



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

**ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΑΠΟΓΕΙΩΣΗ  
ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ  
ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ CYPRUS AIRPORTS DUTY FREE.**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ**

**ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΜΙΧΑΗΛ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ**

**ΔΡ. ΝΤΑΙΝΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2018**

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

«Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)»

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Τακτικές Μάρκετινγκ για απογείωση της ικανοποίησης των πελατών της εταιρείας Cyprus Airports Duty Free.

Παναγιώτα Μιχαήλ

Επιβλέπων Καθηγήτρια

Δρ. Ντάινα Νικολάου

Δεκέμβριος 2018



## Περίληψη

Όπως δεν μπορεί να υπάρξει ζωή χωρίς νερό, έτσι δεν μπορεί να υπάρξει μια επιχείρηση χωρίς Μάρκετινγκ! Το Μάρκετινγκ είναι το άλφα και το ωμέγα για μια εταιρεία καθώς κατέχει καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών της. Βασιζόμενοι στην θεωρία του Μάρκετινγκ, η μεταπτυχιακή διατριβή θα ασχοληθεί με την ικανοποίηση των πελατών της εταιρεία CTC ARI Airports Ltd.

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών, η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία CTC ARI Airports Ltd και ο ρόλος του Μάρκετινγκ στον εντοπισμό αναγκών και δημιουργία ερεθισμάτων για την επίτευξη του απώτερου σκοπού της εταιρείας για προσφορά μιας αξέχαστης εμπειρίας.

Το θεωρητικό μέρος της ερευνάς ασχολήθηκε με την αναφορά στις έννοιες Μάρκετινγκ, Τουρισμός, Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Ποιότητα και Ικανοποίηση πελατών και Αξιολόγηση της Ποιότητας των Υπηρεσιών. Παράλληλα, το ερευνητικό κομμάτι διερεύνησε την ικανοποίηση των πελάτων και αξιολόγησε την ποιότητα των υπηρεσιών με την μέθοδο SERVPERF σε δείγμα 200 πελατών της εταιρείας. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε ηλεκτρονικά με την χρήση του εργαλείου Google Forms και αποτελείτο από 3 μέρη. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων και οι στατιστικοί έλεγχοι έγιναν μέσω του εργαλείου SPSS χρησιμοποιώντας τους δείκτες περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από τους πελάτες της εταιρείας με μέση συνολική ικανοποίηση 7,76 από τα 10 και θετική στάση ως προς την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία. Η έρευνα ανέδειξε ποιοι παράγοντες από τις 5 διαστάσεις του μοντέλου SERVPERF επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελάτων.

Τέλος, τα ευρήματα της έρευνας θα συμβάλουν στην υιοθέτηση νέων μεθόδων για βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και αύξηση της ικανοποίηση των πελατών της εταιρείας στο πιο επιθυμητό σημείο. Αξιοποιώντας τα συμπεράσματα και τις εισηγήσεις που προτείνονται η εταιρεία θα πραγματοποιήσει τον στόχο της, που είναι η δημιουργία μιας εξαιρετικής εμπειρίας κάθε φορά!

## **Summary**

The purpose of this research is to investigate the satisfaction of customers, to assess the quality of services offered from CTC ARI Airports Ltd and the role of Marketing to identify the needs and wants of customers as well as the design of incentives to achieve the ultimate goal of the company which is to create an outstanding shopping experience every time.

The theoretical part of this research dealt with the terms of Marketing, Tourism, Customer's behaviour, Quality and Satisfaction of customers and Assessment of Service Quality. Further, the research part dealt with the investigation of customers' satisfaction and assessed the quality of services through the method of SERVPERF with a sample of 200 customers of the company. The online questionnaire using Google Forms tool was made of 3 parts. The results were analysed with the tool SPSS using the indicators of descriptive and inferential statistics.

The results had shown high level of customers' satisfaction with average rate of 7,76 out of 10 and positive approach in respect to the quality of services offered from the company. Also, the research highlighted which factors out of the 5 dimensions of the SERVPERF model affect the customers' satisfaction.

Finally, the findings of this research will contribute to the adoption of new methods to improve the quality of the services provided and to increase the customers' satisfaction of the company at the desired level. Utilising the results and recommendations which are proposed, it is believed that the company will achieve its target which is to offer an outstanding shopping experience every time!

## **Ευχαριστίες**

Ολοκληρώνοντας το μεγάλο αυτό ταξίδι, μου δίνεται η ευκαιρία να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου λέγοντας ένα μεγάλο ευχαριστώ στα άτομα που στάθηκαν δίπλα μου καθ' όλη την διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος και στην υλοποίηση της μεταπτυχιακής μου διατριβής, αφού σε αυτή την πορεία δεν ήμουν μόνη, άλλα είχα την υποστήριξη καθηγητών, συναδέλφων, φίλων και οικογένειας όπου ο καθένας ξεχωριστά συνέβαλλε με τον δικό του τρόπο στην προσπάθεια αυτή.

Καταρχήν, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, Δρ. Νικολάου Ντάινα, για την επίβλεψη και καθοδήγηση που πρόσφερε κατά την διάρκεια εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Χωρίς την παρουσία, την υποστήριξη και ανεκτικότητα κάποιων ξεχωριστών ανθρώπων για μένα, δεν θα ήταν δυνατή η υλοποίηση αυτή της μεταπτυχιακής διατριβής.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους έλαβαν μέρος στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής, καθώς η συνεισφορά τους ήταν καθοριστική στην προσπάθεια αυτή. Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον κύριο Σωτήρη Προυσή, για την συνεισφορά του στην ολοκλήρωση της έρευνας.

Ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω προς τον προϊστάμενο μου κύριο Σέργιο Σεργίου, για την ανοχή που έδειξε καθ' όλη την διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος, τις πολύτιμες συμβουλές τους και την συνεισφορά του στην έγκριση της άδειας από την Εταιρεία.

Ευχαριστώ την φίλη μου Σόφικα, που μέσα από την πίστη που έχει σε μένα και τις συμβουλές της, μου δίνει δύναμη να συνεχίζω κατακτώντας τους στόχους μου!

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου Μαρία Κυριαζή και Πάρι Μιχαήλ και την αγαπημένη μου αδελφή Έλενα για την αγάπη, βοήθεια, συμπαράσταση και ανοχή τους όλα αυτά τα χρόνια! Τους ευχαριστώ που πάντα πιστεύουν στις δυνατότητες μου και στηρίζουν κάθε μου προσπάθεια με τον καλύτερο τρόπο.

Πάνω από όλα όμως, ευχαριστώ τον δικό μου άνθρωπο, που χωρίς την πολύτιμη βοήθεια και στήριξη του, ίσως να μην μου δινόταν ποτέ η ευκαιρία να καταφέρω ότι έχω κατακτήσει μέχρι σήμερα, ένα από αυτά είναι και η ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Αφιερωμένη λοιπόν αυτή η διατριβή σε αυτόν τον ξεχωριστό άνθρωπό. Σπύρο μου, σε ευχαριστώ πολύ για όλα!

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	2
Summary .....	3
Ευχαριστίες.....	4
Περιεχόμενα.....	6
Κεφάλαιο 1 .....	8
1. Εισαγωγή .....	8
1.1 Προσδιορισμός του προβλήματος.....	8
1.2 Σκοπός Διατριβής .....	9
1.3 Θέση Διατριβής .....	9
1.4 Περιορισμοί Διατριβής .....	9
1.5 Γενική Μεθοδολογία Διατριβής.....	10
1.6 Παρουσίαση Ενοτήτων.....	10
Κεφάλαιο 2 .....	12
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	12
2.1 Αφορολόγητα καταστήματα – Τουριστικό Προϊόν .....	12
2.2 Καταναλωτής - Τουρίστας.....	16
2.2.1 Τμηματοποίηση καταναλωτικών αγορών .....	17
2.2.2 Συμπεριφοράς Καταναλωτή .....	18
2.2.3 Ψυχολογία και Στάδια Αγοραστικής Συμπεριφοράς.....	19
2.2.4 Ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών.....	22
2.2.5 Συμπεριφορά Τουρίστα Καταναλωτή .....	23
2.3 Μάρκετινγκ.....	34
2.3.1 Μείγμα Μάρκετινγκ .....	40
2.3.2 Το Μείγμα Μάρκετινγκ της Cyprus Airport Duty Free .....	45
2.4 Ποιότητα και Ικανοποίηση πελατών .....	57
2.4.1 Αξιολόγηση της Ποιότητας των Υπηρεσιών.....	58
2.4.2 Το μοντέλο SERVQUAL .....	58
2.4.3 Το μοντέλο SERVPERF.....	64
Κεφάλαιο 3 .....	66
3. Μεθοδολογία.....	66
3.1 Σκοπό της έρευνας.....	66
3.2 Σχεδιασμός Έρευνας .....	67
3.3 Δόμηση ερωτηματολογίου και Δείγμα.....	68
3.4 Δεοντολογικά Θέματα .....	70
3.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων - Στατιστική Ανάλυση .....	70



Κεφάλαιο 4 .....	71
4. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας .....	71
4.1 Μεθοδολογία .....	71
4.2 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων .....	73
4.3 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων του Μέρους Α .....	74
4.4 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων του Μέρους Β .....	87
4.5 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων του Μέρους Γ .....	115
4.6 Πολλαπλή Παλινδρόμηση .....	135
4.7 Συνολικά Αποτελέσματα Μοντέλου .....	136
Κεφάλαιο 5 .....	141
5. Συμπεράσματα και Προτάσεις .....	141
5.1 Συμπεράσματα .....	141
5.2 Προτάσεις .....	145
Κεφάλαιο 6 .....	148
6. Περιορισμοί της Έρευνας και Μελλοντική Έρευνα .....	148
6.1 Περιορισμοί της Έρευνας .....	148
6.2 Μελλοντική Έρευνα .....	149
Παράρτημα Α .....	151
Α. Ερωτηματολόγιο .....	151
Α.1 ΜΕΡΟΣ Α .....	152
Α.2 ΜΕΡΟΣ Β .....	154
Α.3 ΜΕΡΟΣ Γ .....	156
Βιβλιογραφία .....	160
Αγγλική Βιβλιογραφία .....	160
Ελληνική Βιβλιογραφία .....	164

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

### 1.1 Προσδιορισμός του προβλήματος

Οι αγορές στα αφορολόγητα καταστήματα είναι η πιο δημοφιλής διεθνής τουριστική δραστηριότητα συμβάλλοντας αρκετά στην εμπειρία που λαμβάνει ένας τουρίστας από μια χώρα. Σύμφωνα με τους (Chuck και Dexter, 1997) βρέθηκε (Hae-Kyung Sohn και Timothy J. Lee, 2016: 341) «ο πρώτος και ο τελευταίος χώρος όπου ένας ταξιδιώτης μπορεί να ψωνίσει είναι τα αφορολόγητα καταστήματα». Κάθε ένας επιβάτης είναι ξεχωριστός με διαφορετικές ανάγκες, αντιλήψεις, επιθυμίες και σκοπούς. Τα αφορολόγητα καταστήματα ενός αεροδρομίου βρίσκονται στην πλεονεκτική θέση να δέχονται και να αγαλλιάζουν όλοι αυτή την διαφορετικότητα σαν ένας επίγειος παράδεισος που εξασφαλίζει μια θέση για τον κάθε ένα από εμάς! Και κάπως έτσι αντιλαμβανόμαστε την σπουδαιότητα που κρύβουν τα αφορολόγητα κατάστημα ενός αεροδρομίου. Κατανοώντας την μοναδικότητα που προσφέρουν τα αφορολόγητα κατάστημα θεωρείται αναγκαία η μέτρηση της ικανοποίησης των πελάτων τους. Η μεταπτυχιακή διατριβή θα αξιολογήσει την ικανοποίηση των πελατών εταιρείας που κατέχει την διαχείριση αφορολόγητων καταστημάτων, στην συγκεκριμένη έρευνα θα χρησιμοποιηθεί η εταιρεία CTC ARI Airports Ltd.

Η διαχείριση της εταιρεία Cyprus Airport Duty Free ανήκει από το 2006 στην CTC ARI Airports LTD μέλος του ομίλου Aer Rianta International (ARI). Η ARI είναι ένας από τους μεγαλύτερους και πιο σημαντικούς παίκτες στο παγκόσμιας κλάδο του ταξιδιωτικού λιανεμπορίου. Ξεκινώντας με ένα κατάστημα αφορολόγητων ειδών στο αεροδρόμιο Shannon το 1947, σήμερα διαθέτει την διαχείριση δεκατεσσάρων αφορολόγητων καταστημάτων σε Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Ασία και Αμερική. Απασχολεί πάνω από 3.000 άτομα παγκοσμίως, με ένα κύκλο εργασιών άνω του 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων.

Το 2015 ψηφίστηκε ως η καλύτερη εταιρεία ταξιδιωτικού λιανεμπορίου της χρονιάς. ([www.ari.ie/about-us/](http://www.ari.ie/about-us/))

Η εταιρεία CTC ARI Airports Ltd δραστηριοποιείται στον κλάδο του ταξιδιωτικού λιανεμπορίου, παρέχοντας τη δυνατότητα αγορών, αποκλειστικά σε όσους ταξιδεύουν. Από την μέρα ίδρυσης της ξεκίνησε την αξιοσημείωτη ανάπτυξη και μετατροπή των αεροδρομίων Λάρνακας και Πάφου σε παγκόσμιας κλάσης αφορολόγητα καταστήματα, με σύγχρονες εγκαταστάσεις και μοναδικό λιανικό περιβάλλον. Κύριο μέλημα της εταιρείας είναι η δημιουργία μοναδικής αγοραστικής εμπειρίας κάθε φορά. Αποστολή της είναι η διασφάλιση υψηλού επιπέδου υπηρεσιών και προϊόντων σε όλους όσους ταξιδεύουν, μετατρέποντας όλο και περισσότερους επιβάτες σε πελάτες, επιτυγχάνοντας έτσι την αύξηση των πωλήσεων και την κερδοφορία της εταιρείας. Αυτό που βρίσκεται στον πυρήνα της εταιρικής κουλτούρας είναι το μότο της **«EXPERIENCE IS EVRETHING»** από το οποίο καθορίζεται και η επιτυχία της, από την παροχή της καλύτερης εμπειρίας σε κάθε πελάτη, κάθε φορά. ([www.cy dutyfree.com/about-ctc-ari](http://www.cy dutyfree.com/about-ctc-ari))

## 1.2 Σκοπός Διατριβής

Σκοπός της μεταπτυχιακής διατριβής είναι να υπολογίσει των βαθμό ικανοποίησης των πελατών και να αξιολογήσει την ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία. Η έρευνα θα εξετάσει τις τακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εταιρεία και θα εντοπίσει ποιες από αυτές επηρεάζουν την συμπεριφορά των πελατών, με στόχο την εισήγηση τρόπων βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών για απογείωση των πωλήσεων της εταιρείας.

## 1.3 Θέση Διατριβής

Γενικά, η στάση του δείγματος ήταν θετική προς την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία με μέση συνολική ικανοποίηση 7,76 από τα 10. Η μέθοδος Stepwise από το εργαλείο SPSS που χρησιμοποιήθηκε εντόπισε ότι τα Υλικά Στοιχεία, η Αξιοπιστία, η Ασφάλεια και η Ανταπόκριση είναι οι πιο σημαντικές διαστάσεις για την ικανοποίηση των πελατών αφού αποδείχτηκαν στατιστικά σημαντικές.

## 1.4 Περιορισμοί Διατριβής

Ο πιο σημαντικός περιορισμός που τέθηκε στην διεξαγωγή της έρευνας αφορά την περίοδο που απαντήθηκαν τα ερωτηματολόγια. Ο μήνας Νοέμβριος θεωρείται ένας από τους μήνες με την λιγότερη επιβατική κίνηση (low season). Η εποχή επηρεάζει το δείγμα άρα αν η έρευνα είχε διεξαχθεί την καλοκαιρινή περίοδο (high season – περισσότερος τουρισμός) το πιο πιθανό είναι να είχαμε διαφορετικά αποτελέσματα. Εξίσου σημαντικός

είναι ο περιορισμός ως προς την έκταση του δείγματος (εθνικότητα, χώροι, μόνο σε ενεργούς πελάτες). Επίσης τέθηκε περιορισμός ως προς την ηλικία του δείγματος.

### **1.5 Γενική Μεθοδολογία Διατριβής**

Η ικανοποίηση των πελατών της εταιρείας μετρήθηκε με την χρήση ποσοτικών χαρακτηριστικών. Πιο αναλυτικά, η μέθοδος που επιλέχθηκε για να μετρήσει την ποιότητα των υπηρεσιών είναι το μοντέλο SERVPERF. Το μοντέλο αναπτύχθηκε από τους Cronin και Taylor (1992), οι οποίοι υποστήριξαν ότι μετρώντας μόνο την απόδοση των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι η καταλληλότερη μέθοδος για την αξιολόγηση τους. Ως εκ τούτου, οι ερευνητές στηρίχτηκαν στη μέτρηση των αντιλήψεων των πελατών βασιζόμενοι στις 5 διαστάσεις που προτείνει το μοντέλο SERVQUAL (Parasuranam et al. 1985). Το μοντέλο SERVPERF χρησιμοποιείται στην εμπειρική προσέγγιση της έρευνας λαμβάνοντας υπόψη τις αντιλήψεις των πελατών για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, καταρρίπτοντας το χάσμα που προκύπτει από την διαφορά των αντιλήψεων και προσδοκιών για την απόδοση μια υπηρεσίας. Η μέτρηση της ποιότητας έγινε μέσω ερωτηματολογίου το οποίο σχεδιάστηκε με βάση της 5 διαστάσεις του μοντέλου SERVPERF σε δείγμα 200 ατόμων. Τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν μέσω του στατιστικού εργαλείου IBM SPSS. Όσο αφορά την βιβλιογραφική αναφορά για την συλλογή των στοιχείων αυτών, χρησιμοποιήθηκαν βιβλία και άρθρα (από την ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη του Ανοικτού Πανεπιστημίου) σχετικά με το Μάρκετινγκ, την ικανοποίηση του πελάτη/τουρίστα, την αξιολόγηση της ποιότητας στις υπηρεσίες, την συμπεριφορά του καταναλωτή και την συμπεριφορά του τουρίστα.

### **1.6 Παρουσίαση Ενοτήτων**

Η μεταπτυχιακή διατριβή αποτελείται από 6 κεφάλαια όπου παρουσιάζονται συνοπτικά πιο κάτω:

Στο κεφάλαιο 1, γίνεται η εισαγωγή αναπτύσσοντας το αντικείμενο της μελέτης της μεταπτυχιακής διατριβής προσδιορίζοντας το πρόβλημα, τον σκοπό, την δομή και την μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την διεξαγωγή της. Στο κεφάλαιο επίσης, παρουσιάζεται το προφίλ της εταιρείας CTC ARI Airports Ltd.

Το κεφάλαιο 2, περιλαμβάνει τη σχετική θεωρεία μέσα από την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία και διεθνή επιστημονικά άρθρα για τα ζητήματα που απασχολούν την μεταπτυχιακή διατριβή όπως: Μάρκετινγκ, Τουρισμός, Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Ποιότητα και Ικανοποίηση πελατών και Αξιολόγηση της Ποιότητας των Υπηρεσιών.

Το κεφάλαιο 3, αναφέρεται στην μεθοδολογία που στηρίχθηκε η εμπειρική διερεύνηση της μεταπτυχιακής έρευνας. Πιο αναλυτικά, παρουσιάζεται ο προσδιορισμός του προβλήματος, οι στόχοι της έρευνας και η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την συλλογή των δεδομένων με σκοπό την επίλυση του προβλήματος. Επίσης, το κεφάλαιο ασχολείται με την δόμηση και χρήση του ερωτηματολογίου ως εργαλείο μέτρησης της ικανοποίησης για την έρευνα, αιτιολογώντας την επιλογή της μεθόδου SERVPERF.

Στο κεφάλαιο 4, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με βάση την ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν από την έρευνα χρησιμοποιώντας τα στατιστικά μέτρα από το πρόγραμμα IBM SPSS.

Το κεφάλαιο 5, αποτελείται από τα συμπεράσματα με βάση τα αποτελέσματα που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και προτείνονται προτάσεις για βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία με στόχο την απογείωση της ικανοποίηση των πελατών.

Η έρευνα ολοκληρώνεται στο κεφάλαιο 6, όπου παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας και εισηγήσεις για μελλοντικές έρευνες. Στο τέλος της μεταπτυχιακής διατριβής ενσωματώθηκε στο Παράρτημα Α, το ερωτηματολόγιο με αντιστοιχία των ερωτήσεων στις 5 διαστάσεις του μοντέλου SERVPERF.

# Κεφάλαιο 2

## Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Αυτό το κεφάλαιο αφορά την ανασκόπηση στη βιβλιογραφία, περιλαμβάνει δηλαδή τη σχετική θεωρία και την ελληνική - διεθνή βιβλιογραφία γύρω από την έρευνα που διεξάγετε. Θεωρείται ως «εντοπισμός, κριτική ανάλυση και αξιολόγηση του τι έχει δημοσιευτεί – ερευνηθεί για το συγκεκριμένο θέμα» (Wilson, 2010: 55). Ο σκοπός της ανασκόπησης στη βιβλιογραφία μπορεί να οριστεί ως «άρση της ανάγκης να ανακαλυφθεί ξανά η γνώση που έχει ήδη διατυπωθεί» (Fisher 2007: 78). Επομένως, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας ενσωματώνει στη μεταπτυχιακή διατριβή την έρευνα που έγινε μέχρι τώρα πάνω στο επιλεγμένο αντικείμενο έτσι ώστε να έχουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα της ερευνητικής θέσης.

Αρχικά, στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με τα αφορολόγητα καταστήματα και το τουριστικό προϊόν. Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε στον ρόλο της τμηματοποίησης και θα αναλύσουμε τη συμπεριφορά του επιβάτη τουρίστα καταναλωτή. Έπειτα, θα επικεντρωθούμε στο Μάρκετινγκ και στις στοιχειώδεις αρχές του. Ακολούθως, θα επισημάνουμε το ρόλο της ποιότητας στην ικανοποίηση του πελάτη και θα αναλυθούν μέθοδοι αξιολόγησης της ποιότητας των πελατών.

### **2.1 Αφορολόγητα καταστήματα – Τουριστικό Προϊόν**

Ένα καλό σημείο εκκίνησης, για την έρευνα αυτή είναι η σημαντική θέση που κατέχουν τα αφορολόγητα καταστήματα για την ικανοποίηση ενός επιβάτη αλλά και για τον τουρισμό μιας χώρας. Ανέκαθεν, ο τουρισμός για την χώρα μας αποτελούσε την πιο κύρια πηγή εσόδων πόσο μάλλον στην τρέχουσα οικονομική ύφεση που βιώνουμε τον τελευταίο καιρό. Άρα είναι ζωτικής σημασίας να διατηρηθεί και να βελτιωθεί η ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν οι αερολιμένες της χώρας με απώτερο σκοπό περισσότερα κέρδη. Σύμφωνα με τον P. Bohl (2014: 13) «παραδοσιακά για πολλούς αερολιμένες το μεγαλύτερο μερίδιο εισοδήματος προκύπτει από την χρήση των υποδομών για τα

αεροπλάνα, πρόσφατα όμως τα μεγάλα διεθνή αεροδρόμια επικεντρώθηκαν στα έσοδα από τις λιανικές πράξεις».

Ένα αεροδρόμιο είναι ένα από τα πιο μεγάλα και τα πιο σύνθετα συστήματα της σύγχρονης κοινωνίας. Είναι μια συνάθροιση ανθρώπων, διαδικασιών, τεχνολογίας, κυβερνητικών υπηρεσιών, ιδιωτικών εταιρειών, χώρου, αντικείμενων και πληροφοριών (V. Popovic et. al. 2009). Σύμφωνα με τους J. Rowley και F. Slack (1999) τα καταστήματα ταξιδιωτικού λιανεμπορίου σε συνδυασμό με τις άλλες εγκαταστάσεις και την ατμόσφαιρα του αερολιμένα συνωμοτούν για την δημιουργία ενός περιβάλλον υπηρεσιών. Αυτό το περιβάλλον έχει σχεδιαστεί ειδικά για να προσελκύει, να κατανοεί, να διασκεδάζει και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες κάθε επιβάτη που αναμένει να επιβιβαστεί στην πτήση του. Το περιβάλλον αυτό ολοκληρώνει την ταξιδιωτική μαγεία των επιβατών και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της εμπειρίας από τη χώρα στην οποία βρίσκεται ο αερολιμένας.

Η έννοια του αφορολόγητου λιανικού εμπορίου ξεκίνησε στο Shannon της Ιρλανδίας το 1947 όταν τα οινόπνευματώδη ποτά και οι καπνοί πωλούνται στους υπερατλαντικούς επιβάτες ενώ τα αεροπλάνα ανατροφοδοτούνταν (Newman and Lloyd Jones, 1999) (βρέθηκε Gerry και Melewar 2003: 86). Το μοντέλο αυτό θεωρήθηκε επιτυχημένο και εφαρμόστηκε Παγκόσμιος. Οι εξελίξεις στη βιομηχανία και η κατάργηση του ενδοκοινοτικού δασμού επιχειρηματική δραστηριότητα τα τελευταία χρόνια δημιουργήσαν μια νέα και πιο κατάλληλη ορολογία το «ταξιδιωτικό λιανικό εμπόριο» για αυτό το κανάλι διανομής.

