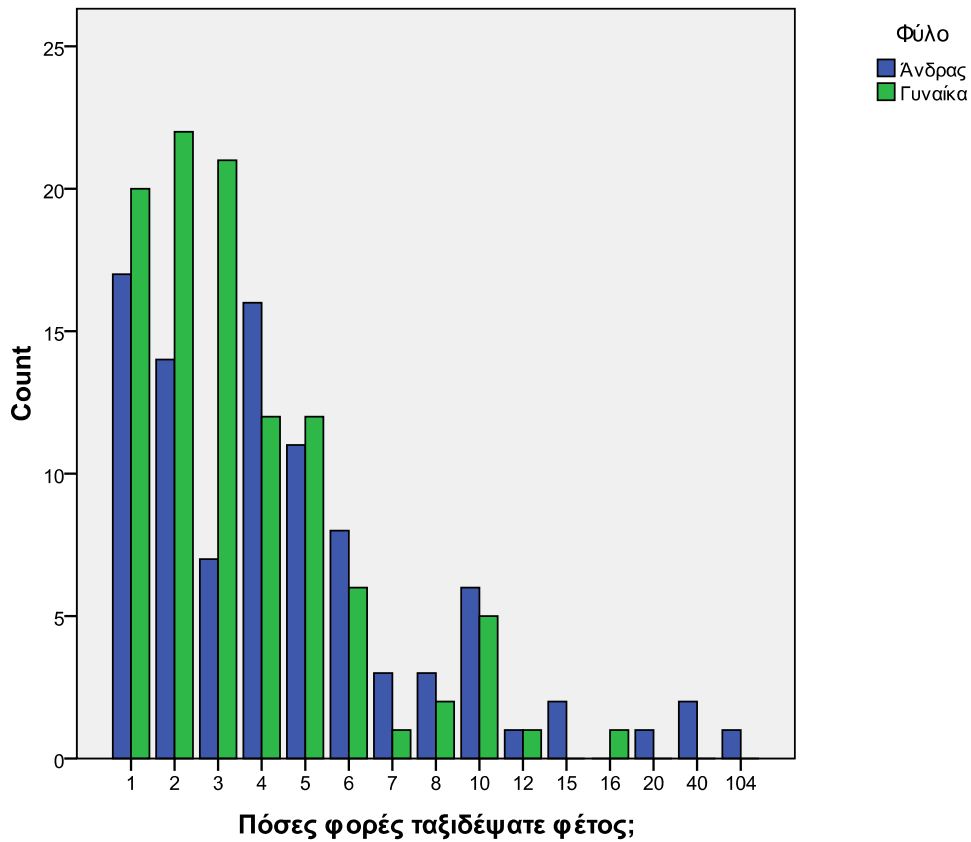


Πραγματοποιήσατε το ταξίδι με επαγγελματικό σκοπό φέτος;



Η επιλογή σας για το σημερινό σας ταξίδι επηρεάστηκε από την τιμή του ειτηρίου;





Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι οι γυναίκες στην πλειοψηφία τους πραγματοποιούν μικρό αριθμό ταξιδιών, ενώ στην πλειοψηφία τους οι άνδρες ταξιδεύουν πιο συχνά μέσα στον χρόνο. Οι περισσότερες γυναίκες έχουν κάνει 2 ταξίδια μέσα στο τρέχον έτος, ενώ οι περισσότεροι άντρες 1 ταξίδι. Η διαφορά μεταξύ του μέσου αριθμού των ταξιδιών που έχουν πραγματοποιήσει άντρες και γυναίκες είναι στατιστικά σημαντική σε 5% επίπεδο σημαντικότητας ($p < 0.05$).