Σήμερα, ένα κατάστημα αφορολογήτων σαν μεταπωλητής διάφορων αγαθών (τσιγάρων, αρωμάτων, καλλυντικών, σοκολατιών, ρουχισμό κ.α.) σκοπό έχει να ξεχωρίσει μέσα από την ποιότητα εξυπηρέτησης που προσφέρει στον επιβάτη. Μπορεί να είναι αδύνατη η επίτευξη σχέσης και πιστότητας ενός επιβάτη με ένα κατάστημα αφορολογήτων λόγω των δεδομένων, αφού ένα άτομο μπορεί να ταξιδεύσει μια μόνο φορά από ένα αεροδρόμιο και να μην έχει ποτέ την ευκαιρία να επιστρέψει πίσω όσο ικανοποιημένος και να έχει μείνει από την επίσκεψη και την ποιότητα εξυπηρέτησης που έλαβε. Αναμφίβολα, η εμπειρία που θα αποκτήσει από τα αφορολόγητα καταστήματα θα ολοκληρώσει το αίσθημα της ικανοποίησης που αποζητά ένας επιβάτης από το ταξίδι του.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO, 2003), το τουριστικό προϊόν καθορίζεται έως η σύνθεση των υλικών και άυλων στοιχείων που αποσκοπούν σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Η εμπειρία αποτελεί το κύριο συστατικό που εκφράζει το τουριστικό προϊόν. Επιπρόσθετα, ο Οργανισμός ισχυρίστηκε ότι ως τουριστικό προϊόν θεωρείται «ο προορισμός που έχει επιλεγεί και η διαδικασία που καταλήγουν στη διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας του τουρίστα». (Μ. Κεφάλα, 2013)

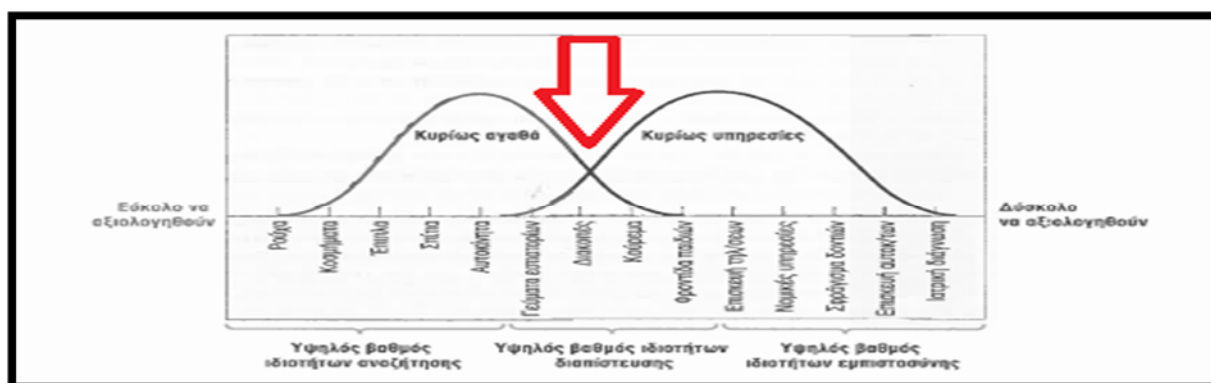
Ο Παλιαρούτις Ε. (2012) ισχυρίστηκε ότι ο τουρισμός, είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που έχει πολλαπλές επιπτώσεις στην οικονομία, στην κοινωνία, στο πολιτισμό, στο περιβάλλον, στις διεθνείς σχέσεις και στην ποιότητα ζωής. Από αρχαιοτάτων χρόνων, ο άνθρωπος υπήρξε ταξιδευτής με αφορμή διάφορες περιστάσεις όπως επαγγελματικές για την επίτευξη μιας εμπορικής συμφωνίας, θρησκευτικές για την επίσκεψη ενός ιερού ναού, εκπαιδευτικές για την παρακολούθηση κάποιων διαλέξεων και άλλων ενδιαφερόντων του. Αυτά τα ταξίδια για την πραγματοποίηση διαφόρων δραστηριοτήτων πέρασαν μέσα από τους αιώνες έως σήμερα και διαμόρφωσαν την έννοια του τουρισμού.

Κάθε επιβάτης ταξιδεύει για ένα σκοπό! Για να συναντήσει την οικογένεια του, να ξεφύγει λίγο από την έντονη καθημερινότητα, για επαγγελματικούς σκοπούς, για ιατρικό τουρισμό, για να επισκεφτεί νέους προορισμούς και να αποκτήσει μοναδικές εμπειρίες. Κάθε ταξίδι κρύβει μέσα σου την αγωνιά και τον ενθουσιασμό για το άγνωστο! Κάθε ταξίδι μπορεί να έχει ξεχωριστό προορισμό όμως όλα έχουν κοινή αφετηρία και τερματισμό που δεν είναι άλλη από τα αφορολόγητα κατάσταση ενός αεροδρομίου!

Το ταξίδι ανήκει στην κατηγορία των διακοπών όπου αξιολογείται από τους καταναλωτές μετά την αγορά του, όμως σύμφωνα με το πιο κάτω σχήμα παρουσιάζει μια ιδιαιτερότητα αφού οι δύο καμπύλες (υπηρεσίας – αγαθό) τέμνονται στο συγκεκριμένο σημείο, έτσι το προϊόν του τουρισμού/ταξιδιού αποτελείται από το συνδυασμό υπηρεσίας αλλά και αγαθού. Άρα οι υπηρεσίες τους τουρισμού είναι άυλες και για να είναι ποιοτικές θα πρέπει να συνδυάζονται με υλικά αγαθά.



**Εικόνα 1: Κλίμα Αξιολόγησης για προϊόντα και υπηρεσίες**



(Πηγή: Philip Kotler και Kevin Lane Keller, 2006: 459)

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσος Σ. (2002) βρέθηκε Σωτήρης Γκουλιαμάκης (2013) ο τουρισμός ενσωματώνει ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο είναι μείγμα υλικών (θάλασσα, φαγητό, υποδομές, τοπία κτλ.) και άυλων στοιχείων (ήλιος, κλίμα, φιλοξενία κτλ.). Για αυτό ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί στους γνωστούς ως μεικτούς τομείς με τα πιο κάτω χαρακτηριστικά:

- Η αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος όπως ήλιος, θάλασσα, τοποθεσίες, τουριστικά καταλύματα, υπηρεσίες αναψυχής και καταστήματα τα οποία δεν μπορούν να κουβαλήσουν μαζί τους, έτσι προσπαθούν να εκμεταλλευτούν όσο καλύτερα μπορούν το χρόνο που διαθέτουν για να νιώσουν πλήρεις.
- Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή μια άνοδος των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών (αεροπορικά εισιτήρια ή/και τουριστικών καλυμμάτων) δεν συνεπάγεται παράλληλα αναλογική αύξηση τους.

Σύμφωνα με τους (Geuens, et al. 2004, Yuksel και Yuksel, 2007) βρέθηκε (Heesup et al., 2015: 762) «οι αγορές θεωρούνται γενικά ως μία από τις πιο σημαντικές πτυχές των ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων». Πιο αναλυτικά, τα ψώνια στα αερορολόγια καταστήματα των αεροδρομίων χαρακτηρίζονται ως μια δημοφιλής διεθνής τουριστική δραστηριότητα (Lin και Chen, 2013) βρέθηκε (Heesup et al., 2015: 762). Καθώς τα ψώνια είναι μία από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες που ασκούν οι ταξιδιώτες στα αεροδρόμια, έτσι τα αερορολόγια καταστήματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αερολιμενικές δραστηριότητες και αποτελούν πολύτιμη πηγή εσόδων (Lin και Chen 2013: 426).

Οι Omar και Kent (2001) βρέθηκε (Hae-Kyung Sohn & Timothy J. Lee, 2016: 341), ισχυρίστηκαν ότι «το περιβάλλον στα καταστήματα αεροολόγητων ειδών (σύγχρονοι, πολυτελείς εσωτερικοί χώροι, νέα προϊόντα, γνωστά εμπορικά σήματα, ισχυρές φήμες, μοντέρνες τάσεις κλπ.) σε συνδυασμό με τις τουριστικές προσδοκίες, τα θετικά συναισθήματα ενθουσιασμού, προτρέπουν τους τουρίστες να κάνουν απρόσμενες και ξαφνικές δαπάνες».

Τα αεροολόγητα καταστήματα αρχικά ήταν μια μικρή περιοχή με περιορισμένη γκάμα προϊόντων για τους τουρίστες που τους έδινε την επιλογή να πάρουν πίσω στο σπίτι ένα γενικό δώρο. Σήμερα, τα αεροολόγητα καταστήματα έχουν μετατραπεί σε τεράστια εμπορικά κέντρα τα οποία βρίσκονται μέσα σε ένα αεροδρόμιο. (Rossi & Tasca 2012: 5) Σύμφωνα με τον T. Heath 2016 «τα αεροδρόμια παίρνουν περισσότερη αγάπη από τους ταξιδιώτες όταν λειτουργούν σαν εμπορικά κέντρα». Επίσης ο P. Bohl (2014) ισχυρίστηκε ότι τα μεγάλα διεθνή αεροδρόμια δεν είναι τίποτα λιγότερο από τα εμπορικά κέντρα.

Επιπρόσθετα, ο John Jarrell - επικεφαλής της IT Airport στο Amadeus - δήλωσε ότι «οι αερολιμένες είναι βασικά εμπορικά κέντρα με διάδρομους» βρέθηκε (Eastern E., 2016). Με αυτό τον τρόπο πρέπει να προσανατολίζονται όλες οι εταιρείες που λειτουργούν καταστήματα αεροολόγητων σε όλα τα αεροδρόμια. Σαν εμπορικά κέντρα που μπορούν να προσφέρουν τα πάντα σε κάθε επιβάτη με απώτερο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση του και την προσφορά μια αξέχαστης εμπειρίας.

## **2.2 Καταναλωτής - Τουρίστας**

Επειδή τα αεροολόγητα καταστήματα είναι διαθέσιμα μόνο για τους εισερχόμενους και εξερχόμενους τουρίστες, αυτά τα είδη καταστημάτων μπορούν επομένως να διαφοροποιηθούν από τα γενικά εμπορικά κέντρα όπου ο καθένας μπορεί να ψωνίσει. Έτσι, ο χρόνος που περνά ένας επιβάτης στα καταστήματα αεροολόγητων ειδών ξυπνά έντονες ενθουσιασμένες συναισθηματικές καταστάσεις δημιουργώντας μοναδικές αναμνήσεις. (Hae-Kyung Sohn και Timothy J. Lee, 2016: 346)

Το άρθρο του (Rossi και Tasca 2012: 10), ορίζει τους καταναλωτές στην ατμόσφαιρα του αεροδρομίου ως "μεταφορείς" για να υποδείξουν την κινούμενη συμπεριφορά τους. Η ετερογένεια των ατόμων που διέρχονται σε ένα αεροδρόμιο είναι υψηλή σε σύγκριση με τα εμπορικά κέντρα στο κέντρο της πόλης. Επομένως, οι στάσεις, τα προφίλ, οι δυναμικές και οι ανάγκες των πελατών δεν είναι ομοιόμορφες, αλλά ποικίλουν ανάλογα με το τμήμα

της αγοράς. Προκειμένου οι εταιρείες να δημιουργήσουν ένα επιχειρησιακό σχέδιο, είναι απαραίτητο να κατανοήσουν τις δυνατότητες ανάπτυξης και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τμημάτων των διαφόρων πελατών. Με άλλα λόγια, απαιτείται τμηματοποίηση της αγοράς.

### **2.2.1 Τμηματοποίηση καταναλωτικών αγορών**

Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Τμηματοποίηση μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία τεμαχισμού της ετερογενούς καταναλωτικής αγοράς σε μικρότερα τμήματα (προαγορές ή υποομάδες) που παρουσιάζουν ομοιογενή χαρακτηριστικά και ένα παρόμοιο σύνολο επιθυμιών όσον αφορά μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Ο σκοπός της τμηματοποίησης είναι ο εντοπισμός των πιο ελκυστικών τμημάτων (αγορά στόχος) για την εταιρεία και η προσαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ στην συγκεκριμένη αγορά στόχο. Μέσα από την τμηματοποίηση μια εταιρεία είναι σε θέση να εντοπίσει, να κατανοήσει τις επιθυμίες μια αγοράς στόχου και να διαμορφώσει ένα αποτελεσματικό μείγμα μάρκετινγκ ταυτισμένο στις ανάγκες του συγκεκριμένου τμήματος. Σύμφωνα με τον Ν. Ηγουμενάκη (1999: 175) η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς μπορεί να οριστεί σαν «ο χωρισμός της σε ομοιογενή υποσύνολα καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, καθένα από τα οποία μπορεί να επιλεγεί με σχετική ευκολία και να αντιμετωπιστεί από την τουριστική επιχείρηση σαν μια επιμέρους εξειδικευμένη τουριστική αγορά».

Ο P. Kotler και K. Keller (2006: 283) ισχυρίστηκαν ότι οι καταναλωτικές αγορές είναι μαζικές αγορές, γεωγραφικά διεσπαρμένες όπου αντιμετωπίζουν μονοπωλιακό ανταγωνισμό. Το κύριο μέλημα της καταναλωτικής αγοράς είναι η ικανοποίηση των επιθυμιών του καταναλωτή. Τμηματοποιούνται με βάση δύο γενικές ομάδες μεταβλητών. Ο πρώτος τρόπος είναι να διαμορφωθούν τμήματα εξετάζοντας περιγραφικά χαρακτηριστικά: γεωγραφικά (τοπικές διαφορές, χώρες, περιφέρειες, πόλεις, νόμους), δημογραφικά (ηλικία, φύλο, κοινωνική τάξη, φυλή, εθνικότητα, μόρφωση) και ψυχογραφικά (αξίες, τρόπος ζωής). Ο δεύτερος τρόπος είναι η δημιουργία τμημάτων βάση παράγοντες συμπεριφοράς όπως τις αντιδράσεις των καταναλωτών προς τα πλεονεκτήματα, τις περιστάσεις χρήσης ή τις μάρκες. Ανεξάρτητα από το είδος της τμηματοποίησης που εφαρμόζεται, το κλειδί της επιτυχίας είναι το σχέδιο μάρκετινγκ να μπορεί να προσαρμόζεται αποδοτικά ώστε να αναγνωρίζει διαφορές μεταξύ πελατών.

Η τμηματοποίηση σε ένα κατάστημα αφορολογήτων είναι εφικτό να γίνει και με τους δύο τρόπου που αναφέραμε πιο πάνω. Τα αφορολόγητα καταστήματα είναι ίσως ο μοναδικός χώρος στον κόσμο που δέχεται καθημερινά μεγάλη μάζα διαπολιτισμικότητας. Άτομα με διαφορετική εθνικότητα, πολιτισμό, θρησκεία, αξίες, ηλικία, φύλο, πεποιθήσεις και πιστεύω. Αυτό είναι ο κύριος ρόλος που η τμηματοποίηση είναι αναπόσπαστο κομμάτι στην δημιουργία της στρατηγικής μάρκετινγκ. Δεν πρέπει να ξεχνάμε όμως ότι πολύ συχνά ένα άτομο με το που κλείνει ένα εισιτήριο (χωρίς καν να επισκεφτεί το κατάστημα) στο μυαλό του αυτόματα έρχεται ένα συγκεκριμένο προϊόν (πχ. LE VOLUME DE CHANEL) που θα αγοράσει μέσα από ένα κατάστημα αφορολογήτων. Αυτό γίνεται λόγω της πιστότητας και της εικόνας που έχει στο μυαλό του το άτομο για την συγκεκριμένη μάρκα. Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να εξεταστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή έτσι ώστε να διαμορφωθεί μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ.

### **2.2.2 Συμπεριφοράς Καταναλωτή**

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελείται από τις διαδικασίες που λαμβάνουν τα άτομα που επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες με σκοπό να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους (Γεώργιος Ι. Σιώμικος, 2011). Είναι ευρέως γνωστό ότι η αγοραστική διαδικασία αρχίζει με την αναγνώριση της ανάγκης και την επιθυμία του ατόμου να την ικανοποιήσει. Σύμφωνα με τους P. Kotler και K. Keller (2006: 234), η αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται από παράγοντες πολιτιστικούς (κουλτούρα, υποκουλτούρα, οικογένεια και κοινωνική τάξη) κοινωνικούς (ομάδες αναφοράς, οικογένεια και κοινωνική τάξη) και προσωπικούς (ηλικία, στάδιο του κύκλου ζωής, επάγγελμα, οικονομικές συνθήκες, τρόπος ζωής, προσωπικότητα και ιδέα του ατόμου για τον εαυτό του).

Αναμφίβολα, ο τρόπος που σκέφτεται και αντιλαμβάνεται τα δεδομένα καθέννας από εμάς είναι ξεχωριστός. Ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει και επεξεργάζεται το μυαλό του, το οποίο χαρακτηρίζεται ως «μαύρο κουτί» (Γεώργιος Ι. Σιώμικος, (2011: 53) . Τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ αποτελούν τα εξωτερικά ερεθίσματα που προσφέρουν πληροφορίες στον καταναλωτή με σκοπό να λάβουν μια αγοραστική απόφαση. Ο καταναλωτής δεν αγοράζει απλά μόνο τα προϊόντα που επιλέγει αλλά στοχεύει πάντα στην ικανοποίηση του αισθήματος της ανάγκης που νιώθει επηρεασμένος από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες.

**Εικόνα 2: Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή**



(Πηγή: Γεώργιος Ι. Σιώμικος 2011: 54)

Οι άνθρωποι οδηγούνται από ανάγκες όπου βρίσκονται θαμμένες στο υποσυνείδητο τους. Οι ανάγκες αυτές αποτελούν την κινητήρια δύναμη της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Το αντικείμενο της ψυχολογίας είναι το σημείο εκκίνησης στην κατανόηση των αναγκών του ατόμου. Το ψυχολογικό σύνολο του καταναλωτή είναι αναπόσπαστο κομμάτι στην αναγνώριση της ανάγκης και την επιθυμία για να ικανοποιηθεί. Σύμφωνα με τους P. Kotler και K. Keller (2006: 199), ο σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να ανταποκρίνεται και να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Το επιτυχημένο μάρκετινγκ πρέπει να αφυπνίσει την συνείδηση των καταναλωτών με τα σωστά ερεθίσματα και να τους οδηγήσει στην λήψη της απόφασης για αγορά. Έτσι, η ψυχολογία κρίνεται απαραίτητη στην τεχνική του μάρκετινγκ και θεωρείται το κλειδί στην αποκωδικοποίηση του μυστηρίου της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Μέσα από την χρήση του αντικειμένου της ψυχολογίας το μάρκετινγκ μπορεί να διακρίνει, να προβλέψει και να χαλιναγωγήσει τις ανάγκες του καταναλωτή. Με αυτό το τρόπο βελτιώνει ή εισάγει νέα προϊόντα/υπηρεσίες όπου καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του καταναλωτή δημιουργώντας έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια εταιρεία.

**2.2.3 Ψυχολογία και Στάδια Αγοραστικής Συμπεριφοράς**

Οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι:

- **Παρακίνηση**

Η παρακίνηση κρίνεται ως μια εσωτερική δύναμη όπου διεγείρει το άτομο και το προετοιμάζει για δράση. Τα κίνητρα πηγάζουν από τις διάφορες ανάγκες (βιολογικές ή ψυχολογικές) που εκφράζουν μια γενική κατάσταση έλλειψης και πιέζουν το άτομο να ενεργήσει κατάλληλα με σκοπό να τις καλύψει.

- **Αντίληψη**

Το άτομο ερεθίζεται και είναι έτοιμο να ενεργήσει κατάλληλα μέσα από την αντίληψη που δημιουργεί στο μυαλό του για μια κατάσταση. Η αντίληψη καθορίζει την πραγματική συμπεριφορά του καταναλωτή αφού πρόκειται για την εσωτερική διαδικασία με την οποία επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει τις πληροφορίες που δέχεται με σκοπό να δημιουργήσει μια εικόνα.

- **Μάθηση**

Μέσα από την μάθηση ο καταναλωτής κερδίζει εμπειρία όπου διαμορφώνει την αγοραστική του συμπεριφορά. Ο καταναλωτής μαθαίνει όσο καταναλώνει. Η μάθηση προσφέρει γνώση στον καταναλωτή όπου τον βοηθά να σχηματίσει εντυπώσεις και στάσεις για μια μάρκα ή ένα προϊόν.

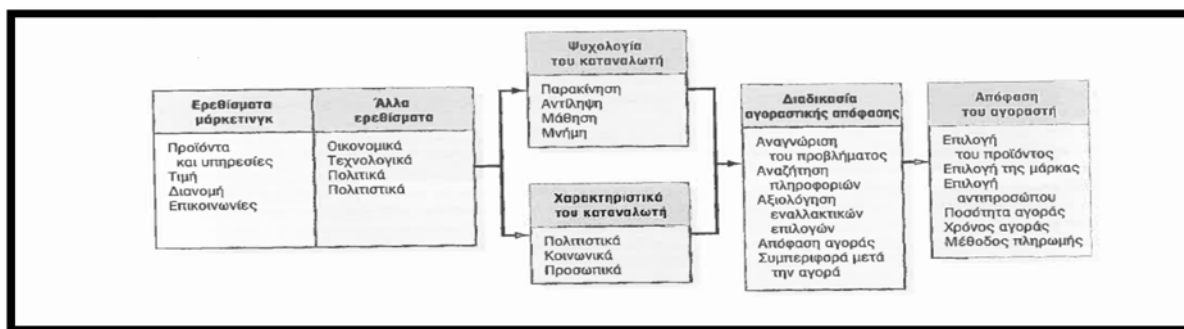
- **Μνήμη**

Η μνήμη είναι αυτή που θα καθορίσει την αφοσίωση του καταναλωτή σε ένα προϊόν. Αν η εμπειρία που έλαβε ο καταναλωτής μέσα από την χρήση του προϊόντος ήταν θετική τότε θα δημιουργηθεί ένα ευχάριστο συνειρμό όπου θα καθορίσει την επαναγορά του. Οι συνειρμοί αποτελούν τις σκέψεις, τις εμπειρίες και τις εικόνες που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για ένα προϊόν όπου έχουν χαραχθεί στην μνήμη του μετά από μια δοκιμή ή μια λήψη ερεθίσματος (διαφήμιση). Η μνήμη του ατόμου είναι πολύ ανθεκτική, άρα όταν μια πληροφορία αποθηκευτεί σε αυτήν τότε χάνεται με αργούς ρυθμούς.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες συνδυάζονται με ορισμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών με σκοπό να οδηγήσουν σε μια διεργασία λήψης απόφασης και αγοράς ενός προϊόντος.

Πιο κάτω παρουσιάζονται τα στάδια μιας αγοραστικής συμπεριφοράς και η συμβολή της ψυχολογίας στην διαδικασία αυτή.

**Εικόνα 3: Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς**



(Πηγή: Philip Kotler and Kevin Lane Keller 2006: 212)

**Στάδιο 1ο – Αναγνώριση του Προβλήματος**

Σε πρώτο στάδιο της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή το αντικείμενο της ψυχολογίας παίζει καθοριστικό ρόλο αφού συμβάλλει στον εντοπισμό και την αναγνώριση μιας ανάγκης. Η ψυχολογία ξυπνά την αίσθηση της έλλειψης και δημιουργεί μια κατάσταση έντασης έτσι ώστε ο καταναλωτής να παρακινηθεί και να ενεργήσει με σκοπό να καλύψει την ανάγκη του. Η ανάγκη μπορεί να προκληθεί από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα. Το μάρκετινγκ πρέπει να αναγνωρίσει τις περιστάσεις που ενεργοποιούν μια ανάγκη και να ενεργήσει κατάλληλα έτσι ώστε να εκπληρώσει τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με τις σωστές κινήσεις μπορούν να αφυπνίσουν το υποσυνείδητο των καταναλωτών, δημιουργώντας ψυχολογικά κίνητρα με σκοπό να τους προσελκύσουν καλύπτοντας τους τις διάφορες ανάγκες.

**Στάδιο 2ο – Αναζήτηση Πληροφοριών**

Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής προσπαθεί να συλλέξει πληροφορίες που θα τον βοηθήσουν να επιλέξει σωστά. Αν έχει δοκιμάσει το προϊόν θα προσπαθήσει να ανακαλέσει την μνήμη του. Άρα το αντικείμενο της ψυχολογία κρίνεται σημαντικό αφού θα του παρέχει τους συνειρμούς που έχει αποθηκεύσει στην μνήμη του. Τα αισθήματα που θα λάβει μέσα από την μνήμη θα επηρεάσουν την επεξεργασία αυτή. Αν δεν έχουν προσωπική επαφή με το προϊόν τότε θα αναζητήσουν πληροφορίες από εξωτερικές πηγές. Η βαρύτητα της εμπιστοσύνης που δείχνουν σε οικία πρόσωπα είναι ο ψυχολογικός παράγοντας που διαμορφώνει την επιλογή τους. Επίσης το ψυχολογικό αίσθημα του κινδύνου καθορίζει σημαντικά το μέγεθος και το χρόνο αυτής της διαδικασίας.

### **Στάδιο 3<sup>ο</sup> – Αξιολόγηση Εναλλακτικών επιλογών**

Ο παράγοντας της αντίληψης βοηθά στην αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών. Τα κριτήρια με τα οποία θα αξιολογήσει τις διάφορες εναλλακτικές επιλογές βασίζονται αποκλειστικά στις προσωπικές του αντιλήψεις. Θα εστιάσει στην επιλογή που τον αντιπροσωπεύει καλύτερα διαμορφώνοντας κριτήρια τα οποία θα τον οδηγήσουν στην πλήρη κάλυψη της ανάγκης του.

### **Στάδιο 4<sup>ο</sup> – Απόφαση Αγοράς**

Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν που πιστεύει ότι κατέχει τα περισσότερα θετικά στοιχεία και ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες του. Η απόφαση του επηρεάζεται από τον εκλαμβανόμενο κίνδυνό έτσι θα επιλέξει το προϊόν όπου του προσφέρει την μεγαλύτερη ασφάλεια και ευχαρίστηση. Η ψυχολογία σε αυτό το στάδιο βρίσκεται στον υπέρτατο βαθμό ικανοποίησης.

### **Στάδιο 5<sup>ο</sup> – Συμπεριφορά μετά την Αγορά**

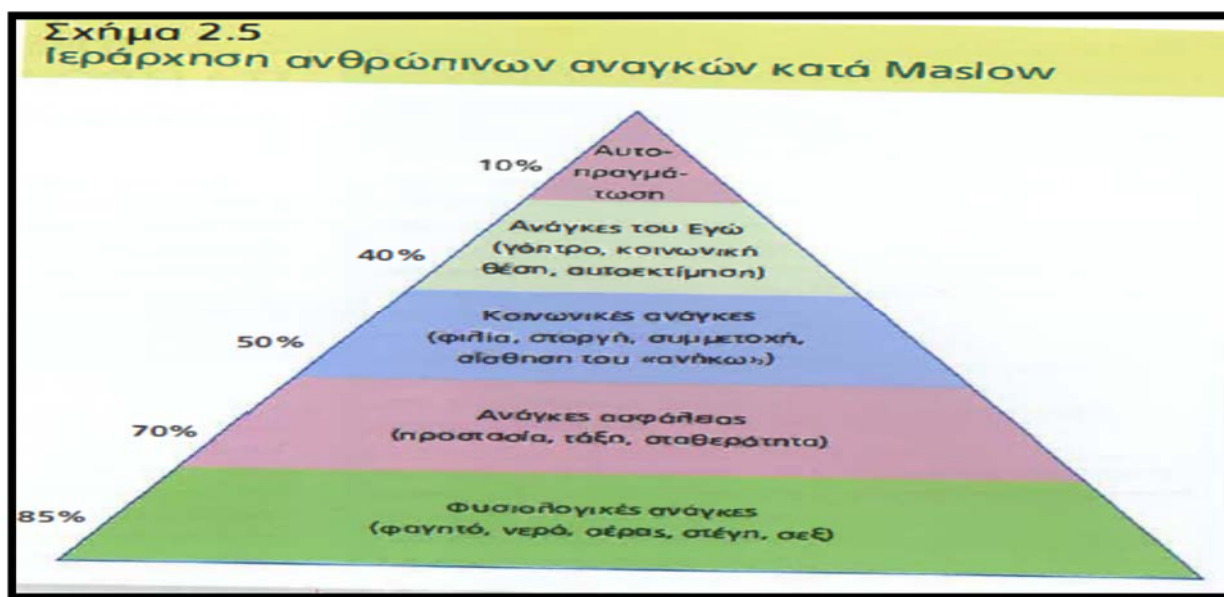
Η μάθηση είναι ο ψυχολογικός παράγοντας που επηρεάζει το στάδιο αυτό. Μετά την αγορά ενός προϊόντος ο καταναλωτής αποκτά γνώση και εμπειρία που θα καθορίσουν την μελλοντική αγοραστική του συμπεριφορά. Το στάδιο αυτό πυροδοτεί αλλαγές στο ψυχολογικό σύνολο του καταναλωτή όπου τροφοδοτούν τον καθορισμό των μελλοντικών του επιλογών και την ιεράρχηση των αναγκών του.

#### **2.2.4 Ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών**

Ο Α. Maslow (1954) ιεράρχησε τις ανθρώπινες ανάγκες σε πέντε επίπεδα που παρουσιάζονται πιο κάτω στα οποία ένα άτομο μεταφέρετε σε επόμενο στάδιο αναγκών εφόσον ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες του προηγούμενου. Προκειμένου ο καταναλωτής να ικανοποιήσει μερικές ανάγκες θέτει συγκεκριμένους στόχους. Με την κατάκτηση του πρώτου στόχου προχωρά στους επόμενους. Μέσω της ανάπτυξης και προσωπικής βελτίωσης ο καταναλωτής θέτει ανώτερους στόχους που ανταποκρίνονται στην ικανοποίηση αναγκών ανώτερου επιπέδου. Όπως ισχυρίστηκε ο Γεώργιος Ι. Σιώμικος (2011), αυτή η συνεχής διαδικασία δίνει στην κινητοποίηση μια δυναμική. Η δυναμική της ικανοποίησης οφείλεται στο ότι οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται ποτέ πλήρως και απόλυτα. Ένα καταναλωτής παίρνοντας μια αγοραστική απόφαση, έρχεται αντιμέτωπος με διάφορες πηγές κινήτρων τα οποία αλληλοσυγκρούονται μεταξύ τους. Με αυτό τον τρόπο τροφοδοτείτε και αλληλοσυνδέετε η πυραμίδα των αναγκών.



**Εικόνα 4: Ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών- A. Maslow**



(Πηγή: Γεώργιος Ι. Σιώμικος 2011: 57)

### 2.2.5 Συμπεριφορά Τουρίστα Καταναλωτή

Παρόλο που το κίνητρο θεωρείται ως μια μεταβλητή που εξηγεί τη συμπεριφορά των τουριστών, θεωρείται ως μια από τις πιο σημαντικές μεταβλητές επειδή είναι μια δυναμική πίσω από όλες τις συμπεριφορές.

Τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα να αγοράσουν διακοπές δεν είναι κοινά παγκοσμίως. Κάποια άτομα δεν επιθυμούν να πάνε διακοπές για συγκεκριμένο λόγο ενώ άλλα πηγαίνουν τακτικά διακοπές χωρίς να υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος παράγοντας. Με αυτό αντιλαμβανόμαστε την διαφορετικότητα κάθε ατόμου.

Ένας τουρίστας είναι μοναδικός και διαφορετικός όπως οι λόγοι από τους οποίους παρακινείται. Οι παράγοντες παρακίνησης διαφέρουν για κάθε άτομο. Επηρεάζονται από την προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής, την εμπειρία και την αντίληψη που έχει. Επίσης τα κίνητρα μεταβάλλονται διαχρονικά αφού επηρεάζονται από της προσωπικές καταστάσεις του ατόμου (μια μεταβολή στο εισόδημα, η δημιουργία οικογένειας, κατάσταση υγείας).

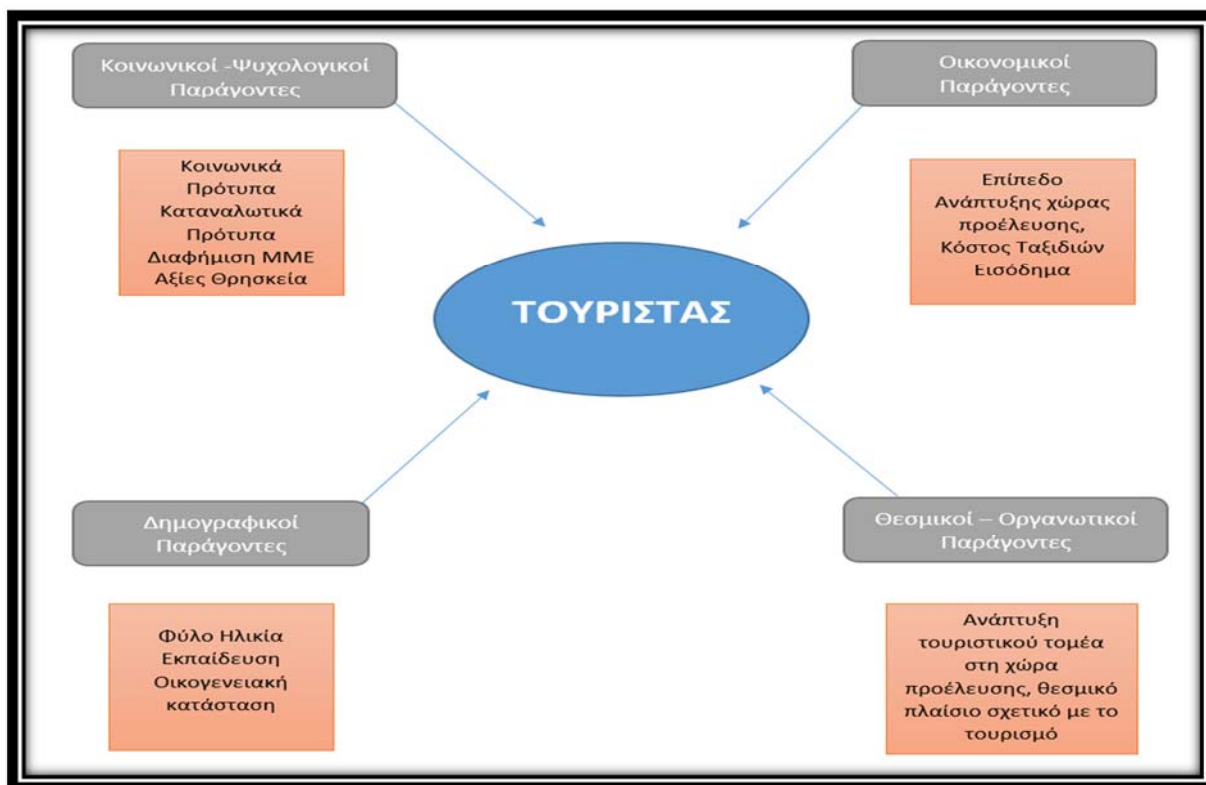
Όπως είδαμε πιο πάνω το άτομο επηρεάζεται από διάφορες πηγές κινήτρων. Έτσι και στις διακοπές όπου ένα άτομο σπάνια θα ταξιδέψει μόνο του, συνήθως μοιράζεται τις διακοπές του με κάποιο άλλον ο οποίος έχει επιρροή στις αποφάσεις του. Η έρευνα της V. Vigolo (2017) έδειξε ότι τα επόμενα χρόνια, θα υπάρξει ένας αυξανόμενος αριθμός

ατόμων που ζουν μόνοι τους. Ο αριθμός των ατομικών ταξιδιωτών αναμένεται να αυξηθεί λόγω κοινωνικών αλλαγών στην οικογενειακή σύνθεση και τον τρόπο ζωής.

Ο Mayo (1981) ισχυρίστηκε ότι θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην κατανόηση της δημιουργίας μιας ανάγκης. Το ταξίδι σπάνια οφείλεται σε ένα μοναδικό λόγο. Σύμφωνα με τον Mayo η εφαρμογή της πυραμίδας του Maslow αγνοεί τη σημασία των πνευματικών αναγκών όπως η ανάγκη να γνωρίσουν και να κατανοήσουν, που αποτελεί την βάση της εμπειρίας σε ένα ταξίδι. (Fallatah και J. Syed, 2018: 24)

Στο πιο κάτω σχήμα, αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή:

**Εικόνα 5: Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του Τουρίστα Καταναλωτή**



(Πηγή: Τσάρτας Π. (1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στο τουρισμό, Εξελαντας : 179 βρέθηκε Μαρία Κεφάλα, 2013: 65)

Σύμφωνα με το πιο πάνω σχήμα μπορούμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα:

1. **Κοινωνικό-Ψυχολογικοί παράγοντες:** Τα σημερινά πρότυπα έχουν αναδείξει τον τουρισμό σε καθημερινό κοινωνικό και καταναλωτικό αγαθό. Οι κοινωνικές και ψυχολογικές υποχρεώσεις έχουν ως μόνη διέξοδο τον τουρισμό στην εποχή μας. Ο καθένας από εμάς ανυπομονεί να πάει διακοπές για να μπορέσει να ξεφύγει από την έντονη καθημερινότητα και την εργασιακή πίεση! Ο τουρισμός θεωρείται πλέον πεδίο έκφρασης των σύγχρονων αξιών στις ανεπτυγμένες χώρες. Οι εμπειρίες και οι γνώσεις που θα κερδίσει ένα άτομο από ένα ταξίδι σε ένα νέο πολιτισμό αναπτύσσουν τους ορίζοντες τους και τον κατατάσσουν σε πιο ψηλή κοινωνική βαθμίδα. Στη διαδικασία προώθησης των τουριστικών πωλήσεων ο τουρίστας δέχεται συστηματικά την επιρροή του συνόλου των ΜΜΕ και ειδικότερα της τουριστικής διαφήμισης (Buck 1977) (Μαρία Κεφάλα 2013: 66).
2. **Δημογραφικοί παράγοντες:** Μέσα από την εκπαίδευση και τη μόρφωση ένα άτομο αντιλαμβάνεται τη σημαντικότητα ενός ταξιδιού αφού μέσα από αυτό θα γνωρίσει νέους πολιτισμούς και θα ολοκληρώσει την εικόνα που έχει για τον κόσμο. Η ηλικία είναι ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή του τουρισμού, οι νέοι ευκολότερα επιλέγουν την περιπέτεια και μακρινούς προορισμούς που κρύβουν μυστήριο ενώ από την άλλη οι ηλικιωμένοι επιλέγουν τους κλασσικούς προορισμούς και τα οργανωμένα ταξίδια. Πρόσφατες μελέτες έδειξαν ότι οι ηλικιωμένοι έχουν ισχυρότερη αγοραστική δύναμη από τους νέους ταξιδιώτες, έτσι προτιμούν τα προϊόντα επώνυμων εταιρειών που προσφέρονται σε υψηλότερη τιμή (Huang και Kuai 2006) βρέθηκε (Heesup et al., 2015: 765). Ένα νιόπαντρο ζευγάρι θα επιλέξει ένα πακέτο γαμήλιων διακοπών σε μακρινό και ξωτικό προορισμό όπως τα Bora Bora και της Μαλβίδες. Ενώ μια παρέα νέων θα οργανώσει ένα ταξίδι στο Μουσικό Φεστιβάλ Tomorrowland. Επίσης, το φύλο έχει επιρροή στην επιλογή μορφή των διακοπών όπως για παράδειγμα μια γυναίκα θέλει να συνδυάσει τα ψώνια στο ταξίδι της και χώρους για χαλάρωση και περιποίηση όπως beauty spa, εκπρωτικά χωρία και μεγάλα εμπορικά κέντρα (Ρώμη – οδός Piazza di Spagna). Ενώ ένα άντρας θα θέλει να επισκεφτεί μια χώρα για να συνδυάσει ένα αγώνα ποδοσφαίρου ή να επισκεφτεί το γήπεδο της ομάδας που υποστηρίζει στο εξωτερικό (Μαδρίτη – Στάδιο Bernabeu). Όσον αφορά το φύλο, ο Lamacraft, 1998 ισχυρίστηκε ότι αν και οι γυναίκες αποτελούν μικρότερο ποσοστό χρηστών από τους άνδρες, οι ατομικές δαπάνες τους είναι υψηλότερες, ειδικά σε είδη

ζαχαροπλαστικής, αρώματα και βιβλία. Η τάση των γυναικών να δαπανήσουν είναι χαμηλότερη από τους άντρες οι οποίοι έχουν υψηλότερη τάση να δαπανήσουν για τρόφιμα, αρώματα και βιβλία σε ένα αεροδρόμιο (Omar και Kent, 2001: 227) Η οικογενειακή κατάσταση είναι σημαντική παράμετρος στην επιλογή ενός ταξιδιού μια οικογένεια με παιδιά θα επιλέξει να πακέτα οικογενειακών διακοπών όπως να επισκεφτεί την Disneyland και να διαμείνει σε ένα ξενοδοχείο με πλήρης διατροφή.

- 3. Οικονομικοί Παράγοντες:** Το εισόδημα είναι ο καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή ενός ταξιδιού. Στην σημερινή εποχή που βιώνουμε την οικονομική κρίση αναμφίβολα ο τουρισμός θεωρείτε ως είδος πολυτελείας. Παρόλα αυτά, υπάρχουν άφθονες επιλογές, λόγω ανταγωνισμού όπου ο καθένας μπορεί να επιλέξει ένα είδος τουρισμού κομμένο και ραμμένο στα μέτρα του! Ασυζήτητη το υψηλό ατομικό εισόδημα επιτρέπει περισσότερες επιλογές στον προορισμό και την διαμονή. Το επίπεδο ανάπτυξης μια χώρας δίνει την δυνατότητα επιλογών στο τουρίστα προσφέροντας του ποικιλία επιλογών με διάφορα οικονομικά πακέτα.
- 4. Θεσμικοί-Οργανωτικοί παράγοντες:** Στα περισσότερα αναπτυγμένα κράτη υπάρχει ένα εξειδικευμένο θεσμικό πλαίσιο σχετικό με τον τουρισμό, το οποίο έμμεσα επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Το θεσμικό αυτό πλαίσιο συνδέεται με τη χορήγηση συντάξεων και με τον κοινωνικό τουρισμό. Τα κράτη αυτά καθορίζουν τη πορεία του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο. Για παράδειγμα οργανωμένα γκρουπ από ηλικιωμένους επισκέπτονται την Κύπρο την χειμερινή περίοδο από Αγγλία ή Γερμανία με σκοπό να απολαύσουν τον ήλιο και τις ψηλές θερμοκρασίες για προληπτικούς λόγους υγείας.

Το κυριότερο μέρος ενός ταξιδιού είναι βασισμένο στα θετικά συναισθήματα που θα βιώσει ένα άτομο όπως η ευχαρίστηση, η χαρά, η ξεγνοιασιά και η ευτυχία. Οι Yuksel και Yuksel 2007 βρέθηκε (Heesup et al., 2015: 764) ισχυρίστηκαν ότι η εμπλοκή σε αγορές, η οποία προσφέρει απόλαυση και χαλάρωση, αποτελεί ένα σημαντικό και ευχάριστο μέρος των τουριστικών δραστηριοτήτων. Τα ψώνια είναι μια από τις παλαιότερες και πιο συνηθισμένες δραστηριότητες που σχετίζονται με τα ταξίδια και μετατρέπονται σε όλο και πιο σημαντικό κομμάτι για τον τουρισμό αφού η έννοια της κατανάλωση αγαθών/υπηρεσιών έχει ως πηγή την απόλαυσης και ικανοποίησης του κάθε τουρίστα (Tosun et al., 2007) βρέθηκε (L. Murphy et al., 2011: 302). Πολλοί ερευνητές εντόπισαν την αυξανόμενη σημασία των αγορών ως ψυχαγωγική και τουριστική δραστηριότητα

που απορρέει όλο και περισσότερο από την σημερινή υλιστική και καταναλώσιμη κοινωνία. Η πράξη των αγορών δεν είναι μόνο χρηστική, με έμφαση στην απόκτηση αγαθών-υπηρεσιών για καθημερινές ανάγκες, αλλά έχει γίνει μια ψυχαγωγική εμπειρία στην οποία τα ρούχα, τα σουβενίρ, τα έργα τέχνης και τα χειροτεχνήματα αγοράζονται ως αναμνηστικά και δρουν σαν υπενθύμιση της εμπειρίας των ταξιδιωτικών στιγμών βρέθηκε (Timothy et al., 2005) βρέθηκε (L. Murphy et al., 2011: 303). Βάση αυτού υποστηρίζεται ότι ένας προορισμός πρέπει να εμπλουτίζει και να ενσωματώνει τις τουριστικές αγορές στα αναπτυξιακά του εμπορικά σχέδια. Η αγοραστική εμπειρία αποτελείται από ένα μείγμα παραγόντων που διαμορφώνουν την στάση και την αντίληψη ενός τουρίστα για τον προορισμό που επέλεξε να επισκεφτεί. Ως σημαντική συνιστώσα του ταξιδιού, η εμπειρία αγορών αποτελεί ένα συνδυασμός από προϊόντα, υπηρεσίες και τοποθεσίες. Όπως αναφέρεται πιο πάνω για να ικανοποιηθεί ένας καταναλωτής θα πρέπει να ξεπεραστούν οι προσδοκίες του. Από αυτή την άποψη, τα ψώνια αναφέρονται σε μια σύγχρονη ψυχαγωγική δραστηριότητα που περιλαμβάνει την αναζήτηση, το άγγιγμα, την περιήγηση και την αγορά, γεγονός που βοηθάει στην ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων για απόλαυση και χαλάρωση. Σεβόμενη τις βασικές ανάγκες, προσφέροντας ταυτόχρονα ικανοποιητικά χαρακτηριστικά απόδοσης και συναρπαστικά χαρακτηριστικά υπηρεσίας οι τουρίστες αποκτούν αυτό που αναζητούν να ξεφύγουν από την καθημερινή τους ρουτίνα! Η εξαιρετική ικανοποίηση και ευχαρίστηση έχει ως αποτέλεσμα την απόλυτη τουριστική εμπειρία, η οποία συσχετίζει τον προορισμό με την θετική εμπειρία. Ο Fernie (1995) βρέθηκε (Gunay Sadikoglu 2018: 806) ανέφερε το αεροδρόμιο η εμπορευματοποίηση είναι ένας νέος τύπος επένδυσης για την ανάπτυξη μιας χώρας.

Σύμφωνα με τους Freathy P. και O'Connell (2012) βρέθηκε (Heesup et al., 2015: 764) ένας αποκλειστικό τρόπος για να γνωρίσει ένας ξένος τουρίστας έναν τοπικό πολιτισμό είναι συμμετέχοντας σε αγορές από τα αφορολόγητα καταστήματα ενός αεροδρομίου με αυτό τον τρόπο μειώνεται η πλήξη και η ταλαιπωρία καθώς αναμένει την αναχώρησή του. Συνήθως οι τουρίστες του εξωτερικού χαραμίζουν περισσότερες ώρες σε σαλόνια αναχώρησης ενός αεροδρομίου άρα αποτελούν ένα μερίδιο της αγοράς που μπορεί να επηρεαστεί ευκολότερα για αγορές μέσα από ένα πακέτο που αποτελεί ελκυστικά χαρακτηριστικά προϊόντος, μοναδική προσφορά υπηρεσιών και εξυπηρέτησης, οικονομικά κίνητρα (αφορολόγητά), εκλεκτό περιβάλλον και αποκλειστικότητας προϊόντων που είναι διαθέσιμα μόνο στο ταξιδιωτικό λιανεμπόριο.

Είναι προφανές ότι οι συναισθηματικοί παράγοντες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ιδιαίτερα της συμπεριφοράς αγοραπωλησίας. Οι σύγχρονοι καταναλωτές θεωρούν ότι τα ψώνια αποτελούν δραστηριότητα αναψυχής και δίνουν ιδιαίτερη αξία στις ηδονικές εμπειρίες αγορών στις οποίες αυξάνονται τα συναισθήματά τους (Jones, Reynolds, και Arnold 2006) βρέθηκε (Hae-Kyung Sohn & Timothy J. Lee, 2016: 342). Οι Mehrabian και Russell (1974) βρέθηκε (Hae-Kyung Sohn & Timothy J. Lee, 2016: 342) ανάλυσαν τη σχέση μεταξύ της αγορών και καταναλωτικών συναισθημάτων χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση περιβαλλοντικής ψυχολογίας. Η έρευνα έδειξε ότι τα ερεθίσματα στο περιβάλλον επηρεάζουν τη συναισθηματική κατάσταση ενός ατόμου, η οποία επηρεάζει στη συνέχεια την αγοραστική του συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, ισχυρίστηκαν ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ρυθμίζεται από τις ακόλουθες τρεις συναισθηματικές καταστάσεις: ευχαρίστηση, διέγερση και κυριαρχία. Έτσι κρίνεται αναγκαία η συσχέτιση της ψυχολογίας με την καταναλωτική συμπεριφοράς των ταξιδιωτών.

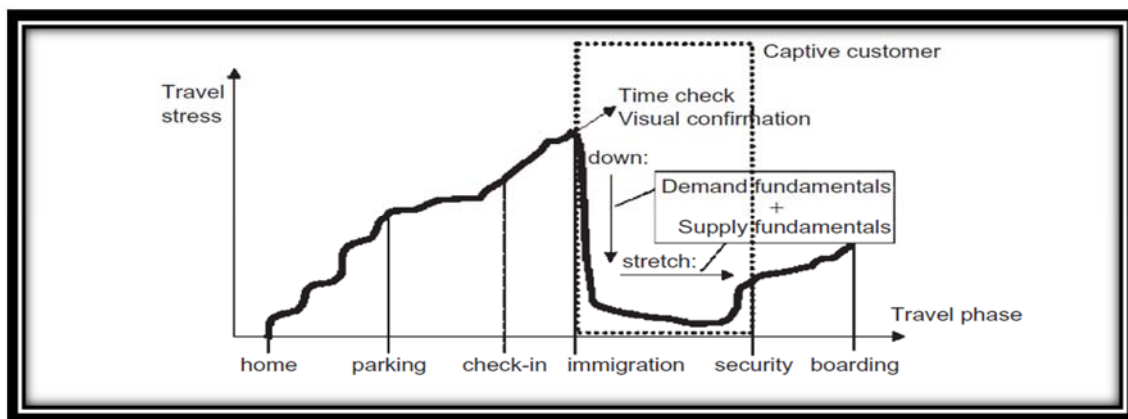
Από την άποψη των αγορών σε ένα αεροδρόμιο, οι πελάτες-στόχοι είναι ένα αιχμάλωτο αλλά απαιτητικό ακροατήριο, που δεν έχουν άλλη διέξοδο έκτος από τα αφορολόγητα καταστήματα καθώς περιμένουν την πτήση τους. Εγκλωβισμένοι στο περιβάλλον του αεροδρομίου, βρίσκονται σε ένα μοναδικό πλαίσιο σκέψης. Τα αεροδρόμια είναι μοναδικά περιβάλλοντα λιανικής πώλησης στα οποία οι ταξιδιώτες αντιμετωπίζουν συναισθήματα πίεσης, άγχους και ενθουσιασμού γεγονός που μπορεί να τους οδηγήσει να αντιδράσουν με ασυνήθιστους τρόπους σε αντίθεση με τους γενικούς αγοραστές στους χώρους λιανικού εμπορίου. Οι Newman και Lloyd-Jones (1999) βρέθηκε (Omar και Kent, 2001: 226) πρότειναν ότι θα ήταν πιο χρήσιμο ο καταναλωτής των αεροδρομίων να θεωρηθεί ως ένα ξεχωριστό τμήμα της αγοράς με ομοιόμορφα διεθνή χαρακτηριστικά.

Για αυτό τον λόγο τα αφορολόγητα καταστήματα πρέπει να ακολουθούν διαφορετικές στρατηγικές και προσεγγίσεις από τα καταστήματα στην εγχώρια αγορά ώστε να μεγιστοποιούν τα κέρδη του μέσω της αποκλειστικότητας του ταξιδιωτικό λιανικό περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τον Gerry Crawford (2003) (Chief Operating Officer, Aer Rianta International-Cyprus Airport Duty-free) το περιβάλλον ταξιδιωτικού εμπορίου ως εκ τούτου διαφέρει από τα πιο καθημερινά κανάλια διανομής. Κατά συνέπεια, οι προσεγγίσεις πρέπει επίσης να διαφέρουν, προκειμένου να μεγιστοποιηθούν οι επιδόσεις. Η επίδραση αγοραστικής ώθησης, εάν κατανοηθεί και αξιοποιηθεί από τους λιανοπωλητές των αερολιμένων, μπορεί να αποτελέσει μοναδικό πλεονέκτημα. Τα

αποτελέσματα ώθησης θα διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των τμημάτων των πελατών λόγω τόσο των ψυχολογικών επιπτώσεων της ταξιδιωτικής εμπειρίας και των χαρακτηριστικών ενός επιβάτη. Συγκεκριμένα, αναλύοντας τους επιβάτες τα αεροδρόμια έχουν ποίκιλα τμήματα αγορών και καθορισμένες ομάδες πελατών σε ένα μικρό-περιβάλλον όπου μπορεί να εξεταστεί διεξοδικά. Μέσα από την συνεργασία με αεροπορικές εταιρείες μπορεί να συλλέγουν σημαντικές πληροφορίες για το προφίλ των ταξιδιωτών που θα χρησιμεύουν στην κατανόηση των αναγκών με στόχο την σωστή τμηματοποίηση των πελάτων. Στο πλαίσιο του ταξιδιωτικού λιανικού εμπορίου τα αφορολόγητα καταστήματα πρέπει να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον που ελαχιστοποιεί την πίεση και μετριάζει το άγχος ενώ παράλληλα διατηρεί φυσικά επίπεδα ενθουσιασμού καθώς τονίζει την ώθησης για αγορά μειώνοντας ή εξαλείφοντας τους φραγμούς ή δευτερες σκέψεις.

Παρόλα αυτά, οι επιβάτες εισερχόμενοι στο χώρο ενός καταστήματος αφορολογήτων έρχονται αντιμέτωποι με ένα μοναδικό πλαίσιο στο μυαλό τους όπου καθορίζει σημαντικά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Ο Lamacraft (1998) βρέθηκε (Crawford και Melewar, 2013: 90) εξηγεί ότι: «Μετά την πίεση να φτάσουμε έγκαιρα στο αεροδρόμιο οι επιβάτες χάνουν τον εαυτό τους, απομονώνουν τις καθημερινές συνήθειες, ίσως ακόμα και τις έννοιες ημέρας ή νύχτας». Το μοναδικό πλαίσιο του μυαλού των επιβάτες απεικονίζεται στην "Καμπύλη τάσης μετακίνησης" όπως αναπτύχθηκε από την Scholvinck (2000) και φαίνεται στο Σχήμα 6. Παρουσιάζεται σαφώς η άνοδο στα επίπεδα του στρες μέχρι το στάδιο του check-in όπου ακολουθείται η δραματική μείωση των επιπέδου άγχους. Στο διάστημα αυτό όπως υποστηρίχθηκε από τους (Perng et al., 2010) βρέθηκε (P. Kirk, 2013: 22) το άγχος αντικατασταίτε από τον ενθουσιασμό, επειδή έχουν ολοκληρωθεί οι τρεις από τις τέσσερις περιοχές ελέγχου πριν την επιβίβαση. Υποστηρίζει ότι η αύξηση της λιανικής δραστηριότητας θα μπορούσε να οφείλεται σε αυτόν τον αυξημένο ενθουσιασμό. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι άλλες δύο περιόδους - πριν και μετά το check-in - θα πρέπει να αγνοηθούν από την κατανόηση της εμπειρίας των επιβατών. Οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις είναι πολύ σημαντικές για το πώς οι επιβάτες θυμούνται την εμπειρία που απέκτησαν σε ένα αεροδρόμιο. Ειδικότερα, αν συμβεί κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ ενός μέλους του προσωπικού και του επιβάτη, ο επιβάτης θα ενισχύσει την μνήμη του με θετικά συναισθήματα.

**Εικόνα 6: Καμπύλη τάσης μετακίνησης της συμπεριφοράς των επιβατών**



(Πηγή: Gerry Crawford and T. C. Melewar 2006: 90)

Οι περισσότεροι επιβάτες υποφέρουν από κάποιο βαθμό άγχους ή έχουν ορισμένες προσδοκίες για τα ταξίδια τους (Crawford και Melewar, 2003). Οι επιβάτες είναι πιθανό να αισθάνονται την πίεση του χρόνου σε ένα αεροδρόμιο για διάφορους λόγους, όπως οι έλεγχοι ασφαλείας, η πολυκοσμία, μεγάλες αποστάσεις μεταξύ του ελέγχου διαβατηρίων και των τερματικών και γενικότερα το μη οικείο περιβάλλον, το οποίο μπορεί να είναι πολύ αποπροσανατολιστικό. Για να αποφευχθεί αυτό, πολλοί άνθρωποι φθάνουν πολύ νωρίς για τις πτήσεις τους και έτσι αυξάνεται ο χρόνος παραμονής τους στα αερολόγητα καταστήματα. Εν αναμονή λοιπόν για τις πτήσεις τους οι επιβάτες έχουν τη δυνατότητα να εμπλακούν σε διάφορες δραστηριότητες, όπως είναι τα ψώνια και το φαγητό (Geuens et al., 2004) βρέθηκε (Lin και Chen 2013: 426).

Αυτή η περίοδος παρομοιάστηκε από τον (Thomas, 1997) βρέθηκε (P. Bohl 2014: 18) ως «ευτυχισμένη ώρα» και οι λιανοπωλητές αερολιμένων ασχολούνται κυρίως με το χειρισμό αυτής της περιόδου ενθουσιασμού των επιβατών. Κάθε επιβάτης θα διασχίσει μέσα από πολλά καταστήματα στην περιοχή λιανικής πώλησης ενός αεροδρομίου και μπορεί να γίνει πελάτης, ο πρωταρχικός του στόχος είναι να φτάσει στην πύλη αναχώρησής του και ίσως να μην έχει θεωρήσει την αγορά ως μέσο για να εξαντλήσει το χρόνος αναμονής.

Μέσα σε αυτό το διάστημα τα αερολόγητα καταστήματα πρέπει να διασφαλίσουν τα πιο κάτω:

- Μείωση του χρόνου συναλλαγής στα ταμεία και ταυτόχρονα αύξηση των συναλλαγών και δυνατότητες εκμετάλλευσης του χρόνου πλήξεις για ένα επιβάτη. Το επίπεδο πίεσης χρόνου θεωρείται ως μια μεταβλητή κατάστασης που



επιηρεάζει τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών και μετριάξει τις επιπτώσεις των αγορών συμπεριφοράς (Kim & Kim, 2008) βρέθηκε (Hae-Kyung Sohn & Timothy J. Lee, 2016: 341). Σύμφωνα με τους Hae-Kyung Sohn και Timothy J. Lee (2016: 352) «Ένα αφορολόγητο κατάστημα είναι ένας χώρος αγορών περιορισμένου χρόνου, όπου οι ταξιδιώτες πρέπει να κάνουν αγορές πριν από την αναχώρησή τους. Συνεπώς, αν τα καταστήματα αφορολόγητων ειδών δεν ήταν σε θέση να πουλήσουν τα προϊόντα τους εντός περιορισμένου χρονικού διαστήματος, θα ήταν δύσκολο για τα καταστήματα αυτά να προβλέψουν οποιαδήποτε έσοδα από τις πωλήσεις». Οι τουρίστες που ψωνίζουν χωρίς την πίεση του χρόνου γεύονται πραγματική ελευθερία που σχετίζεται με την ψυχαγωγική τους δραστηριότητα. Πιο συγκεκριμένα οι τουρίστες έχουν μια διασκεδαστική εμπειρία αγορών ανεξάρτητα από το αν αγοράζουν προϊόντα (Yüksel, 2007) βρέθηκε (Hae-Kyung Sohn & Timothy J. Lee, 2016: 344). Με αυτό τον τρόπο αντιλαμβανόμαστε ότι οι συμπεριφορές και οι απόψεις των τουριστών μπορεί να επηρεαστούν από την πίεση του χρόνου. Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι η πίεση του χρόνου είναι ένας σημαντικός παράγοντας στρες βρέθηκε (Hae-Kyung Sohn & Timothy J. Lee, 2016: 344). Η πίεση του χρόνου είναι μια κυρίαρχη μεταβλητή που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών (Bowes, 2002 ) βρέθηκε (Hae-Kyung Sohn και Timothy J. Lee, 2016: 342). Τα κίνητρα αγορών των επιβατών και οι εμπορικές δραστηριότητες στους αερολιμένες δείχνουν ότι η πίεση του χρόνου έχει μετριοπαθείς επιδράσεις στο περιβάλλον και την επικοινωνία, οι οποίες αποτελούν δευτερεύοντες παράγοντες αγοραστικού κινήτρου. Ως αποτέλεσμα, μπορεί να ισχυριστεί ότι η πίεση του χρόνου μετριάξει τις αποφάσεις αγοράς.

- Μεγιστοποίηση της ώθησης αγοράς μέσα από διάφορες ευκαιρίες. Τα αεροδρόμια προσφέρουν ένα περιβάλλον όπου ενεργοποιεί τις παρορμητικές συμπεριφορές αγορών των επιβατών, έτσι είναι εξαιρετικά παρορμητικοί και είναι ιδιαίτερα δεκτικοί σε ξαφνικές, απροσδόκητες ιδέες αγοράς (Omar και Kent, 2001). Κατά συνέπεια, οι τάσεις παρορμητικής συμπεριφοράς είναι πιθανό να είναι καλοί παράγοντες πρόβλεψης της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Σε καθημερινή βάση, οι επιβάτες έχουν περισσότερες πιθανότητες να βιώσουν και να αξιολογήσουν τις παρορμητικές αγορές στα καταστήματα των αεροδρομίων. Η μελέτη του Ogenyi Omar και Anthony Kent (2001) διαπίστωσε ότι τα

παρορμητικά ψώνια δεν συνεπάγονται με συνειδητό προγραμματισμό, αλλά με ένα ισχυρό συναίσθημα αυθορμητισμού, να ψωνίζουμε κάτι αμέσως. Αντιλαμβανόμαστε ότι δεν αντιδρούν όλοι με τον ίδιο ακριβώς τρόπο έτσι για μερικά άτομα, η αγοραστική ώθηση μπορεί να είναι η κυρίαρχη αγοραστική συμπεριφορά. Αντίθετα όμως υπάρχει ένα μερίδιο επιβατών όπου, θα έρθει αντιμέτωπο με διάφορες εσωτερικές συναισθηματικές σύγκρουσες μέσω της ώθησης για παρορμητικές αγορές.

Ως εκ τούτου, η πίεση της ώρας και η ώθηση αγοραπωλησίας αποτελούν δύο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επιβατών στις εμπορικές τους δραστηριότητες σε ένα περιβάλλον αεροδρομίου.

Αναλύοντας την συμπεριφορά ενός επιβάτη στα αφορολόγητα κατάσταση οι Ogenyi Omar και Anthony Kent (2001: 226) εντόπισαν δύο συναισθηματικές αλλαγές που επηρεάζουν τη αγοραπωλησία. Την αύξηση των επιπέδων στρες, επειδή οι καταναλωτές είναι εκτός καθημερινής ρουτίνας. Η άλλη συναισθηματική αλλαγή οφείλεται στον ενθουσιασμό που νιώθουν για το ταξίδι και με έχοντας άλλη διέξοδο ξεσπούν σε ψώνια αναψυχής. Η αγοραστικής ώθησης χαρακτηρίζεται ως μια απρογραμματίστη και ώριμη απόφαση αγοράς (McGoldrick, 1990) βρέθηκε (Lin και Chen, 2013: 427) . Ο Timothy και ο Butler (1995) βρέθηκε (Gunay Sadikoglu 2018: 806) υποστήριξαν αυτήν την άποψη, δηλώνοντας ότι οι εμπορικές δραστηριότητες των επιβατών είναι μία από τις πιο δημοφιλείς τουριστικές δραστηριότητες που ικανοποιούν την επιθυμία για διασκέδαση και ευχαρίστηση. Αναφέρθηκε επίσης ότι το περιβάλλον, οι υπηρεσίες, τα προϊόντα και το ατμόσφαιρα του αεροδρομίου επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των ταξιδιωτών. Την ανάγκη που νιώθουν για την τάση αγοραστικών συμπεριφορών σε ένα αφορολόγητο κατάσταση μπορούν να την δικαιολογήσουν μέσω της έννοια για ψώνια αναψυχής. Οι μη οικονομικοί λόγοι, όπως η διασκέδαση, η φαντασίωση και η κοινωνική ή συναισθηματική ικανοποίηση, μπορεί να προκαλέσει τους επιβάτες να αγοράσουν παρορμητικά (Hausman, 2000) βρέθηκε (Hae-Kyung Sohn και Timothy J. Lee, 2016: 342). Όπως φαίνεται και στο σχήμα (εικόνα 5) ο Thomas (1997) βρέθηκε (Omar και Kent, 2001: 226) πρόσθεσε ότι όταν ο πελάτης φτάνει στο αεροδρόμιο, και μετά την παραλαβή της κάρτας επιβίβασής του, τα επίπεδα στρες είναι χαμηλότερα, αλλά ο ενθουσιασμός παραμένει υψηλός. Ο Thomas (1997) παρομοίασε αυτόν τον υψηλό ενθουσιασμό ως "ευτυχισμένη ώρα" υποδηλώνοντας ότι τα ψώνια στο αεροδρόμιο σχετίζονται με το χειρισμό αυτής της ευτυχής ώρας.

Παρόλα αυτά, η καταναλωτική συμπεριφορά ενός επιβάτη μπορεί να αλλάξει λόγω της συναρπαστικής και μη οικιακής ατμόσφαιρας του ταξιδιού. Λόγω των διαφορετικών ψυχολογικών επιπτώσεων των ποικίλων ταξιδιωτικών εμπειριών και των προσωπικών χαρακτηριστικών, η συμπεριφορά των υποψήφιων πελατών αναμένεται να διαφέρει σημαντικά. Η τάση των καταναλωτών για παρορμητική αγορά μετριάζει τη σχέση μεταξύ κινήτρων αγορών και εμπορικών δραστηριοτήτων εντός ενός αεροδρομίου. Ως εκ τούτου, η κατανόηση και ο χειρισμός των τάσεων ώθησης των αγορών των επιβατών είναι δύο τρόποι βελτίωσης της οικονομικής απόδοσης των αερολιμένων (Omar και Kent, 2001).

Αντίθετα, μερικοί ερευνητές όπως Hausman (2000) και Bayley και Nancarrow (1998) βρέθηκε (Gerry και Melewar 2003: 88) προσέλκυσαν διαφορετικά τα ειδικά χαρακτηριστικά της παρορμητικής συμπεριφοράς. Ισχυρίστηκα ότι οι καταναλωτές ενεργούν καταστέλλοντας τα φυσικά παρορμητικά χαρακτηριστικά περιορίζοντας τις παρορμητικές συμπεριφορές και ακολουθώντας τους κοινωνικούς κανόνες. Ο Hausman (2000) βρέθηκε (Gerry και Melewar 2003: 88) ανέφερε ότι είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα «αίνιγμα μέσα στο κόσμο μάρκετινγκ ». Ωστόσο, αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο ποσοστό των λιανικών πωλήσεων διεθνώς.

Ο ελεύθερος χρόνος πριν από το ταξίδι απροσδόκητα μπορεί να προκαλέσει αισθήματα ικανοποίησης τα οποία είναι πιθανόν να είναι εντονότερα όσο περισσότερο είναι διαθέσιμος ο χρόνος. Τα αεροδρόμια είναι μοναδικά περιβάλλοντα λιανικής πώλησης με τους πελάτες να είναι αιχμάλωτο ακροατήριο ενώ περιμένουν την πτήση τους. Οι περισσότερες αγορές γίνονται προκειμένου να «σκοτωθεί ο χρόνος» (Crawford και Melewar, 2003) βρέθηκε (P. Bohl 2014: 15). Ο Omar, (2001) βρέθηκε (P. Bohl 2014: 18) εντόπισε ότι, η πιθανότητα να αγοράσουν οι επιβάτες από την ώθηση κατά τη διάρκεια της περιόδου «ευτυχής ώρα» έχει αναφερθεί ότι ανέρχεται στο 70%. Η χρονική πίεση, από την άλλη πλευρά, μειώνει την πιθανότητα για αγορές με ώθηση με αποτέλεσμα να μειώνονται οι πωλήσεις (Lyer, 1989) βρέθηκε (P. Bohl 2014: 18). Ταυτόχρονα, το περιβάλλον του αεροδρομίου προκαλεί ένα ορισμένο επίπεδο ενθουσιασμού, για παράδειγμα ανυπομονούμε για μια επερχόμενη διακοπή ή επιστροφή στο σπίτι (Torres et al., 2005) βρέθηκε (P. Bohl 2014: 21). Ο πελάτης αγοράζει για να περιορίσει το άγχος ή τα νευρικά συναισθήματα. Επίσης, η αντιληπτή ή η πραγματική πίεση χρόνου μπορεί να οδηγήσει σε λιγότερες συγκρίσεις τιμών και σε υψηλότερο μέσο όρο δαπανών ανά πελάτη. Η επίδραση του χρόνου που διατίθεται για ψώνια είναι εξίσου σημαντική, άρα οι

εταιρείες αφορολογίτων καταστημάτων πρέπει να μεγιστοποιήσουν τον χρόνο του πελάτη για αγορές. Οι επιβάτες μπορούν να ασκήσουν δύο βασικές ενέργειες, οι οποίες αφορούν δραστηριότητες επεξεργασίας και διακριτικές δραστηριότητες σε ένα αεροδρόμιο. Οι δραστηριότητες επεξεργασίας είναι δραστηριότητες που ο ταξιδιώτης πρέπει να ολοκληρώσει για να μπορέσει να επιβιβαστεί στην πτήση του. Μέσα από την έρευνα των (Kirk, et al., 2013) βρέθηκε (Gunay Sadikoglu 2018: 806) οι δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι επιβάτες στο αεροδρόμιο έχουν να κάνουν με δραστηριότητες επεξεργασίας. Η έρευνα εντόπισε ότι κατά μέσο όρο, οι επιβάτες δαπανούν μόνο το 36% του συνολικού τους χρόνου στο αεροδρόμιο (χρόνος παραμονής στο αεροδρόμιο) για να εκτελέσουν τις δραστηριότητες επεξεργασίας και το 64% του χρόνου διαμονής του αερολιμένα σε δραστηριότητες μη επεξεργασίας. Έτσι, η δημιουργία θετικού αποτελέσματος και η επιρροή στην αντίληψη των ταξιδιωτών σχετικά με το χρόνο αναμονής είναι σημαντικοί παράγοντες για τα αφορολόγητα κατάσταση προκειμένου να μπορέσουν να παρακινήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των επιβατών.

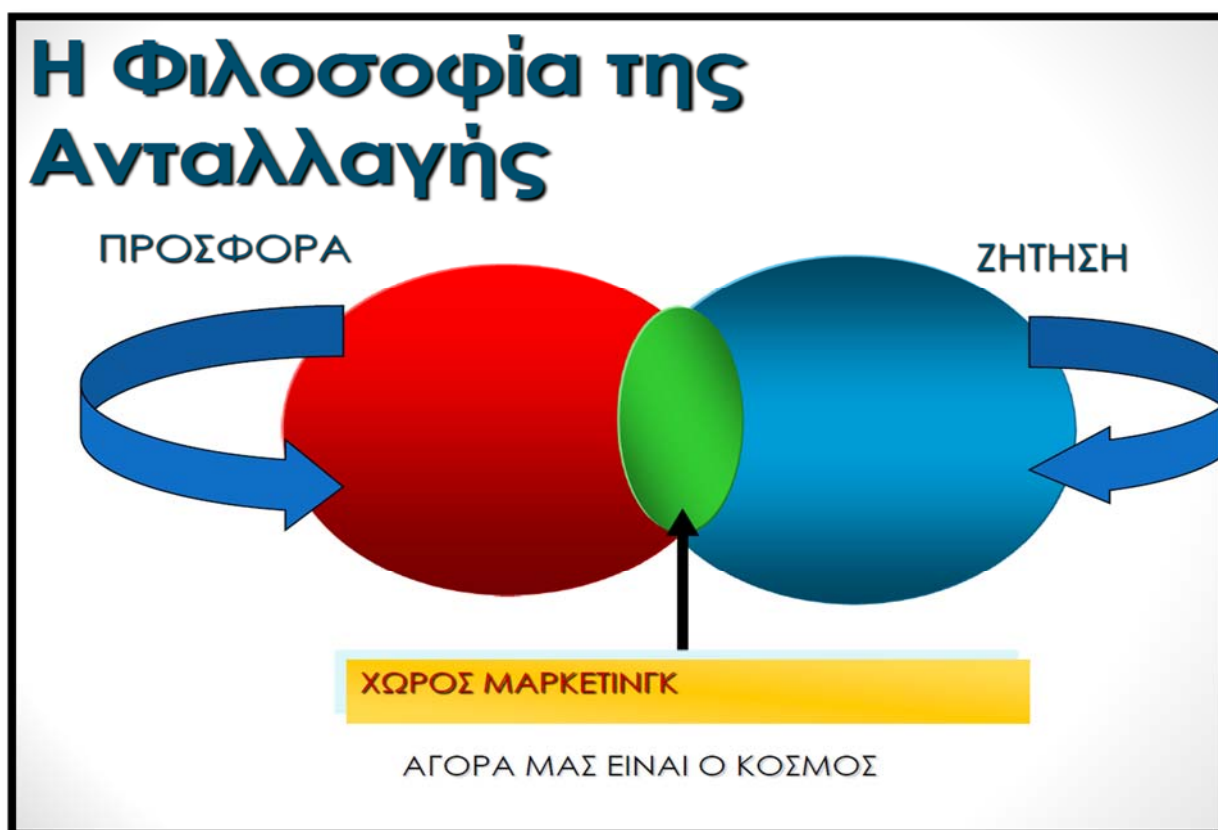
Γενικά, όλοι οι επιβάτες ψάχνουν να κάνουν κάτι για να καλύψουν το χρόνο τους και είναι απρόθυμοι να μεταφέρουν επιπλέον πράγματα εκτός από τις αποσκευές τους και μάλιστα μπορεί να περιορίζονται από τα όρια βάρους στο χώρο του αεροσκάφους. Από την πιο πάνω ανάλυση στα χαρακτηριστικά ενός επιβάτη που ταξιδεύει, καταλήγουμε ότι βιώνουν αναγκαστική αναψυχή σε ένα περιβάλλον το οποίο είναι περιορισμένο μέσα στους τοίχους ενός αεροδρόμιο έχοντας ελάχιστες επιλογές για δραστηριότητες καθώς περιμένουν την αναχώρησή τους. Πιο συγκεκριμένα θα καθίσουν, θα περπατήσουν, θα περιηγηθούν, θα εξερευνήσουν και θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως αιχμάλωτοι ακροατές για μηνύματα μάρκετινγκ. Και εδώ αντιλαμβανόμαστε το σημαντικό ρόλο που κατέχει το μάρκετινγκ στην στρατηγική του ταξιδιωτικού λιανικού εμπορίου.

### **2.3 Μάρκετινγκ**

Σε όλες τις εποχές από την στιγμή που άρχισαν οι άνθρωποι τις ανταλλαγές το Μάρκετινγκ υπήρχε. Όπως παρουσιάζεται και στο πιο κάτω σχήμα, το μάρκετινγκ φέρνει κοντά την ζήτηση με την προσφορά και θεωρείται ως η φιλοσοφία της Ανταλλαγής που αποβλέπει στην αύξηση της παραγωγικότητας με προϊόντα, ιδέες και υπηρεσίες. Το αντικείμενο της ανταλλαγής είναι ότι το άτομο ανταλλάσσει κάτι με απώτερο σκοπό να πάρει κάτι καλύτερο ή πιο αναγκαίο.

Το Μάρκετινγκ είναι η προσέγγιση που προσπαθεί με ωφελεί να πείσει τον πελάτη να δώσει ανταπόκριση σε αυτό που προσφέρει η εταιρεία. Ο πελάτης θα αγοράσει μόνο αν πιστή ότι αυτό που θα λάβει είναι περισσότερο από αυτό που θα δαπανήσει. Μια σχέση win – win και για τους δύο. Σύμφωνα με τους (Brassington, F και Pettitt, S, 2007) βρέθηκε (Μ. Κεφάλαια: 11) το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, με άλλα λόγια είναι η "γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης".

### Εικόνα 7: Μάρκετινγκ η φιλοσοφία της Ανταλλαγής



(Πηγή: Διαφάνειες Διδακτικού Υλικού – ΟΣΣ1 Γ. Παναγυράκης 2016: 11)

Ο Philr Kotler ο πιο διάσημος ερευνητής και καθηγητής στην θεωρία του Μάρκετινγκ χαρακτήρισε το Μάρκετινγκ ως την τέχνη και επιστήμη του να επιλέγεις αγορές στόχους και να προσελκύεις, να διατηρείς και να αναπτύσσεις πελάτες μέσα από τη δημιουργία, την προσφορά και την επικοινωνία ανώτερης αξίας για τον πελάτη. Υποστήριξε επίσης ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Το Μάρκετινγκ ισχυρίστηκε είναι μια κοινωνική διαδικασία η οποία συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας. Για αυτό και δήλωσε

ότι το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη αφού συνεχώς αναζητά καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορεί να προσφέρει αξία στους πελάτες. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη. (Ευθύμιος Ζιγκιρίδης 2008: 12)

Το Μάρκετινγκ είναι η μέθοδος που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να δημιουργήσει ικανοποιημένους πελάτες και με αυτό τον τρόπο να κερδίσει την πιστότητα τους. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροχρόνια επιβίωση και ανάπτυξη μιας εταιρείας. Πρωταρχικός στόχος του Μάρκετινγκ λοιπόν είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μιας εταιρίας. Ο C Gronroos, το 1990 βρέθηκε (Ευθύμιος Ζιγκιρίδης 2008: 13), σύμφωνα με αυτό το πνεύμα, όρισε το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους καταναλωτές, με στόχο την ικανοποίηση των αντικειμενικών σκοπών των συναλλασσόμενων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, έδωσε το δικό του ορισμό που είναι «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση». Στην συνέχεια τις θεωρίας που ανέπτυξε ο Philip Kotler το μάρκετινγκ δεν αποτελεί μια τέχνη εύρεσης έξυπνων τρόπων με σκοπό να απαλλαχθεί μια εταιρία από όσα δημιούργησε. Είναι η τέχνη με την οποία δημιουργείς την αυθεντική αξία στον πελάτη. Η τέχνη του να βοηθάς τον πελάτη και να νιώθει το συναίσθημα τις ικανοποίησης και ευχαρίστησης. (Ευθύμιος Ζιγκιρίδης 2008: 12)

Η καλύτερη εφαρμογή της έννοιας του μάρκετινγκ είναι να τοποθετείς τον εαυτό σου στην θέση του πελάτη, δηλαδή να επιλέγεις τους τομείς της αγοράς. Το μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο από μια διαφημιστική καμπάνια ή ένα διαφημιστικό μήνυμα. Αυτά είναι μόνο τα εμφανές. Το Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται σαν ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του σύγχρονου Μάνατζμεντ.

Ο καταναλωτής δεν αγοράζει απλά μόνο τα προϊόντα που επιλέγει αλλά στοχεύει πάντα στην ικανοποίηση του αισθήματος της ανάγκης που νιώθει επηρεασμένος από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εντοπίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να τις μετατρέπουν έγκαιρα σε καινοτόμα προϊόντα ή

υπηρεσίες. Τα τρία βασικά πράγματα που θα πρέπει να γνωρίζει κάποιος για να δημιουργήσει και να προωθήσει ένα επιτυχημένο προϊόν ή υπηρεσία που θα έχει ανταπόκριση στον πελάτη, είναι η δημιουργία ένα προϊόν που έχει ζήτηση, σωστή τμηματοποίηση το προϊόν να ανταποκρίνεται πλήρως στην αγορά στόχο χωρίς να καλύπτει όλα τα τμήματα μιας αγοράς και το πλάνο που θα αναπτυχθεί να είναι σύμφωνο με τις στρατηγικές ανάπτυξης της εταιρείας. Το Μάρκετινγκ μας βοηθά ώστε να εντοπιστούν νέοι τρόπους προσέγγισης του καταναλωτή αναλύοντας τα δεδομένα από άλλη οπτική γωνιά μέσα από τα κατάλληλα εργαλεία του μείγματος μάρκετινγκ.

Γενικά, η εφαρμογή του Μάρκετινγκ είναι αδιάσπαστα συνδεδεμένη με την έννοια του σχεδιασμού ή προγραμματισμού του μάρκετινγκ. Ο McDonald (2007) βρέθηκε (Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης και Πολίνα Παπαστσήου 2010: 32), ισχυρίστηκε ότι ο σχεδιασμός/προγραμματισμός μάρκετινγκ είναι ο μεθοδικός τρόπος αναγνώρισης εναλλακτικών τρόπων όπως κοστολόγηση και χρονοπρογραμματισμού με απώτερο σκοπό την επίτευξη των στόχων που τέθηκαν από την εταιρεία. Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ είναι απλά μια λογική σειρά δραστηριοτήτων οι οποίες οδηγούν στον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ και στη διαμόρφωση πλάνων για την επίτευξη τους. Η σημαντικότητα του προγραμματισμού μάρκετινγκ οδηγεί στην ανάπτυξη ενός εμπορικού σχεδίου, που δεν είναι τίποτα άλλο από ένα γραπτό κείμενο που περιλαμβάνει σε σύνολο αριθμημένους τους επιχειρηματικούς στόχους (Simkin 1996) βρέθηκε Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης και Πολίνα Παπαστσήου (2010: 32).

Το Προγράμματος Μάρκετινγκ αποτελείται από 8 στάδια που αναλύονται πιο κάτω:

**Στάδιο 1:** Ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας.

**Στάδιο 2:** Αξιολόγηση του χαρτοφυλακίου από την ανάλυση του σταδίου 1.

**Στάδιο 3:** Μέσα από την ανάλυση εντοπίζονται τα δυνατά - αδύνατα σημεία και οι ευκαιρίες – απειλές μια εταιρείας (swot analysis).

**Στάδιο 4:** Επιλογή Αγορών – Στόχων.

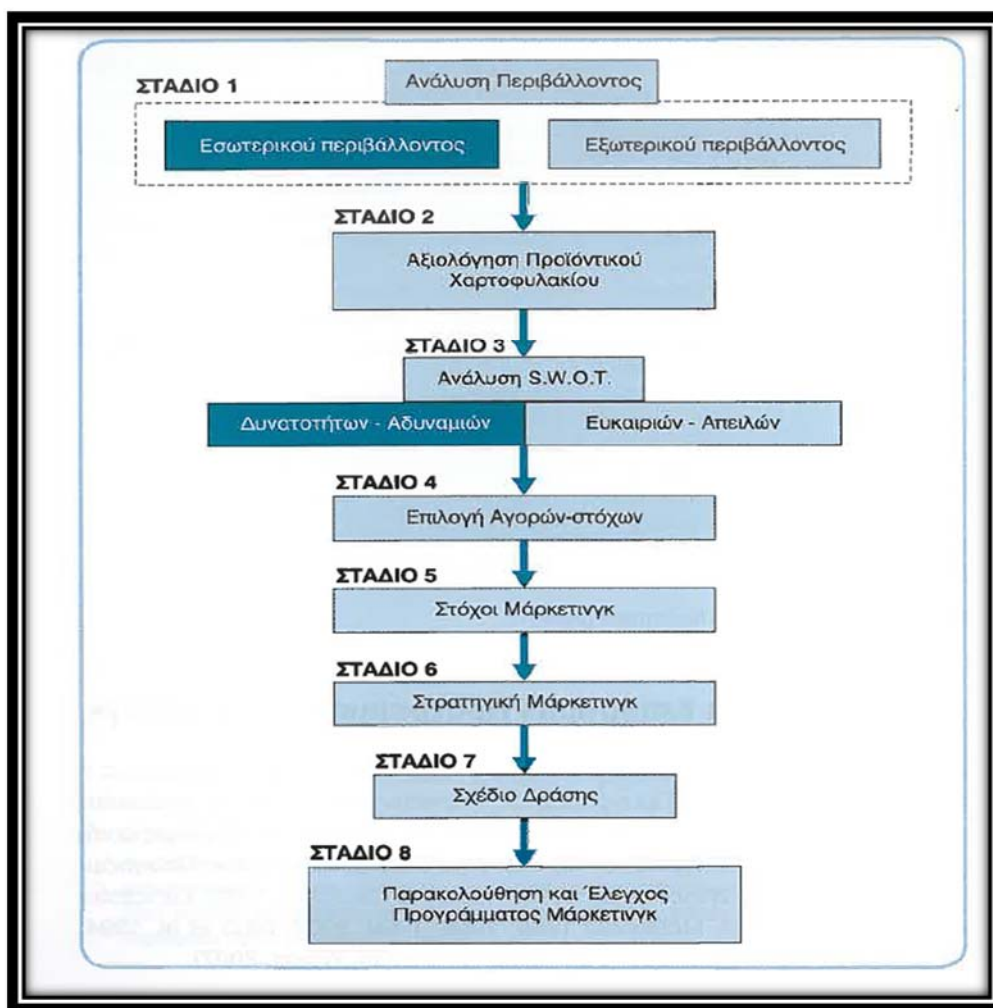
**Στάδιο 5:** Καθορισμός των στόχων Μάρκετινγκ.

**Στάδιο 6:** Στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για την κατάκτηση των στόχων που έθεσε στο στάδιο 5.

**Στάδιο 7:** Σχέδιο Δράσης. Το βασικότερο στάδιο στο προγραμματισμό μάρκετινγκ, αφού εντοπίζονται οι τακτικές μάρκετινγκ που θα ακολουθηθούν και περιλαμβάνουν την ανάπτυξη του μείγματος μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι και οι στρατηγικές που έχουν τεθεί. Οι συγκεκριμένες τακτικές αφορούν τα βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ γνωστά ως τα 4P product, price, place, promotion. Είναι σημαντικό να τονίσουμε σε αυτό το σημείο ότι στις υπηρεσίες το μείγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps people, procedures, physical evidence) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επιπλέον το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τον προϋπολογισμό και το πρόγραμμα έκτακτου ανάγκης.

**Στάδιο 8:** Το τελευταίο στάδιο δίνει το πράσινο φως για τα τεθεί σε εφαρμογή το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ όπως και η αξιολόγηση της πορείας υλοποίησης.

**Εικόνα 8: Διαδικασία Κατάρτισης Προγράμματος Μάρκετινγκ**



(Πηγή: Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης και Πολίνα Παπαστοθίου 2010: 36-39)



Στο τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων είναι βασικό οι στόχοι όπου θα τεθούν στο προγραμματισμό του Μάρκετινγκ να συμβαδίσουν με το σύνολο και το εξωτερικό/πολιτικό/οικονομικό περιβάλλον της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Να μην έχουν ουτοπικές προσδοκίες σαν μια ατομική οντότητα και να προσαρμόζονται στο περιβάλλον που λειτουργούν, γιατί όσο υψηλές και ποιοτικές υπηρεσίες μπορεί να προσφέρει ένα κατάστημα αφορολόγητων εάν βρίσκεται σε μη τουριστικό προορισμό δυστυχώς δεν θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Πρέπει να ληφθούν υπόψη τα θέματα που επηρεάζουν τον τουρισμό μια χώρας, για την περίπτωση της CTC ARI Airports Ltd η Κύπρος ανέκαθεν θεωρείται ως μια χώρα με υψηλό τουρισμό ακόμα και σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Ο Πρόεδρος του ΚΟΤ Άγγελος Λοΐζου 2018 εξέφρασε την εκτίμηση στη βάση των στοιχείων που έχει στη διάθεσή του μέχρι στιγμής ο οργανισμός, ότι η ανοδική τάση των τελευταίων χρόνων αναφορικά με τις τουριστικές αφίξεις θα συνεχιστεί και φέτος. Σύμφωνα με τον κ. Α. Λοΐζου μπορεί η Κύπρος να είναι ο δεύτερος πιο ακριβός προορισμός σε όλη τη Μεσόγειο, μετά την Ιταλία, κυρίως λόγω του αεροπορικού κόστους παρόλα αυτά πρόσθεσε «ναι μεν έχουμε ακριβότερο κόστος, αλλά ευτυχώς μάς ευλόγησε ο Θεός να έχουμε τον καλύτερο καιρό στην Ευρώπη». Έτσι, το ένα αντισταθμίζει το άλλο (βρέθηκε στο άρθρο του sigma live 2018, Συνεχίζει να ανεβαίνει ο Τουρισμός στην Κύπρο). Το συνάλλαγμα άλλα και οι πολιτικοί παράγοντες επηρεάζουν τον τουρισμό μια χώρας και πρέπει να εξετάζονται τακτικά για να αναπροσαρμόζεται η στρατηγική μάρκετινγκ μια εταιρείας. Ένα μοντέλο που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αξιολογηθεί η μεταβολή του περιβάλλοντος είναι η ανάλυση PEST όπου εστιάζει σε συγκεκριμένα στοιχεία που συνθέτουν τα επιμέρους χαρακτηριστικά του ευρύτερου περιβάλλοντος.

### Εικόνα 9: PEST Ανάλυση

<p><i>Ανάλυση PEST-DG</i></p> <p><i>- Political - Economic - Technological - Social</i></p>	<p><b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν</li> <li>• Επιτόκιο</li> <li>• Προσφορά χρήματος</li> <li>• Πληθωριστικές τάσεις</li> <li>• Επίπεδο ανεργίας</li> <li>• Έλεγχοι μισθών / τιμών</li> </ul>	<p><b>ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Εθνική δαπάνη για έρευνα και ανάπτυξη</li> <li>• Δαπάνη της βιομηχανίας για έρευνα και ανάπτυξη</li> <li>• Εστίαση τεχνολογικών προσπαθειών</li> </ul>
	<p><b>ΠΟΛΙΤΙΚΟ-ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Νομοθεσία κατά μονοπωλίων</li> <li>• Νόμοι για την προστασία του περιβάλλοντος</li> <li>• Κυβερνητική σταθερότητα</li> <li>• Κανονισμοί εξωτερικού εμπορίου</li> <li>• Κίνητρα για προσλήψεις</li> </ul>	<p><b>ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αλλαγές στον τρόπο ζωής</li> <li>• Δραστηριοποίηση καταναλωτών</li> <li>• Μετακίνηση του πληθυσμού</li> <li>• Καριέρα</li> </ul>

(Πηγή: Αθανάσιος Θαλασσινός, Διαφάνειες Διδακτικού Υλικού – Οργάνωση και Διοίκηση, Ενότητα 2, 2015: 52)

Ο ΚΟΤ εξέτασε τα σημερινά δεδομένα που πρόκειται να επηρεάσουν τα επίπεδα του τουρισμού της Κύπρου για το έτος 2018. Σύμφωνα με τον ΚΟΤ, παρόλο που οι κρατήσεις από τη ρωσική αγορά φαίνονται να έχουν επηρεαστεί από τη πτώση του ρουβλιού, το μεγάλο σε όγκο άνοιγμα της αγοράς στην Τουρκία και την πτώση της τουρκικής λίρας, η σχετική μείωση αναμένεται να περιοριστεί και απορριφθεί από άλλες δυναμικά ανερχόμενες και υποσχόμενες αγορές για την Κύπρο, όπως η Γερμανία, το Ισραήλ, η Πολωνία, η Σουηδία, η Ιρλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο. (Βρέθηκε στο άρθρο του sigmalive 2018, ΚΟΤ: Αύξηση στις τουριστικές αφίξεις για όλο το 2018)

### **2.3.1 Μείγμα Μάρκετινγκ**

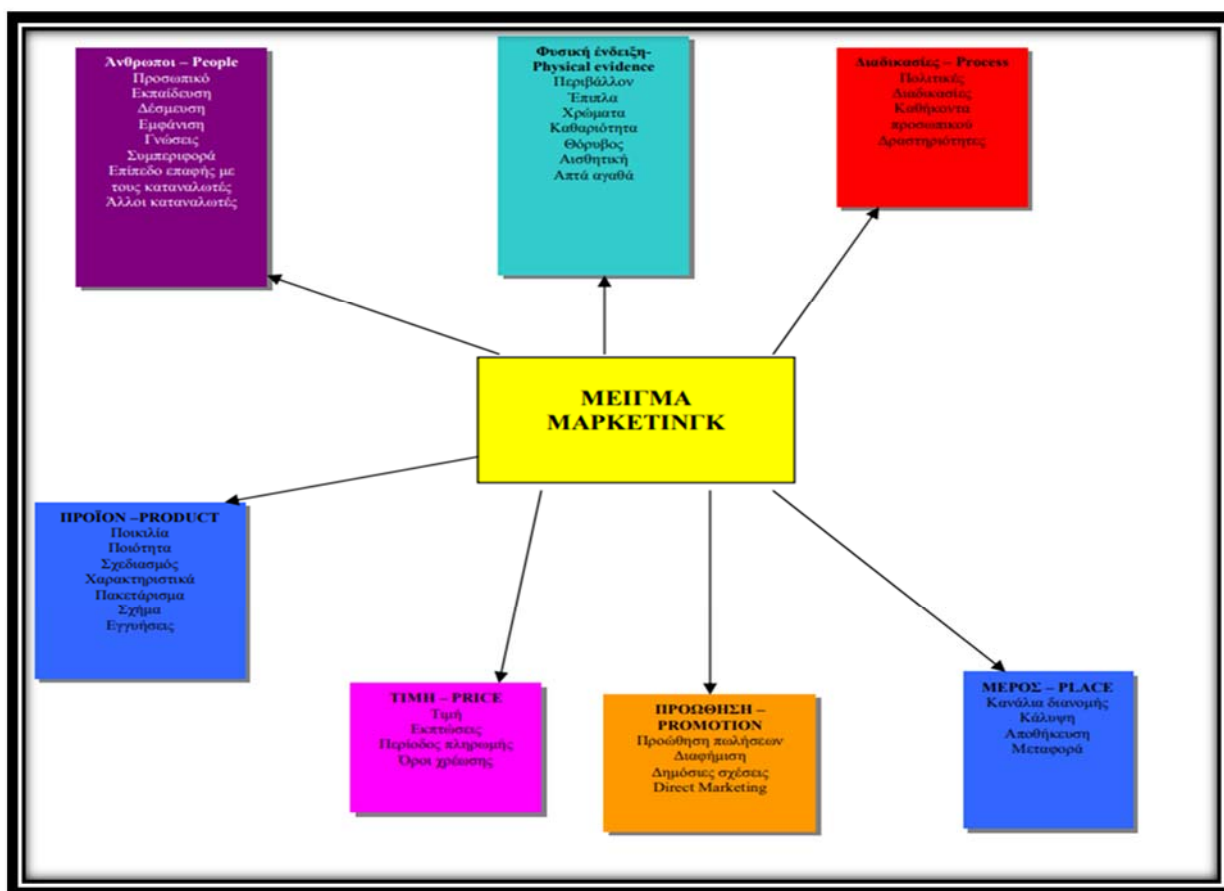
Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι από μόνο του ένα επιχειρηματικό πλάνο δε φτάνει για να εγγυηθεί την επιτυχία, είναι απλά το πρώτο βήμα. Η δραστηριότητα και η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στηρίζεται στην χρήση και την κατάλληλη δοσολογία των επτά στοιχείων που συνθέτουν το μείγμα μάρκετινγκ. Μέσα από την δημιουργία του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ η επιχείρηση μπορεί να προβλέψει και να ανταποκριθεί στις ανάγκες του καταναλωτή.

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, ισχυρίστηκε ότι «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διαπνοής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόκων και οργανώσεων». (Ευθύμιος Ζιγκιρίδης 2008: 12)

Ένας άλλος ορισμός είναι ότι (Stanton, W., 2008) βρέθηκε (Μ. Κεφάλαια, 2013: 13): «Το Μάρκετινγκ είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες που ικανοποιούν ανάγκες, στοχεύοντας σε αγορές έτσι ώστε να επιτευχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι». Μέσα από τους πιο πάνω ορισμούς που έχουν διατυπωθεί για το Μάρκετινγκ, εντοπίζεται η σπουδαιότητα του μείγματος μάρκετινγκ.

Στο πιο κάτω σχήμα παρουσιάζεται το μείγμα μάρκετινγκ:

**Εικόνα 10: Μείγμα Μάρκετινγκ**



(Πηγή: Philip Kotler και Kevin Keller, 2006: 25)

**Προϊόν ή Υπηρεσία:** προϊόντα ή υπηρεσίες, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των καταναλωτών. Το προϊόν, άυλο ή διευρυμένο μπορεί να είναι μια ιδέα, ένας σκοπός, ένα μήνυμα, ένα μέρος. Είναι η αρχή την σύνθεση του μείγματος μάρκετινγκ και θεωρείται ως η κύρια πηγή στην προσφορά ικανοποίησης των καταναλωτών. Πρωταρχικός στόχος σε αυτό το στάδιο είναι η δημιουργία μοναδικών και ξεχωριστών στοιχείων που αποβλέπουν στην δημιουργία νέων αναγκών και πλήρη κάλυψη τους μέσω προσφοράς υψηλής ποιότητας. Στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος είναι αναγκαίο να κατανοηθεί η έννοια της υπηρεσίες αφού όπως είδαμε και πιο πάνω ο τουρισμός ενσωματώνει ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο είναι μείγμα υλικών και άυλων στοιχείων. Το «τυπικό προϊόν», που είναι το φυσικό αντικείμενο, προσφέρεται στην αγορά έτοιμο για κατανάλωση και αναγνωρίζεται από τα φυσικά του χαρακτηριστικά χρησιμοποιώντας τις πέντε αισθήσεις - σχήμα, μέγεθος, χρώμα, γεύση, άγγιγμα, όνομα του και τη συσκευασία του. Σύμφωνα με τον κύκλο ζωής του προϊόντος στόχος της επιχείρησης είναι η μετατροπή από ερωτηματικό σε αστέρι και η κορύφωση

ως αγελάδα όπου θα κατάκτηση ηγετική θέση στην αγορά και θα απολαμβάνει μεγάλα οικονομικά οφέλη και τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους. Θα πρέπει να εκμεταλλευτεί όλες τις ευκαιρίες και αποφεύγοντας το τελευταίο στάδιο το σκύλο, αλλά ακόμα και στην παρακμή η επιχείρηση πρέπει να ενεργήσει άμεσα και να εισάγει ένα νέο προϊόν ως αντικατάσταση. Οι υπηρεσίες θεωρούνται το βαρύ πυροβολικό στην σύγχρονη αγορά για μια επιχείρηση αφού επηρεάζουν τις στρατηγικές αποφάσεις και καθορίζουν τον τρόπο διοίκησης και αξιοποίησης των πόρων της. Μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών μπορεί να ξεχωρίσει μόνο όταν παρέχει την υψηλότερη ποιότητα από τους ανταγωνιστές της και την κάλυψη προσδοκιών των πελατών στο κλάδο που δραστηριοποιείται.

Οι υπηρεσίες δεν είναι πράγματα άλλα διαδικασίες και τα βασικά χαρακτηριστικά τους είναι:

### **1. Αυλότητα**

Η υπηρεσία είναι άυλη, δηλαδή είναι μια αφηρημένη έννοια όπου δεν μπορεί κανείς να την εξετάσει πριν την αγοράσει. Αυτό προκύπτει από το γεγονός που ορίζει την υπηρεσία σαν μια παράσταση όπου δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή με την βοήθεια των πέντε αισθήσεων. Πιο συγκεκριμένα δεν μπορεί κανείς να την δει, να την μυρίσει, να την αγγίξει, να την ακούσει ή να την γευτεί. Επομένως μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών πρέπει να προσθέσει υλικές ενδείξεις και εικόνες στις αφηρημένες έννοιες των υπηρεσιών μετατρέποντας τις σε χειροπιαστά οφέλη μέσα από την κατασκευή μοναδικών εμπειριών. Στόχος του μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι να γίνουν χειροπιαστά αυτά που δεν είναι μέσα από τις προσδοκώμενες ενδείξεις των πελατών. Άρα προσαρμόζει το περιβάλλον, προσωπικό, χώρο, τιμές, σύμβολα και εξοπλισμό σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών για να τους προϋδεάσει και να τους πείσει για τις ποιοτικές υπηρεσίες που θα τους παρέχει η επιχείρηση.

### **2. Αδιαιρετότητα:**

Μια υπηρεσία παράγεται και καταναλώνεται την ίδια χρονική στιγμή. Ο πελάτης λαμβάνει μέρος στην παραγωγή της υπηρεσίας. Η αλληλεπίδραση που δημιουργείτε μεταξύ του παροχέα και του πελάτη είναι ένα ειδικό χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Η στιγμή της αλήθειας δεν είναι τίποτα άλλο παρά η χρονική περίοδος της ταυτόχρονης παραγωγής και κατανάλωσης μιας υπηρεσίας. Κρίσιμος παράγοντας θεωρείται ο ρόλος των εργαζομένων και η συμπεριφορά τους στην ικανοποίηση των πελάτων. Οι εργαζόμενοι π

ρέπει να είναι πάντα διατεθειμένοι να προσφέρουν την καλύτερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση στους πελάτες με χαμόγελο. Εδώ εμφανίζεται η δυσκολία στον έλεγχο και στην αυτόματη συστηματοποίηση των λειτουργιών μια επιχείρησης υπηρεσιών.

### **3. Μεταβλητότητα:**

Μια υπηρεσία είναι μοναδική και τότε δεν μπορεί να αναπαραχθεί με τον ίδιο τρόπο. Το προσωπικό είναι αυτό που θα έχει άμεση επαφή με τον πελάτη και θα είναι ο παράγοντας για να κριθεί η υπηρεσία ποιοτική. Επειδή μιλάμε για ανθρώπους και όχι για μηχανές η απόδοση της υπηρεσίας θα είναι διαφορετική κάθε φορά. Το χαρακτηριστικό αυτό προβάλλει την δυσκολία στην συνοχή και στην μέτρηση της ποιότητας για κάθε υπηρεσία.

### **4. Φθαρτότητα:**

Οι υπηρεσίες είναι αδύνατο να αποθηκευτούν. Όταν η ζήτηση μιας υπηρεσίας είναι σταθερή η φθαρτότητα δεν αποτελεί πρόβλημα. Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μπορούν να λάβουν στρατηγικές αποφάσεις όπου θα οδηγήσουν στην καλύτερη προσαρμογή της ζήτησης με την προσφορά όπως: συστήματα κρατήσεων, διαφορετική τιμολόγηση, κοινή χρήση υπηρεσιών και αύξηση της απόδοσης κατά τις περιόδους αιχμής.

**Τιμή:** η υιοθέτηση της τιμολογιακής πολιτικής είναι μια από τις πιο δύσκολες και σημαντικές αποφάσεις στο πλαίσιο του μείγματος μάρκετινγκ. Υπάρχουν διάφορες πολιτικές που μπορεί να διαμορφώσει μια επιχείρηση ανάλογα με το προφίλ του προϊόντος και το στάδιο της ζωής του (βλέπε πιο κάτω) όμως είναι σημαντικό οι τιμές να ανταποκρίνονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος-υπηρεσία και να προαγγέλλουν το επίπεδο ποιότητας, με γνώμονα πάντοτε την αγορά και τον ανταγωνισμό. Η τιμή θεωρείται ως η πιο ευέλικτη αλλά και η πιο ουσιαστική μεταβλητή του μείγματος Μάρκετινγκ και είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη.

Στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται οι στρατηγικές αποφάσεις για τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ σε κάθε φάση του κύκλος ζωής ενός προϊόντος:

**Εικόνα 11: Μίγμα μάρκετινγκ και Κύκλος Ζώης του Προϊόν**

	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα	Παρακμή
Προϊόν	Προσφορά ενός βασικού προϊόντος	Προσφορά επεκτάσεων προϊόντος, εξυπηρέτησης, εγγυήσεων	Διαφοροποίηση επωνυμιών και μοντέλων	Εξάλειψη των αδύναμων
Τιμή	Χρέωση πάνω από το κόστος	Τιμή για διείσδυση στην αγορά	Τιμή (ίδια ή χαμηλότερη από των ανταγωνιστών	Μείωση τιμής
Διανομή	Επιλεκτική	Εντατική	Πιο εντατική	Επιλεκτική κατάργηση των μη κερδοφόρων καταστημάτων
Διαφήμιση	Δημιουργία επίγνωσης μάρκας στους αντιπροσώπους και στους πρώιμους αποδέκτες	Δημιουργία επίγνωσης και ενδιαφέροντος στη μαζική αγορά	Επισημάνση των διαφορών και των πλεονεκτημάτων που έχουν οι μάρκες	Μείωση μέχρι το ύψος που απαιτείται για να διατηρηθούν οι πολύ πιστοί

(Πηγή: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2006: 378)

**Διανομή:** Η διανομή θεωρείται ως η γέφυρα που συνδέει τον καταναλωτή με το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει μια εταιρία. Το πλάνο διανομής περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για την διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης και αφορούν δίκτυα διανομής και φυσική διανομής. Η διανομή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μπορεί να γίνει με δύο μεθόδους. Άμεση διανομή: η εταιρεία παρέχει τα προϊόντα/υπηρεσίες απευθείας στην αγορά και τον καταναλωτή χωρίς την χρήση μεσολαβητών. Έμμεση διανομή: η επιχείρηση χρησιμοποιεί τρίτα πρόσωπα για να διανέμει τα προϊόντα-υπηρεσίες της στην αγορά. Δηλαδή εμπόρους ή αντιπροσώπου όπου αγοράζουν τα προϊόντα με σκοπό να τα προωθήσουν στην αγορά για πώληση.

**Προώθηση:** Η επαφή με τον καταναλωτή και ο τρόπος να ενημερωθεί η αγορά για το συγκεκριμένο προϊόν. Η προώθηση αποτελείται από τις όλες τις προσπάθειες για την δημοσιότητα με στόχο το προϊόν να γίνει δημοφιλές (διαφημιστικές καμπάνιες, τεχνικές προσωπικής πώλησης, προώθηση πωλήσεων). Είναι οι ενέργειες που αφορούν κάθε επικοινωνία του Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης, η οποία είναι σχεδιασμένη για να ελκύει και να προΐδεάζει το τμήμα της αγοράς. Η επικοινωνία είναι μια δυναμική διαδικασία και σκοπεύει στη διαμόρφωση συνειρμών στο μυαλό του καταναλωτή.

**Οι άνθρωποι:** Οι άνθρωποι είναι η αντανάκλαση και οι εκπρόσωποι της εταιρία προς τους πελάτες. Η εξυπηρέτηση που προσφέρουν ταυτίζεται με την προσφορά της ποιότητας. Το προσωπικό πρέπει να είναι ευχάριστο με τον πελάτη, πρόθυμο να ακούσει τις ανάγκες του δίνοντας το μέγιστο των δυνατοτήτων του ώστε να μείνει ο πελάτης ευχαριστημένος. Το κλειδί της επιτυχίας μια επιχείρησης που δραστηριοποιείται κυρίως στον τομέα των υπηρεσιών είναι η σωστή διαχείριση του ανθρώπινο δυναμικού. Ο άνθρωπος είναι αναπόσπαστο στοιχείο στην προσφορά υπηρεσιών και αποτελεί

σημαντικό κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ. Οι ικανότητες και η συνεχής αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού αποτελούν προσδιοριστικό παράγοντα του βαθμού της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει μια εταιρία. Όσο πιο ικανό και με επαρκείς γνώσεις είναι το ανθρώπινο δυναμικό, τόσο πιο κατάλληλο είναι να σχεδιαστούν στρατηγικές υψηλής ποιότητας υπηρεσιών που καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

**Οι διαδικασίες:** Οι διαδικασίες αποτελούν όλα τα βήματα που απαιτούνται έτσι ώστε να ολοκληρωθεί η προσφορά της υπηρεσίας. Οι διαδικασίες δεν είναι πάντα απλές και γρήγορες αλλά εξαρτώνται από τη φύση της συναλλαγής. Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός δυσκολίας και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ.

**Το περιβάλλον:** Στο περιβάλλον κρύβεται η φυσική απόδειξη που αναζητά ένας καταναλωτής έτσι ώστε να σχηματίσει μια εικόνα στο μυαλό του για την ποιότητα των υπηρεσιών που πρόκειται να λάβει με σκοπό να πειστεί να αγοράσει. Η ατμόσφαιρα λειτουργεί σαν τον προάγγελο για τον καταναλωτή και είναι απόλυτα συνδεδεμένη με την ποιότητα της προφοράς μια υπηρεσίας. Στοιχεία του περιβάλλοντος είναι η διακόσμηση, η καθαριότητα, ο εξωτερικός χώρος, η στολή του προσωπικού, ο φωτισμός, η μουσική, η τεχνολογία και η λειτουργικότητα ενός χώρου.

### **2.3.2 Το Μείγμα Μάρκετινγκ της Cyprus Airport Duty Free**

Πιο κάτω αναλύονται τα 7 στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ στην περίπτωση της CTC ARI Airports Ltd.

#### **Προϊόν και Υπηρεσία:**

Η Cyprus Airport Duty Free παρέχει κυρίως υπηρεσίες καθώς δεν παρασκευάζει η ίδια προϊόντα άλλα προμηθεύεται προϊόντα για μεταπώληση. Η επιλογή των συγκεκριμένων προϊόντων και η εξασφάλιση των αποθεμάτων από το αρμόδιο τμήμα (Τμήμα Αγορών) θεωρείται η κύρια πηγή για την λειτουργία της επιχείρησης. Τα προϊόντα που μπορεί να βρει κάποιος είναι: καλλυντικά, αρώματα, σοκολάτες, αλκοολούχα ποτά, καπνικά είδη, τοπικά κυπριακά προϊόντα, είδη πρώτης ανάγκης, κοσμήματα, ρούχα, τσάντες, παιχνίδια, ηλεκτρονικές συσκευές και αναμνηστικά. Η αποκλειστικότητα αλλά και τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα μόνο για το ταξιδιωτικό λιανικό εμπόριο (travel retail exclusive) είναι μόνιμος σε προτεραιότητα έτσι ώστε η εταιρία να προφέρει ικανοποίηση μέσω της μοναδικότητας στους πελάτες της. Τα προϊόντα που θα τοποθετηθούν στα καταστήματα

επιλέγονται με προσοχή και εξετάζονται λεπτομερώς έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και το προφίλ των επιβατών της εταιρίας. Από τα χρονοδιαγράμματα των αεροπορικών πτήσεων τα αφορολόγητα καταστήματα μπορούν να προβλέψουν και να ομαδοποιήσουν τα διάφορα τμήματα και τις προτιμήσεις των υποψήφιων πελατών από την εθνικότητα και την ηλικία καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και σε όλα τα μέρη του τερματικού σταθμού - προσαρμόζοντας ανάλογα τις σειρές προϊόντων και επιτρέποντας στις δραστηριότητες μάρκετινγκ να είναι ιδιαίτερα στενευμένες (Newman and Lloyd Jones, 1999) βρέθηκε (Gerry και Melewar 2003: 90). Έτσι ώστε να προσελκύσει τον επιβάτη τις περισσότερες φορές χρησιμοποιεί δείγματα από τα προϊόντα για να τον πείσει μέσα από την αφή, γεύση και μυρωδιά για τα μοναδικά χαρακτηριστικά ωθώντας τον προς την αγορά. Για πολλούς επιβάτες που ταξιδεύουν με αεροπλάνο, η αγορά αφορολόγητων προϊόντων - από το άρωμα μέχρι το ούισκι και τα είδη πολυτελείας - αποτελεί μέρος του ταξιδιού τους στο εξωτερικό. Σκοπός της εταιρίας είναι να μετατρέπει όσο περισσότερους επιβάτες σε πελάτες. Ένας επιβάτης πιθανόν να αναζητά ένα μπουκάλι ούισκι ή ένα συγκεκριμένο προϊόν όπως ένα μπουκάλι ούισκι Macallan. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο αγοραστής έχει ήδη αποφασίσει τι να αγοράσει επηρεασμένος από την προσωπική του εμπειρία και την επίδραση της μάρκας. Έτσι εντοπίζεται η σημαντική παρουσία των διεθνών μάρκων σε ένα κατάστημα αφορολογητών. Εκμεταλλευόμενη η εταιρία την δύναμη των σύμβολων ποιότητας και πολυτέλειας, μεγαλώνει το συναίσθημα της πιστότητας που νιώθουν οι καταναλωτές για μια μάρκα και συμπληρώνει το υποκείμενο μήνυμα. Από την άλλη πλευρά, τα περισσότερα αφορολόγητα καταστήματα προσφέρουν τοπικά αναμνηστικά και άλλα τοπικά προϊόντα όπου ο σχεδιασμός και η παρουσίαση τους έχει εθνική πολιτιστική διάσταση. Η ARI σε συνεργασία με την Cyprus Airport Duty Free δημιούργησαν μια σειρά κυπριακών προϊόντων που κατασκευάζονται και διανέμονται αποκλειστικά στα Cyprus Airport Duty Free με την ονομασία KYPRIAKA όπως: κουμανδαρία, κρασί, χαλούμι, λάδι, λουκούμια, ελιές κτλ. έτσι ώστε να παρουσιάζουν τα μοναδικά τοπικά προϊόντα της χώρας μας με ένα ξεχωριστό τρόπο και να προσφέρει την ευκαιρία σε κάθε επιβάτη να κουβαλήσει ένα κομμάτι της Κύπρου στις αποσκευές του.



**Εικόνα 12: Αποκλειστική μάρκα κυπριακών προϊόντων:**



(Πηγή: <https://www.ari.ie/about-us/>)

Η εταιρία γνωρίζει καλά ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά αγοράζουν την προσδοκία μια εμπειρίας. Οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αγοράζουν όνειρα, ωφέλειες, οτιδήποτε φαντάζονται και προσδοκούν να αγοράσουν από τον προορισμό που βρίσκονται (Σιγάλα Μ και Χρίστου Ε 2014) βρέθηκε (Ε. Αγγελή 2017: 16). Η τουριστική παραγωγή ασχολείται με το πώς διαμορφώνεται η προσφορά μιας επιθυμίας για ένα έμπειρο καταναλωτή που ζητά υψηλή ποιότητα και καλή εξυπηρέτηση.

Πρόσφατα λοιπόν η εταιρία ανέπτυξε ένα νέο λανσάρισμα προϊόντων κάτω από την ίδια μάρκα με ονομασία: «Premium Kypriaka» που αποτελείται από μια σειρά προϊόντος πολυτελείας με σκοπό την προσφορά μοναδικής εμπειρίας της Κύπρου σε κάθε επιβάτη. Για την παρουσίαση των νέων προϊόντων κάθε μήνα συντάσσεται ένα περιοδικό που περιέχει όλα τα καινούργια προϊόντα (φωτογραφίες, περίληψη, τιμή, χαρακτηριστικά) έτσι ώστε να διασφαλίζεται η έγκαιρη ενημέρωση όλων των τμημάτων και να προετοιμάζονται κατάλληλα για την εισαγωγή τους στα καταστήματα.

**Τιμή:**

Πρώτιστος, η έννοια του αφορολόγητου αντικειμένου που εφευρέθηκε στο Shannon της Ιρλανδίας το 1947, έχει πλέον χάσει το νόημά της για τους ευρωπαίους ταξιδιώτες οι οποίοι δεν απολαμβάνουν τις τιμές αφορολόγητων ειδών που απολαμβάνουν οι επιβάτες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eastern E., 2016).

Γενικά, από τη σκοπιά των αφορολόγητων καταστημάτων συνήθως χρησιμοποιούν το ακόλουθο σημείο αναφοράς για τους όρους: το περιθώριο κέρδους τους πρέπει να είναι 65% (Serena Rossi και Cristina Tasca 2012: 12). Η Cyprus Airport Duty Free επιλέγει πάντα προϊόντα όπου το ποσοστό περιθωρίου κέρδους παραμένει σταθερό στην συγκεκριμένη κλίμακα. Προσπαθεί οι τιμολογιακές πολιτικές που υιοθετεί να είναι ανταγωνιστικές προς την τοπική αγορά έτσι ώστε οι πελάτες μέσα από την σύγκριση να θεωρούν τα αφορολόγητα καταστήματα σαν ένα επίγειο παράδεισο και να ανυπομονούν να ταξιδέψουν για να κάνουν τα ψώνια τους. Επιπλέον, η εταιρία φροντίζει να έχει όλο τον χρόνο ελκυστικές προσφορές και προωθητικές ενέργειες που θα τραβήξουν τον επιβάτη και θα τον αναγκάσουν να θυσιάσει τον χρόνο που έχει κάνοντας μια στάση για αγορές στην πορεία του προς το αεροπλάνο. Οι δύο άλλοι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν είναι το νόμισμα και τα εμπορικά σήματα. Οι πελάτες πληρώνουν σε μια σειρά από διαφορετικά νομίσματα και συχνά χρησιμοποιούν πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες. Αν πληρώνουν σε ένα νόμισμα με το οποίο δεν είναι εξοικειωμένοι, οι αντιλήψεις τους για την τιμή θα είναι λιγότερο καλά εκλεπτυσμένες. Δεδομένου ότι οι πελάτες ενδέχεται να βρίσκονται σε χώρες στις οποίες τα τοπικά εμπορικά σήματα δεν είναι εξοικειωμένα, οι διεθνείς μάρκες αποκτούν ιδιαίτερη σημασία καθώς οι αντιλήψεις τους για την τιμή θα είναι λιγότερο καλά εκλεπτυσμένες.

### **Διανομή:**

Η Cyprus Airport Duty Free ακολουθεί την μέθοδο της έμμεσης διανομής αφού ως μεταπωλητής αγοράζει τα προϊόντα και να τοποθετεί στα ράφια των καταστημάτων της με σκοπό να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή. Η τοποθέτηση παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαρρύθμιση του χώρου και την προβολή των αντικειμένων. Ο χώρος είναι διαρρυθμισμένος ανάλογα με τα τμήματα που είδαμε πιο πάνω και τα προϊόντα τοποθετούνται με βάση τις πωλήσεις του και το κάθε ένα έχει συγκεκριμένο χώρο βάση της κατηγορίας που ανήκει μέσα στο κατάστημα. Ένας πελάτης περνώντας από το κατάστημα βλέπει ένα πλανόγραμμα. Ένα πλανόγραμμα που βοηθάει την Πώληση! Δηλαδή, πολύ συγκεκριμένες τοποθετήσεις προϊόντων ώστε να μεγιστοποιηθούν οι πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή να αυξηθεί η εισροή εσόδων. Παράδειγμά το eye level – buy level το σημείο στο ύψος του ματιού έχει αποδειχθεί από ερευνητές ότι εκεί πέφτει η προσοχή του πελάτη. Στο πιο πάνω ράφι τοποθετούνται συνήθως τα πιο ακριβά προϊόντα ενώ στο τελευταίο αυτά που έχουν σχεδόν μηδενική κίνηση. Επιπλέον, πολλοί επιβάτες – κυρίως ντόπιοι – δεν αγοράζουν προϊόντα λόγω βάρους, κιλών και

χωρητικότητας. Στην μέρες μας πλέον η τεχνολογία βοήθησε τις επιχειρήσεις να βρίσκοντας τρόπους να μηδενίζουν τις αποστάσεις. Πλέον, η CTC ARI προσφέρει μια νέα υπηρεσία το Free Home Delivery: «Buy Before you fly and we will deliver to your home».

**Εικόνα 13: Free Home Delivery:**



(Πηγή: <https://www.cy dutyfree.com/free-home-delivery>)

Άλλη μια υπηρεσία που δημιουργήθηκε είναι το shop & collect «Αγοράστε πριν πετάξετε, παραλάβετε με την επιστροφή σας». Χρησιμοποιώντας την νέα υπηρεσία, δεν χρειάζεται να πάρετε μαζί σας το αεροδρόμιο σας όταν πετάτε! Η Cyprus Airport Duty Free φροντίζει τις αγορές σας δωρεάν, ενώ είστε μακριά. Και για να βεβαιωθείτε ότι δεν θα ξεχάσετε να παραλάβετε, θα σταλεί μια ειδοποίηση μέσω μηνύματος όταν θα επιστρέψετε για να σας υπενθυμίσει να πάρετε τις αγορές σας! Θα σας περιμένουν στο σημείο συλλογής Shop & Collect στις αφίξεις.

**Οι διαδικασίες:**

Η Cyprus Airport Duty Free δεν έχει άλλη επιλογή έκτος από την άμεση και γρήγορη εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Λένε ότι ο χρόνος είναι χρήμα, κυριολεκτικά σε αυτή την περίπτωση το χρήμα αντιστοιχεί σε ένα χαμένο αεροπορικό εισιτήριο! Η εταιρία απλοποιεί όλες τις διαδικασίες και είναι σε εγρήγορση 24/7, έτοιμη να αντιμετωπίσει οτιδήποτε εμπόδιο στην ομαλή διεξαγωγή των ενεργειών της. Παραδείγματα είναι ότι

δεν σχηματίζονται ουρές στα ταμεία και το προσωπικό είναι διαθέσιμο και πρόθυμο να εξυπηρετήσει κάθε επιβάτη. Επίσης τα εμπορεύματα μεταφέρονται στα καταστήματα την ίδια μέρα της παραλαβής τους μέσω ενός αυτομάτου συστήματος.

### **Προώθηση:**

Η διαφήμιση θεωρείται ως το οξυγόνο για μια εταιρία... Αν δεν μπορείς να επικοινωνήσεις με τους καταναλωτές και δεν μεταφέρεις το μήνυμα στην αγορά, τότε απλά αργοπεθαίνεις. Οι επιχειρήσεις αφορολογήτων καταστημάτων αντιμετωπίζουν πολλά εμπόδια στην επικοινωνία αυτή. Ένα από τα πιο δύσκολα πράγματα σε αυτήν την επιχείρηση ήταν ιστορικά να έρχονται σε επαφή με πελάτες πριν φτάσουν στο αεροδρόμιο και όταν κάθονται στους διαδρόμους. Πλέον η τεχνολογία προσφέρει απίστευτες ευκαιρίες σε όλους τους καταναλωτές αφού online από το σπίτι τους μπορούν να αποκτήσουν ότι επιθυμούν αποφεύγοντας τα καταστήματα λιανικής όπως και τα αφορολόγητα. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια η εταιρία έκανε τεράστια βήματα προόδου στο τομέα της προώθησης και διαφήμισης. Χρησιμοποιώντας διάφορους τρόπους προκειμένου να επικοινωνήσει με τους πελάτες πριν φθάσουν στο αεροδρόμιο για να προετοιμάσει και να προϊδεάσει τους ταξιδιώτες. Μέσω από την ανανεωμένη ιστοσελίδα της και τις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως facebook, twitter, Instagram πληροφορεί και ανεβάζει σχετικές φωτογραφίες και σχόλια για τα νέα προϊόντα, προσφορές και εκδηλώσεις που πρόκειται να διοργανωθούν. Μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες στο ραδιόφωνο επισημαίνοντας τα αποκλειστικά προϊόντα που δεν μπορεί να βρει στην τοπική αγορά όπως (Jo Malone, Giorgio Armani Cosmetics και Bobbi Brown) διασφαλίζει ότι οι καταναλωτές ενημερώνονται για τις πολλαπλές και μοναδικές ευκαιρίες προϊόντων που παρέχει η εταιρία έτσι ώστε να οργανώσουν στο μυαλό τους τις επιλογές τους. Ο τομέας προώθηση απαιτεί καθημερινή αφοσίωση και ευρηματικότητα. Η εταιρία έχει περιθώρια να αναπτύξει περισσότερο την επικοινωνία και αυτό θα εξεταστεί από τα ερωτηματολόγια και τις πληροφορίες που θα συλλέξουμε για την έρευνα. Παράδειγμα η Dufry -ανταγωνιστική εταιρία- χρησιμοποιεί τεχνολογία για να επικοινωνεί με τους πελάτες πριν φθάσουν στο αεροδρόμιο καθώς συνεργάζεται με τις αεροπορικές εταιρείες για να προωθήσουν τα προϊόντα της στις ιστοσελίδες τους, καθώς οι πελάτες ακολουθούν τα στάδια για να κρατήσουν τις πτήσεις. Επίσης, το LOOP (part of Aer Rianta International) παρέχει την δυνατότητα για online αγορές, όπου ακολουθείται μια συγκεκριμένη διαδικασία για να φτάσουν τα προϊόντα

στο πελάτη πριν την απογείωση του. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το Διαδίκτυο έχει εμπλουτίσει την ταξιδιωτική εμπειρία τουριστών με την επέκταση των πηγών πληροφόρησης και την πολλαπλή επιλογή διάφορων αγορών. Η κατανόηση λοιπόν της τρέχουσας και μελλοντικής συμπεριφοράς των τουριστών που αφορά τα ηλεκτρονικά μέσα ενδέχεται να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις δημιουργούν, αναπτύσσουν και διανέμουν υπηρεσίες και προϊόντα (Moutinho et al., 2011) βρέθηκε (V. Vigolo 2017: 440). Μέσα από αυτό το νέο περιβάλλον παρουσιάζεται μια νέα διάσταση που αναγκάσει τις εταιρίες να αναθεωρήσουν τον τρόπο με τον οποίο κατανοούν και επηρεάζουν την σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των πελατών. Όπως σε κάθε νέα ανακάλυψη κρύβονται θετικές και αρνητικές επιπτώσεις όπως πιο αποτελεσματικούς διαύλους διανομής από την άλλη πλευρά όμως ενισχύεται ο ανταγωνισμός μέσα από την διαφάνεια των τιμών και την μείωση της εμπιστοσύνης.

Από την άλλη μεριά, σύμφωνα με τον Gerry Crawford 2003 (Chief Operating Officer, Aer Rianta International-Cyprus Airport Duty-free) αυτό που είναι σημαντικό να κατανοήσουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σκέψης που ακολουθούν οι καταναλωτές μέχρι να αποφασίσουν για ένα συγκεκριμένο προϊόν - συμπεριλαμβανομένων των σημείων που είναι ευαίσθητοι στο μάρκετινγκ μηνυμάτων. Αναγνωρίστηκε ότι ο πιο σημαντικός ιστότοπος βρίσκεται ακριβώς στο σημείο την περιοχή check-in καθώς μετακινούνται οι επιβάτες, όπου έχουν ολοκληρώσει το checkin. Αυτό σηματοδοτεί την αρχή της «Χρυσή ώρα», η περίοδος όπου οι ταξιδιώτες είναι στο πιο χαλαρό μέρος του ταξιδιού τους και είναι έτοιμοι να περιηγηθούν στα αφορολόγητα κατάστημα (Newman και Lloyd Jones, 1999). Όσο πιο πολύ «πυροβοληθεί» μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων πριν φτάσει στο χώρο των αφορολογητών τόσο πιο ευάλωτος θα είναι για να ολοκληρώσει μια αγορά.

### **Οι άνθρωποι:**

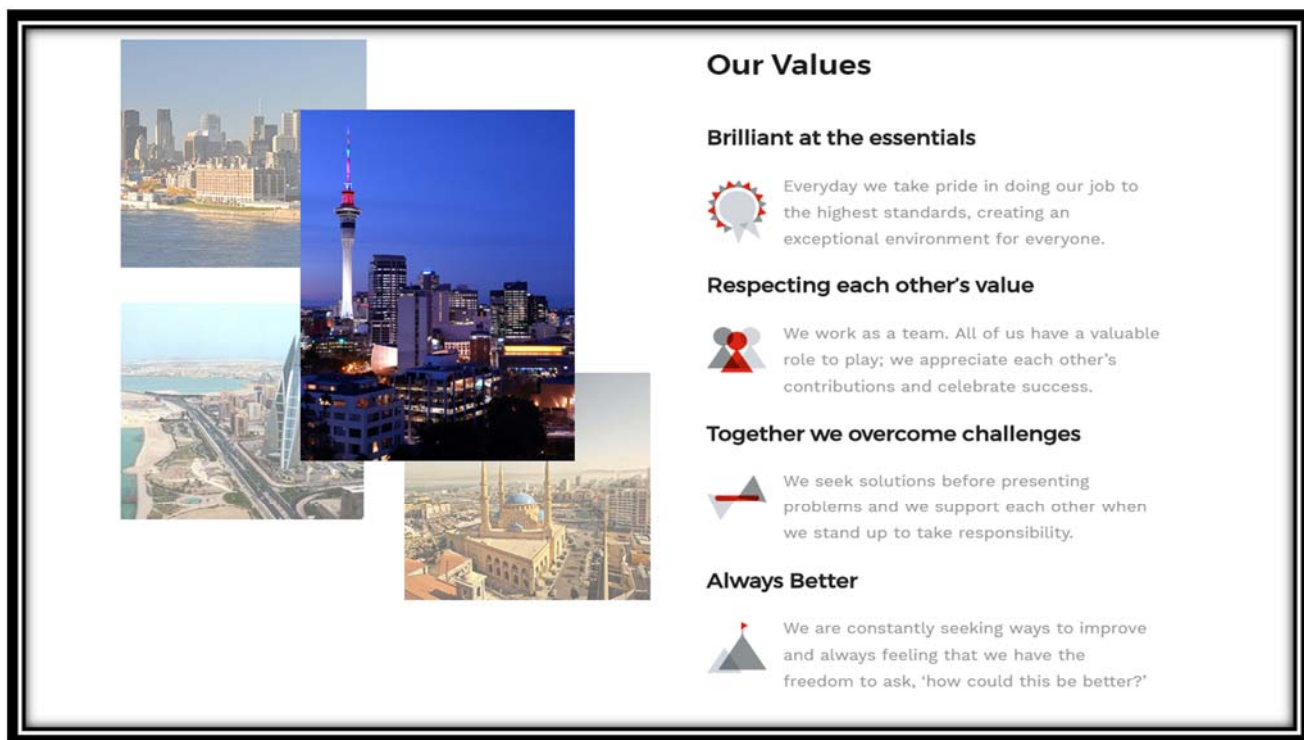
Η συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα στην προώθηση πωλήσεων παίζει καθοριστικό ρόλο. Η εταιρία βασίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό της περισσότερο από τα προϊόντα που διαθέτει για πώληση. Ας μην ξεχνάμε άλλωστε ότι τα αφορολόγητα καταστήματα είναι απλά μεταπωλητές προϊόντων και αυτό που θα ξεχωρίσει είναι η ποιότητα στην προώθηση των εμπορευμάτων. Η παροχή υπηρεσιών βασίζεται στον ανθρώπινο παράγοντα έτσι το κλειδί στην βελτίωση την ποιότητας είναι η σωστή διαχείριση του ανθρώπινο δυναμικό της CTC ARI.

Το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρία είναι αυτό που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη και την αντιπροσωπεύει σε κάθε επαφή. Για αυτό λοιπόν το προσωπικό επαφής πρέπει να αποτελείται από άτομα ου διαθέτουν έμφυτα χαρακτηριστικά όπως: ευγένεια, χαμόγελο, φιλικότητα ευχάριστη διάθεση, ευχέρεια λόγου και προθυμία για επίλυση προβλημάτων. Παράλληλα πρέπει να υιοθετεί τις αξίες της εταιρίας και να ανταποκρίνεται στην επίτευξη των στόχων της. Για να επιτευχθεί αυτό η εταιρία πρέπει να εστιάζει στην ικανοποίηση των εργαζομένων μέσα από προοπτικές ανέλιξης, ίσες ευκαιρίες, εκπαίδευση, σωστά συστήματα αξιολόγησης απόδοσης και αμοιβών αφού έτσι εξασφαλίζει το 100% της αφοσιώσεις τους. Οι ικανότητες και η συνεχής αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού αποτελούν προσδιοριστικό παράγοντα του βαθμού της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει μια εταιρία. Όσο πιο ικανό και με επαρκείς γνώσεις είναι το ανθρώπινο δυναμικό, τόσο πιο κατάλληλο είναι να σχεδιαστούν στρατηγικές υψηλής ποιότητας υπηρεσιών που καλύπτουν τις ανάγκες των επιβατών. Η εταιρία εξετάζει τακτικά ότι οι εργαζόμενοι συμμορφώνονται και ακολουθούν τα πρότυπα ποιότητας της κουλτούρας που καθορίζει. Στη Cyprus Airport Duty Free η γνώμη σου μετρά και η φωνή σου ακούγεται. Η εταιρία μέσα από ετήσια έρευνα στο προσωπικό συλλέγει πληροφορίες σχετικά με την ικανοποίηση τους, τις απαιτήσεις τους και τις απόψεις τους με σκοπό να εντοπίζει τα κενά και ευκαιρίες βελτίωσης.

Ο Karl Albrecht βρέθηκε (P. Kotler και K. Keller 2006: 477) ισχυρίστηκε ότι οι δυσαρεστημένοι υπάλληλοι μπορούν να συμπεριφερθούν όπως οι τρομοκράτες. Επίσης οι Rosenbluth και Peters βρέθηκε (P. Kotler και K. Keller 2006: 477) δήλωσαν ότι οι υπάλληλοι πρέπει να έχουν τον πρώτο λόγο και όχι οι πελάτες της. Έτσι, η CTC ARI θα πρέπει να έχει στραμμένο το ένα μάτι στην ικανοποίηση των επιβατών και το άλλο στην ικανοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της. Δίνοντας αξία και δείχνοντας σεβασμό προς το προσωπικό της διασφαλίζει την βελτίωση των υπηρεσιών της μέσα από την προθυμία και την ανεξάρτητη υπευθυνότητα του ανθρώπινου δυναμικού της για παροχή υπηρεσιών που ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες των επιβατών κάθε φορά και προσφέρουν την απόλυτη εμπειρία.

Η ARI θεσπίστηκε τις πιο κάτω θεμελιώδης αξίες οι οποίες ακολουθούνται πιστά από τους υπαλλήλους με στόχο την αποτελεσματική λειτουργία και την ανάπτυξη ενός μοναδικού εργασιακού περιβάλλοντος όπου αγκαλιάζει τον καθένα ξεχωριστά.

**Εικόνα 14: Αξίες της εταιρίας CTC ARI Airports Ltd**



(Πηγή: <https://www.ari.ie/careers>)

Στο πιο κάτω σύνδεσμο παρουσιάζονται οι αξίες της CTC ARI και οι ιστορίες που ξεχώρισαν το 2017:

<https://www.youtube.com/watch?v=08nFs7NDkKQ>

**Το περιβάλλον:**

Η ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα αεροδρόμιων είναι το άλφα και το ωμέγα. Το περιβάλλον και η ψυχολογία είναι οι παράγοντες που οδηγούν και περιπλέκουν την αγοραστική διαδικασία συμπεριφοράς. Η ψυχολογία είναι ένα εξωτερικός παράγοντας που χαρακτηρίζει τον κάθε επιβάτη. Το περιβάλλον από την άλλη πλευρά μπορεί να διαμορφωθεί από κάθε εταιρεία ξεχωριστά και να αγκαλιάσει όλη την διαφορετικότητα του κάθε πελάτη. Όλα τα διεθνή αεροδρόμια παρέχουν μια εμπειρία πολυτέλειας. Σε γενικές γραμμές, αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία μιας αίσθησης του χώρου, του φωτός και των υψηλής ποιότητας εγκαταστάσεων. Η καθαριότητα, ο έλεγχος της θερμοκρασίας και η διάταξη του χώρου προσθέτουν σε αυτή την εμπειρία. Παρόλα αυτά όσο πολυτελείς και να είναι οι αίθουσες αναχωρήσεων, ο επιβάτης δεν καταφέρνει να λάβει το μήνυμα της πολυτέλειας αφού υπάρχει μια αίσθηση ότι βρίσκεται σε διαμετακόμιση, μια ταλαιπωρία και σύντομα θα μετακινηθεί. Και εδώ είναι που

αναδεικνύεται η σημαντικότητα των αφορολόγητων καταστημάτων σε ένα αεροδρόμιο. Εγκλωβισμένοι λοιπόν στις αίθουσες αναχωρήσεων χωρίς πολλές επιλογές οι επιβάτες στρέφουν την προσοχή τους στα αφορολόγητα καταστήματα για να ξεχαστούν. Ένα σωστά διαμορφούμενος χώρος με ομοιομορφία και διάταξη, μεγάλες φωτιζόμενες διαφημίσεις και έντονα διεθνή εμπορικά σήματα με κρυμμένα μηνύματα μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τις διεθνής γλώσσες που αποτελούν κοινό νόμισμα για τους ταξιδιώτες αλλά και τα τοπικά αναμνηστικά προκαλούν και ερεθίζουν την συμπεριφορά των επιβατών χαρίζοντας την πολυτέλεια. Οι πελάτες τείνουν να έχουν μια πιο ικανοποιητική εμπειρία αγορών όταν το κατάστημα τους διευκολύνει να εντοπίσουν τα προϊόντα που ψάχνουν, όταν η διάταξη του καταστήματος είναι λογική και όταν υπάρχουν επαρκείς πινακίδες (Bitner, 1992; Loureiro and Roschk, 2014, Michon et al., 2005, Richardson et al., 1996) βρέθηκε (R.-H. Kwon et al. 2015: 33). Όταν οι πελάτες επισκέπτονται το κατάστημα, αρχίζουν να ψάχνουν για τις μάρκες που χρησιμοποιούν ή απλώς εξερευνούν για να δουν ποια εμπορικά σήματα είναι διαθέσιμα. Σε αυτό το σημείο, οι πινακίδες έχουν σημαντικό ρόλο επειδή μειώνουν τον χρόνο αναζήτησης και το γνωστικό φορτίο του πελάτη (Wener and Kaminoff, 1983) (R.-H. Kwon et al. 2015: 33).

Για ένα επιβάτη το αφορολόγητα καταστήματα είναι καλύτερα και από τα πολυκαταστήματα αφού είναι ο μονός χώρος που μπορεί να βρει συγκεντρωμένα μεγάλες ποικιλίες από διεθνής μάρκες και φάσμα προϊόντων. Τα αφορολόγητα καταστήματα είναι από τα πιο κοινά εμπορικά καταστήματα στα αεροδρόμια, προκαλούν διάφορα λειτουργικά κίνητρα στους τουρίστες, συμπεριλαμβανομένων των καλών τιμών, της ευκολίας, της ποικιλομορφίας των προϊόντων και των ποιοτικών αγορών (Geuens et al., 2004) (R.-H. Kwon et al. 2015: 33). Ο σχεδιασμός άνετων και βολικών περιβαλλόντων διευκολύνει μια θετική εμπειρία αγορών και οδηγεί σε κερδοφόρα διαχείριση αερολιμένων (Castillo-Manzano, 2010) (R.-H. Kwon et al. 2015: 33). Τα καταστήματα μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους καθιστώντας την εμπειρία αγορών πιο βολική και ικανοποιητική (Sandström et al., 2008) (R.-H. Kwon et al. 2015: 33). Στόχος ενός καταστήματος αφορολόγητων είναι να μετατρέψουν κάθε επιβάτη σε πελάτη. Επομένως, οι παράγοντες σχεδιασμού υπηρεσιών, οι οποίοι περιλαμβάνουν λειτουργικά και αισθητικά στοιχεία όπως η αρχιτεκτονική, το στυλ και η διάταξη, θα πρέπει να καθοριστούν για να δημιουργήσουν βολικά και άνετα περιβάλλοντα αγορών (Baker et al., 1992; Ward et al., 1992) (R.-H. Kwon et al. 2015: 33).



Η Cyprus Airport Duty Free νοιάζεται για το συναίσθημα που λαμβάνει ο επιβάτης αντικρίζοντας τους χώρους της. Μέσα στον επόμενο χρόνο η εταιρία θα προχωρήσει με πλήρης ανακαίνιση του χώρου υιοθετώντας το μοντέλο "walk-through", το οποίο υποχρεώνει τους ταξιδιώτες να περάσουν από τα αφορολόγητα καταστήματα μετά την ασφάλεια. Στοχεύει επίσης να υιοθετήσει μια digital προσέγγιση στον χώρο όπου θα τον κάνει πιο μοντέρνο και θα προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες για διαφημιστικά μηνύματα.

Υπάρχουν διάφορα περιβαλλοντικά ερεθίσματα που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών. Η αντίληψη της ατμόσφαιρας του αεροδρομίου είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν τα κίνητρα των πελατών (Rowley και Slack, 1999) βρέθηκε (Rossi και Tasca 2012: 6).

Για να προσελκύσουν τους επιβάτες να πραγματοποιήσουν αγορές, οι εταιρείες στο Duty Free και τα αεροδρόμια συνεργάζονται για να δημιουργήσουν την καλύτερη ατμόσφαιρα και εμπειρία για τους επιβάτες (Corvi και Bonera, 2006) βρέθηκε (Rossi και Tasca 2012: 14). Μία από αυτές τις προσεγγίσεις ονομάζεται "περιβαλλοντικό μάρκετινγκ", μια μη συμβατική προσέγγιση μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την ατμόσφαιρα και το περιβάλλον ως στοιχεία για την κάλυψη, την έκφραση και την επικοινωνία μιας εκστρατείας προώθησης. Η ιδέα είναι να προσελκύσουν τους πελάτες, παίζοντας σε αντιλήψεις σε ένα ασυνήθιστο περιβάλλον, δεδομένου ότι η εκστρατεία θα πρέπει να εκπλήξει τους πελάτες που τους φέρνουν σε μια πολυαισθητηριακή εμπειρία και στην αγορά ιδεών (Derval, 2007) βρέθηκε (Rossi και Tasca 2012: 14). Ένα παράδειγμα είναι το Beirut Duty Free, το οποίο διοργάνωσε το 2011 εκστρατεία μάρκετινγκ με στόχο την αφοσίωση των επιβατών. Η εκδήλωση λιανικής πώλησης ονομάστηκε "Take Back More", ενθαρρύνοντας τους επιβάτες να πάρουν στο σπίτι ένα δώρο ή ένα προϊόν από τα καταστήματα Duty Free του αεροδρομίου. Σκοπός της εκδήλωσης ήταν να μεταφέρει στους επιβάτες και τους πελάτες μια μεγάλη μνήμη και εμπειρία του Λιβάνου και να τους προσελκύσει στα καταστήματα της (Rossi και Tasca 2012: 15).

Το 2017 το κατάστημα αφορολογήτων στο Δουβλίνο, πρόσφερε στους επιβάτες μια μοναδική εμπειρία ψηφιακού ταξιδιού του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Μεταφέροντας τους σε ένα από τα νεότερα αποστακτήρια ούισκιου της Ιρλανδίας, χωρίς να τους μετακινήσει από τον χώρο του αεροδρομίου. Το Walsh Whiskey Distillery, δημιούργησε μια περιοδεία εικονικής πραγματικότητας (VR) του γραφικού αποστακτηρίου του στο Royal Oak, στην

Carlow, προσφέροντας «πραγματική» γεύση και μια μοναδική εμπειρία. Οι επιβάτες απολαμβάναν μια εικονική επίσκεψη στο κτήμα Royal Oak του 18ου αιώνα, βιώνοντας την αρχαία τέχνη της απόσταξης και γνωρίζοντας τα τρία στυλ ιρλανδικού ουίσκι. Η εμπειρία ολοκληρωνόταν με μια πραγματική γεύση, ενός βραβευμένου ουίσκι της επιλογής τους - The Irishman ή Writers 'Tears στο χώρο των αφορολόγητων, προκαλώντας τους να αγοράσουν ένα μπουκάλι ουίσκι. (Aer Rianta International (2018), Walsh Whiskey and ARI Partner on Dublin Airport's First Virtual Distillery Tour)

Τα περασμένα Χριστούγεννα η Cyprus Airport Duty Free σε συνεργασία με την Ferrero χάρισε στους επιβάτες της ευκαιρία να μοιράσουν το πιο όμορφο χριστουγεννιάτικο μήνυμα στα αγαπημένα τους πρόσωπα. Μέσα από ένα ειδικά διαμορφωμένο χώρο οι επιβάτες βιντεοσκοπούσαν το χριστουγεννιάτικο μήνυμά τους και το προωθούσαν μέσω email στα αγαπημένα τους άτομα! Η εμπειρία ολοκληρωνόταν καθώς έγραφαν τις ευχές τους σε ειδικά διαμορφωμένες χριστουγεννιάτικες κάρτες που μπορούσαν να πάρουν μαζί τους ή να τις τοποθετήσουν στο χριστουγεννιάτικο δέντρο στο χώρο του αεροδρομίου καθώς επίσης να αγοράσουν προϊόντα Ferrero με 20% προσφορά.

**Εικόνα 15: Χριστουγεννιάτικο event – Ferrero/Cyprus Airport Duty Free**



Οι επιβάτες επηρεάζονται σίγουρα από την ατμόσφαιρα που δημιουργήθηκε στο Duty Free αφού αντιλαμβάνονται ένα χαλαρωτικό περιβάλλον, λαμβάνουν μέρος σε μία μοναδική εμπειρία, αναπτύσσοντας έτσι την προθυμία τους να αγοράσουν. Οι

εκστρατείες, όπως αυτές, είναι ένα αναμφισβήτητο παράδειγμα της σημασίας του περιβάλλοντος και της συνεργασίας μεταξύ εταιρειών και αερολιμένων.

Σύμφωνα με τον (Kotler et al., 1999) βρέθηκε (Rossi και Tasca 2012: 16) η συμπεριφορά των καταναλωτών και η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από ορισμένα ερεθίσματα που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον και από ένα συνδυασμό μεταβλητών, δηλαδή από το μείγμα μάρκετινγκ.

## **2.4 Ποιότητα και Ικανοποίηση πελατών**

Ο David Garvin (1998) βρέθηκε (Μιλτιάδης Βολοτόπουλος 2014) παρομοίασε την ποιότητα σαν μια ασυνήθιστα γλιστερή έννοια, εύκολο να τη φανταστείς δύσκολο όμως να την ορίσεις. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι καθαρό κέρδος για μια επιχείρηση αφού βελτιώνει την εικόνα της, προωθεί την φήμη της αυξάνοντας έτσι το μερίδιο της στην αγορά, συμβάλει στην μείωση του κόστους ενώ ταυτόχρονα προσφέρει ικανοποίηση στους πελάτες της. Η έννοια της ποιότητας είναι ζωντανή, μεταβάλλεται διαρκώς, διαφοροποιείται ανάλογα με τις ανάγκες κάθε ατόμου και προσαρμόζεται σε κάθε τμήμα της αγοράς. Κάθε επιχείρηση παροχής αγαθών ή υπηρεσιών αποβλέπει κυρίως στην κερδοφορία και την βιωσιμότητα. Για να γίνουν όμως αυτά εφικτά οι επιχειρήσεις οφείλουν να γνωρίζουν και να σέβονται την δύναμη της ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών ή αγαθών αφού αυτή θα καθορίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα τους χαρίσει κέρδος και μακροζωία. Η ποιότητα από την πλευρά του παροχέα είναι συνδεδεμένη με τα κύρια χαρακτηριστικά και τις προδιαγραφές που θέτει μια εταιρία ενώ από την πλευρά του καταναλωτή η ποιότητα καθορίζεται από το βαθμό της ικανοποίησης μια ανάγκης ή της υπέρβασης μιας προσδοκίας. Άρα οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζουν την ποιότητα των υπηρεσιών ή αγαθών τους σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η ποιότητα των υπηρεσιών κρίνεται ως το κλειδί για την διαφοροποίηση, καινοτομία, κερδοφορία και δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε μια επιχείρηση. Η τουριστική ποιότητα εξασφαλίζει την ικανοποίηση των προσδοκιών του επιβάτη και του χαρίζει μοναδικές εμπειρίες (Γουλιέλμος 2003, : 176). Οι προσδοκίες που αναπτύσσουν οι πελάτες στο σύστημα υπηρεσιών παίζουν πρωταρχικό ρόλο στις τελικές αποφάσεις για τον βαθμό της ποιότητας. Η ποιότητα των υπηρεσιών κρίνεται με βάση την κατανόηση των αναγκών του πελάτη. Η προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας των

υπηρεσιών είναι παράλληλη της ανάπτυξη σχέσης με τον πελάτη. Ο μεγαλύτερος εχθρός των υπηρεσιών είναι η κακή φήμη.

Στόχος της εταιρίας είναι να κάνει τον επιβάτη να νιώσει πιο άνετα από το σπίτι του, χαρίζοντάς του μια μοναδική εμπειρία υπέρβασης των προσδοκιών του σχηματίζοντας έτσι μια καλή εικόνα για την εταιρία που θα την μεταφέρει σε πιθανόν μελλοντικούς επιβάτες. Οι πολύπλευρες στρατηγικές μάρκετινγκ της ARI έχουν στραμμένη την προσοχή τους στον πελάτη, με βάση πάνω από 25.000 συνεντεύξεις πελατών που πραγματοποιούνται κάθε χρόνο. Αυτό το Πρόγραμμα Global Insights παρέχει μια συνεχώς εξελισσόμενη κατανόηση των κινήτρων και των επιθυμιών των πελατών και ταυτόχρονα αξιολογεί όλες τις στρατηγικές που έλαβε η εταιρία. Είναι μια βάση δεδομένων αποκλειστικής ιδιοκτησίας που αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο του οράματός της να προσφέρει στους πελάτες την καλύτερη εμπειρία αγορών ([www.ari.ie/about-us](http://www.ari.ie/about-us)).

#### **2.4.1 Αξιολόγηση της Ποιότητας των Υπηρεσιών**

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι ο προσδιοριστικός παράγοντας της ικανοποίησης του πελάτη. Σύμφωνα με τους Tse και Wilton (1988) η ικανοποίηση του πελάτη είναι η αντίδραση στην διαδικασία αξιολόγησης της ασυμφωνίας μεταξύ των προσδοκιών που έχει και του πραγματικού επιπέδου της υπηρεσίας που λαμβάνει μετά την χρήση. Από την έρευνα αγοράς για ικανοποίηση των υπηρεσιών που προσφέρει μια εταιρεία προσδιορίζεται ο παλμός των πελατών της. Μέσα από την πάροδο των χρόνων έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες σχετικά με τον εντοπισμό και την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, με τα πιο δημοφιλείς μοντέλα να είναι το **SERVQUAL** και **SERVPERF** τα οποία αναλύονται πιο κάτω.

#### **2.4.2 Το μοντέλο SERVQUAL**

Το μοντέλο Servqual δημιουργήθηκε από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry την δεκαετία του 80 και αποτελεί ένα πολυδιάστατο εργαλείο, καθώς πρόκειται για μια από τις πιο σημαντικές μεθόδους ποσοτικής μέτρησης πολλαπλών χαρακτηριστικών όπου προσδιορίζουν την ποιότητα μια υπηρεσίας. Η ονομασία Servqual προέρχεται από τις λέξεις service και quality που σημαίνει ποιότητα υπηρεσιών. Η δημιουργία του μοντέλου προήλθε από την ανάγκη της αξιολόγησης της ποιότητας μια υπηρεσίας. Σύμφωνα με τους Zeithaml et al. (1988: 35) η ποιότητα των υπηρεσιών δεν κατασκευάζεται στο εργοστάσιο παραγωγής και στη συνέχεια παραδίδεται άθικτα στον καταναλωτή. Οι περισσότερες υπηρεσίες δεν μπορούν να μετρηθούν, να αποτιμηθούν, να δοκιμαστούν

και να επαληθευτούν πριν από την πώληση για να εξασφαλιστεί η ποιότητα τους. Επιπλέον, οι επιδόσεις των υπηρεσιών -ιδίως εκείνες με υψηλό εργασιακό περιεχόμενο- συχνά διαφέρουν μεταξύ τους λόγω του καθοριστικού παράγοντα της ψυχολογία κάθε ατόμου.

Το μοντέλο Servqual βασίζεται στις απόψεις των πελατών και στοχεύει στην ερμηνεία της ποιότητας υπηρεσιών από τους πελάτες καθώς εστιάζει στην εκτίμηση του χάσματος της ποιότητας, δηλαδή στην μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που παρέχεται πραγματικά. Αυτή η διαφορά είναι η ικανοποίηση που λαμβάνουν οι πελάτες. Όσο μικρότερη είναι η διαφορά τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο της αντίληψης ποιότητας υπηρεσιών. Το μοντέλο μετρά την ποιότητα μέσα από την αξιολόγηση των προσδοκιών, των αντιλήψεων και την πραγματικής υπηρεσίας που παρέχεται προσδιορίζονται τα ελλείμματα στην ποιότητα.

Αρχικά, οι Parasuraman et al. (1985: 48) κατηγοριοποίησαν τους παράγοντες που προσδιορίζουν τις αντιλήψεις των πελατών για μια υπηρεσία στις πιο κάτω διαστάσεις (10): απτότητα (υλική απόδειξη), επικοινωνία, ευγένεια, προσβασιμότητα (πόσο εύκολα μπορεί ο πελάτης να παραβλέψει τον πάροχο της υπηρεσίας και να απευθυνθεί σε ανώτερο στέλεχος), αξιοπιστία (η παρεχόμενη υπηρεσία παρέχεται με ακρίβεια και ακεραιότητα), ικανότητα (εξυπηρέτησης στην προσφορά της υπηρεσίας), ανταπόκριση, ασφάλεια, φερεγγυότητα και αντιληπτικότητα. Παρόλα αυτά, οι ίδιοι ερευνητές το 1988 αναθεώρησαν τα ευρήματα τους μέσα από μια νέα έρευνα που εκπονήθηκε το 1988 και κατέληξαν στις πιο κάτω 5 διαστάσεις:

1. **Αξιοπιστία**: η ικανότητα της επιχείρησης να τηρεί τις υποσχέσεις της προς τον πελάτη με πιστότητα και ακρίβεια.
2. **Ανταπόκριση**: η προθυμία του προσωπικού για άμεση εξυπηρέτηση με ευγένεια και ταχύτητα η οποία ανταποκρίνεται θετικά στις ανάγκες των πελατών.
3. **Διασφάλιση**: η ικανότητα της επιχείρησης να εμπνέει ασφάλεια και εμπιστοσύνη στους πελάτες δημιουργώντας το αίσθημα της ικανοποίησης μέσα από την γνώση και την σωστή συμπεριφορά του προσωπικού της.

4. **Κατανόηση:** η φροντίδα και η προσοχή των πελατών μέσα από συναίσθηση, αφομοίωση και συναισθηματική κατανόηση με στόχο την κάλυψη ειδικών αναγκών που μεμονωμένα εκφράζει κάθε πελάτης.
5. **Υλικές Πλευρές:** τα συστατικά που προσδιορίζουν την ποιότητα σε ορατή μορφή για τους πελάτες. Δηλαδή τι βλέπει και τι αισθάνεται ο πελάτης. Αφορά σε απτά χαρακτηριστικά όπως: εμφάνιση του προσωπικού, όλες τις εγκαταστάσεις, υποδομές, λειτουργία εξοπλισμού και συστημάτων, καθαριότητα και αισθητική εγκαταστάσεων.

Οι 5 διαστάσεις ενσωματώνονται σε 22 τυποποιημένες ερωτήσεις, προσαρμοσμένες ανάλογα έτσι να ταιριάζουν σε κάθε τύπο επιχείρησης και διατυπωμένες με τρόπο όπου μετρούν την αντιλαμβανόμενη και την προσδοκώμενη ποιότητα. Η βαθμολογία πραγματοποιείται βάση τις επταβάθμιας κλίμακα Likert με δύο άκρα επιλογών 1: «διαφωνώ απόλυτα» έως 7: «συμφωνώ απόλυτα». Στη συνέχεια εντοπίζεται το χάσμα μεταξύ της προσδοκώμενης (Expectations) και την αντιλαμβανόμενης (Perceptions) ποιότητα εντοπίζοντας έτσι το επίπεδο της ποιότητας κάθε πελάτη.

Για κάθε μια από τις 22 προτάσεις του σχήματος 14 ένα αποτέλεσμα για την ποιότητα μπορεί να υπολογιστεί με τον πιο κάτω τρόπο:

$$Perception (P_i) - Expectation (E_i) = Quality (Q_i) \quad (1)$$

Άρα παρατηρούμε τις πιο κάτω σχέσεις:

- Οι Προσδοκίες ( $E_i$ ) > Αντιλήψεις ( $P_i$ ) = η Ποιότητα ( $Q_i$ ) είναι κακή
- Οι Προσδοκίες ( $E_i$ ) < Αντιλήψεις ( $P_i$ ) = η Ποιότητα ( $Q_i$ ) είναι άριστη

Ο βαθμός της ποιότητας των υπηρεσιών του μοντέλου Servqual υπολογίζεται από τον πιο κάτω τύπο:

$$Q = \frac{1}{22} \sum_{i=1}^{22} (P_i - E_i)$$

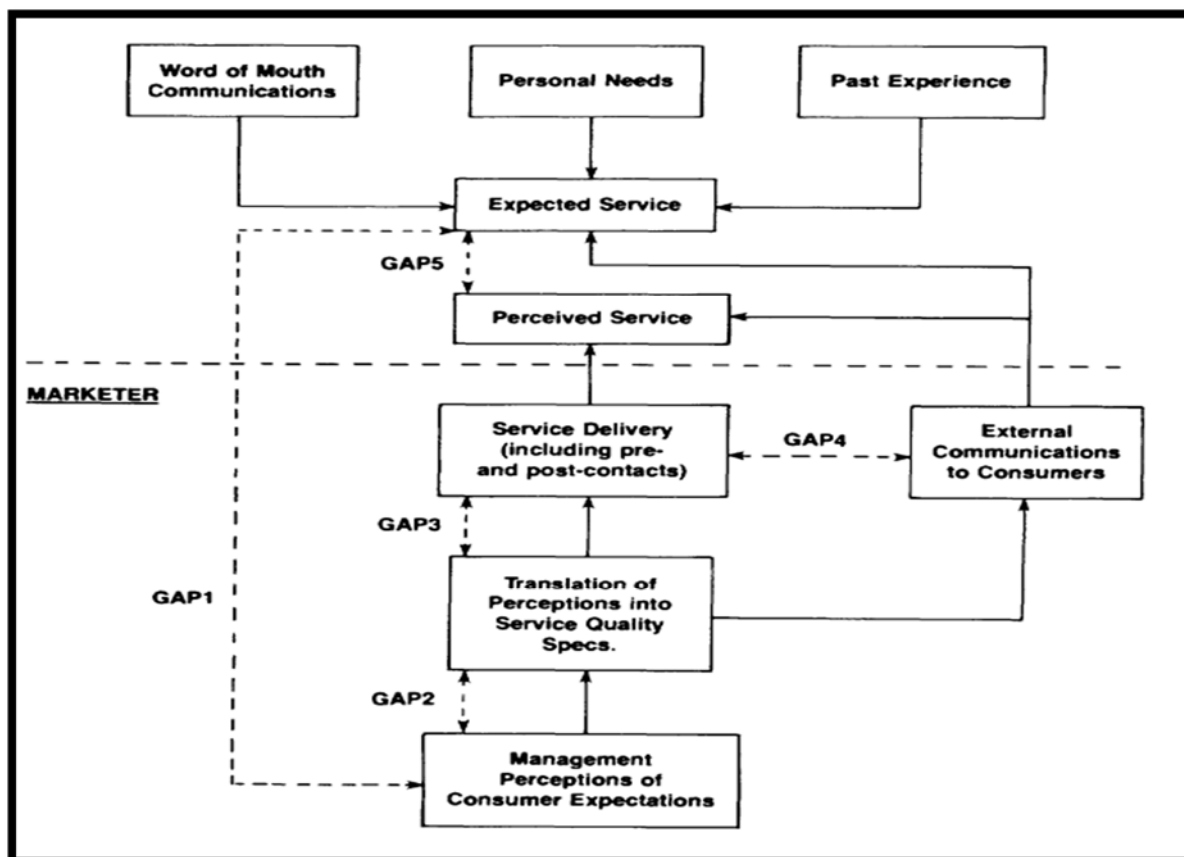
**Εικόνα 14: Τα στοιχεία του μοντέλου SERVQUAL και 22 τύποι ερωτήσεων**

<p><b>Αξιοπιστία</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Παροχή της υπεσχημένης υπηρεσίας</li> <li>■ Χειρισμός των προβλημάτων των πελατών με εγκυρότητα</li> <li>■ Παροχή της σωστής υπηρεσίας από την πρώτη φορά</li> <li>■ Έγκαιρη παροχή της υπηρεσίας</li> <li>■ Τήρηση αρχείων χωρίς λάθη</li> </ul> <p><b>Ανταπόκριση</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Πληροφόρηση του πελάτη για το πότε θα εξυπηρετηθεί</li> <li>■ Άμεση εξυπηρέτηση των πελατών</li> <li>■ Προθυμία παροχής βοήθειας στους πελάτες</li> <li>■ Ετοιμότητα για ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών</li> </ul> <p><b>Σιγουριά</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Υπάλληλοι που δημιουργούν εμπιστοσύνη στους πελάτες</li> <li>■ Οι πελάτες πρέπει να αισθάνονται ασφαλείς στις</li> </ul>	<p>συναλλαγές τους</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Υπάλληλοι που είναι πάντα ευγενικοί</li> <li>■ Υπάλληλοι που έχουν τις γνώσεις για να απαντούν στα ερωτήματα των πελατών</li> </ul> <p><b>Κατανόηση</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Εξχωριστή προσοχή σε κάθε πελάτη</li> <li>■ Υπάλληλοι που νοιάζονται να φροντίζουν τους πελάτες</li> <li>■ Φροντίδα για το συμφέρον του πελάτη</li> <li>■ Υπάλληλοι που καταλαβαίνουν τις ανάγκες των πελατών τους</li> <li>■ Βολικές ώρες λειτουργίας της επιχείρησης</li> </ul> <p><b>Υλικές πλευρές</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Σύγχρονος εξοπλισμός</li> <li>■ Εγκαταστάσεις ευχάριστες στην όψη</li> <li>■ Υπάλληλοι με καθαρή, επαγγελματική εμφάνιση</li> <li>■ Οπτικά ευχάριστα υλικά σχετικά με την υπηρεσία</li> </ul>
--	--

(Πηγή: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2006: 470)

Σύμφωνα με το μοντέλο, εντοπίζονται 5 χάσματα τα οποία αποτελούν τις αιτίες για ανεπαρκή ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών και μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο που αξιολογούν την ποιότητα μια υπηρεσίας οι πελάτες.

**Εικόνα 15: Το μοντέλου SERVQUAL**



(Πηγή: A. Parasuraman, Leonard L Berry, and Valane A. Zeithamal, 1985: 44)

1. **Χάσμα ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών και τις αντιλήψεις του μάνατζμεντ για αυτές** - Η επιχείρηση δεν αντιλαμβάνεται πάντα σωστά τις ανάγκες των πελατών. Όταν η διοίκηση δεν καταλαμβάνει τι πραγματικά επιθυμούν οι πελάτες το αποτέλεσμα είναι να εφαρμόσουν λανθασμένες στρατηγικές χωρίς να λάβουν υπόψη τις ανάγκες και προσδοκίες των καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο προσφέρουν υπηρεσίες κατώτερου επιπέδου και αξιολογούνται με αρνητικά σχόλια. Κρίνεται αναγκαία η συλλογή πληροφοριών και η έρευνα αγοράς σχετικά με τις αναγκαίες και τις προσδοκίες των πελατών. Μόνο εάν κατανοήσει τις επιθυμίες τους θα μπορέσει να δημιουργήσει στρατηγικές που θα μειώσουν αυτό το χάσμα. Πχ. η Cyprus Airport Duty Free θεωρεί ότι οι επιβάτες ενδιαφέρονται μόνο για αποκλειστικά ταξιδιωτικά προϊόντα αυτοί όμως να αποσκοπούν μόνο τις προσφορές.
2. **Χάσμα ανάμεσα στις αντιλήψεις του μάνατζμεντ και των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών** - παρόλο που η διοίκηση κατανοεί τις επιθυμίες των πελάτων εντούτοις αδυνατεί να ορίσει ποιοτικά πρότυπα για την παροχή υπηρεσιών επηρεάζοντας έτσι τον βαθμό της ποιότητα των υπηρεσιών. Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι όταν τα πρότυπα δεν υπάρχουν ή όταν υπάρχουν αλλά δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελάτων τότε οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται αρνητικά την ποιότητα που παρέχεται από μια επιχείρηση. Η διοίκηση πρέπει να πιστέψει πραγματικά στην σημασία της ποιότητας και να αναπτύξει στόχους προσαρμοσμένους στην άριστη ποιότητα υπηρεσιών. Το χάσμα θα μειωθεί μόνο ένα εδραιωθούν στην κουλτούρα της εταιρείας γερά οι προδιαγραφές ποιότητας. Πχ. η Cyprus Airport Duty Free μπορεί να εκπαιδεύει το προσωπικό της να προφέρει άμεση και γρήγορη εξυπηρέτηση στον πελάτη χωρίς όμως να προσδιορίζει σε πόσα λεπτά.
3. **Χάσμα μεταξύ των προδιαγραφών ποιότητας των υπηρεσιών και των παρεχόμενων υπηρεσιών** - Το προσωπικό μπορεί να μη διαθέτει την απαιτούμενη εκπαίδευση ή να μην έχει την ικανότητα ή να μην είναι πρόθυμο να ικανοποιήσει τα συγκεκριμένα πρότυπα. Κρίνεται αναγκαία η σωστή επιλογή προσωπικού όπως και η τακτική εκπαίδευση του. Πχ. Το προσωπικό της Cyprus Airport Duty Free να ακούει υπομονετικά τις ανάγκες ενός πελάτη και ταυτόχρονα να προσπαθεί να τον εξυπηρετήσει γρήγορα.



4. **Χάσμα ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις εξωτερικές επικοινωνίες** - Οι προσδοκίες του καταναλωτή επηρεάζονται από τις υποσχέσεις που δίνουν οι εκπρόσωποι της εταιρίας και από τις διαφημίσεις. Το χάσμα αυτό προκύπτει από την υποσχόμενη παροχή υπηρεσίας μέσω διαφημίσεων και του τι προσφέρεται στην πραγματικότητα. Αν το διαφημιστικό μήνυμα για μια προσφορά σοκολάτας δεν εξακριβώνει ακριβώς το σκοπό του (κοντινή ημερομηνία λήξης) και ο επιβάτης διαπίστωσε ότι αυτή η προσφορά έγινε για το συγκεκριμένο λόγο τότε οι εξωτερικές επικοινωνίες διαστρεβλώνουν τις προσδοκίες των επιβατών. Θα πρέπει να υπάρχει σωστή συνεργασία όλων των τμημάτων της εταιρίας έτσι ώστε να ανταποκρίνονται πραγματικά στις ανάγκες των πελατών χωρίς να διαστρεβλώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορούν να παρέχουν.

5. **Χάσμα ανάμεσα στις εκλαμβανόμενες και τις προσδοκώμενες υπηρεσίες**  
Αυτό το χάσμα θεωρείται το πιο σημαντικό του μοντέλου αυτό και συνοψίζει όλα τα υπόλοιπα χάσματα που αναφέρονται πιο πάνω αφού προκύπτει από την διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών. Η σύγκριση αυτή οδηγεί τους πελάτες στο να βγάλουν ένα τελικό συμπέρασμα για την ποιότητα των υπηρεσιών και να την αξιολογήσουν θετικά ή αρνητικά. Το 5<sup>ο</sup> χάσμα κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό για τον εντοπισμό των αναγκών του πελάτη και την προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών που θα κερδίσουν θετικές εντυπώσεις. Οι Parasuranam et al. (1985: 46) αναμφισβήτητα ισχυρίστηκαν την άποψη ότι «το κλειδί για την εξασφάλιση της καλής ποιότητας των υπηρεσιών πληροί ή υπερβαίνει τα όρια των προσδοκιών των καταναλωτών από την υπηρεσία.» Πχ το προσωπικό της Cyprus Airport Duty Free είναι πρόθυμο να βοηθήσει τον επιβάτη για να βρει αυτό που ψάχνει όμως ο επιβάτης το εκλαμβάνει ως μοχλό πίεση για πώληση.

Το μοντέλο SERVQUAL παρόλο που θεωρείται το πιο δημοφιλές μοντέλο για την μέτρηση της ποιότητα υπηρεσιών έχει δεχτεί αρκετές κριτικές μέσα από την πάροδο των χρόνων. Η κουλτούρα των πελατών κάθε χώρας, ο κλάδος που δραστηριοποιείται κάθε επιχείρηση, η αποτελεσματικότητα των μετρήσεων βάση του υποδείγματος της διάψευσης των προσδοκιών τους και η λειτουργικότητα του ερευνητικού εργαλείου αποτελούν τις σκοτεινές πλευρές του μοντέλου αυτού.

### 2.4.3 Το μοντέλο SERVPERF

Μελετώντας τις αδυναμίες του μοντέλου SERVQUAL, οι Cronin και Taylor το 1992 προσπάθησαν να αντιμετωπίσουν τις ελλείψεις του SERVQUAL αναπτύσσοντας ένα νέο μοντέλο το SERVPERF (Serv = service) και (Perf = performance). Το μοντέλο SERVPERF θεωρεί ότι η ποιότητα είναι ισοδύναμη με την αντιλαμβανόμενη από τον πελάτη απόδοση της υπηρεσίας (service quality = perceived performance). Η δημιουργία του μοντέλου αυτού προήλθε από την πεποίθηση των ερευνητών ότι η ποιότητας της υπηρεσίας μπορεί να αξιολογηθεί αφού πρώτα καταναλωθεί βασίζοντας το μοντέλο τους στην θεωρία ότι οι προσδοκίες είναι πολύ δύσκολο να γίνουν αντιληπτές. Ως εκ τούτου, οι ερευνητές στηρίχτηκαν στη μέτρηση των αντιλήψεων των πελατών βασιζόμενοι στις 5 διαστάσεις που προτείνει το μοντέλο SERVQUAL. Το μοντέλο SERVPERF χρησιμοποιείται στην εμπειρική προσέγγιση της έρευνας λαμβάνοντας υπόψη τις αντιλήψεις των πελατών για την μέτρηση την ποιότητας των υπηρεσιών, καταρρίπτοντας το χάσμα που προκύπτει από την διαφορά των αντιλήψεων και προσδοκιών για την απόδοση μια υπηρεσίας. Σύμφωνα με τους Γούναρη και Καραντινού (2013) το μοντέλο SERVPERF είναι πιο αποτελεσματικό στο να περιγράψει την έννοια της ποιότητα μια υπηρεσία, όπως και να δώσει μια πιο αξιόπιστη πρόβλεψη των αγοραστικών προθέσεων του πελάτη, ένα θα επαναλάβει αγορά της συγκεκριμένης υπηρεσίας από τον ίδιο παροχέα.

Σε αυτή την έρευνα για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει η Cyprus Airport Duty Free το επόμενο κεφάλαιο (κεφάλαιο 3) θα καθορίσει ποια μέθοδος θα χρησιμοποιηθεί για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων.

Πάντα θα υπάρχουν εταιρίες, καταναλωτές, υπηρεσίες, προϊόντα, άτομα, αγορές που θα έχουν ανάγκη να επικοινωνούν μεταξύ τους. **Ο συνδεδετικός κρίκος αυτής της σχέση θα είναι πάντοτε το μάρκετινγκ!** Άρα μια επιχείρηση, για να μπορεί να εξελισσεται σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον όπως το σημερινό θα πρέπει πάντα να κατανοεί τον άνθρωπο. Γιατί όσο υπάρχουν άνθρωποι θα υπάρχει μάρκετινγκ. Εξάλλου το μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη σχέση που θα παραμένει πάντα τόσο δημιουργική, απρόβλεπτη, ελκυστική και μυστηριώδης!

Το Μάρκετινγκ ταυτίζεται με την φιλοσοφία της ύπαρξης του ανθρώπου και δεν ενδιαφέρεται μόνο για την ικανοποίηση άλλα και για την πιστότητα του πελάτη. Η σχέση δεν είναι ποτέ δεδομένη. Πρέπει να προσφέρουμε εμπειρία μέσα από την διαφοροποίηση

και την καινοτομία με σκοπό την απόκτηση διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το επιτυχημένο μάρκετινγκ πρέπει να αφυπνίσει την συνείδηση των καταναλωτών με τα σωστά ερεθίσματα και να τους οδηγήσει στην λήψη της απόφασης για αγορά.

Η φύση των αφορολόγητων καταστημάτων είναι πολύ διαφορετική από τα καταστήματα που υπάρχουν στην τοπική αγορά. Ο πελάτης δεν επιλέγει να επισκεφτεί το συγκεκριμένο κατάστημα μετά από μια ανάγκη που έχει δημιουργηθεί για απόκτηση ενός αγαθού. Άπλα το κατάστημα βρίσκεται στο δρόμο του προς την προσπάθεια του να καλύψει μια τελείως διαφορετική ανάγκη που είναι το ταξίδι και η μετακίνηση από ένα προορισμό σε κάποιον άλλον. Άρα, το μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο για την προσέλκυση των επιβατών σε ένα κατάστημα αφορολογήτων αφού θα αφυπνίσει ανάγκες των επιβατών μέσα στο μικρό χρονικό περιθώριο που μπορεί να σπαταλήσει ένας επιβάτης μέσα σε ένα κατάστημα αφορολογήτων πριν από την πτήση του. Καταλήγοντας λοιπόν, η συμβολή του μάρκετινγκ στην κατανόηση και ανάλυση της διαφοροποίησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι καθοριστική. Το τουριστικό προϊόν αναφέρεται στην κάλυψη αναγκών που σχετίζονται με τη ψυχολογία του καταναλωτή, η οποία είναι ιδιαίτερα δύσκολη για τους επαγγελματίες να την εντοπίσουν, να την τμηματοποιήσουν, να την διαχωρίσουν και να την μετρήσουν. Το τουριστικό Μάρκετινγκ αποτελεί το εργαλείο αποσαφήνισης της κατάστασης και της ανάπτυξης των στρατηγικών ικανοποίησης των καταναλωτών-τουριστών (Πρωτοποπαδάκης Ι., 2003) βρέθηκε (Μ. Κεφάλα, 2013).

# Κεφάλαιο 3

## Μεθοδολογία

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τον προσδιορισμό του προβλήματος, τους στόχους της έρευνας και την μεθοδολογία που θα ακολουθήσουμε για την συλλογή των δεδομένων με σκοπό την επίλυση του προβλήματος. Η μεθοδολογία είναι ο τρόπος που θα επιλεγεί η ερευνητική στρατηγική και ο σχεδιασμός της έρευνας προκειμένου να συλλεγούν δεδομένα για να αναπτυχθεί η διατριβή. Μέσα από την ανάλυση των στοιχείων θα οδηγηθούμε στην απάντηση και εξαγωγή συμπερασμάτων για τους βασικούς άξονες της διατριβής και τα ερευνητικά ερωτήματα. Ο σχεδιασμός της έρευνας διευκρινίζει τις πηγές από τις οποίες θα συγκεντρωθούν τα δεδομένα και οι πληροφορίες για την διεξαγωγή της έρευνας.

### 3.1 Σκοπό της έρευνας

Η γενική κατεύθυνση του θέματος της διατριβής είναι βασισμένη στο Μάρκετινγκ και την ικανοποίηση του κάθε πελάτη της εταιρείας Cyprus Airport Duty Free. Το θεματικό πεδίο της έρευνας είναι η ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών της εταιρείας, η διερεύνηση της ικανοποίησης βάσει της εμπειρίας που έλαβαν, η αξιολόγηση των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία και ο εντοπισμός εργαλείων του Μάρκετινγκ που μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.

Οι άξονες και οι στόχοι της διατριβής είναι:

1. Η ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών.
2. Ο εντοπισμός του βαθμού ικανοποίηση των αναγκών κάθε πελάτη.
3. Η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών της εταιρείας Cyprus Airport Duty Free.
4. Υιοθέτηση νέων πρακτικών/εργαλείων Μάρκετινγκ, που επηρεάζουν την συμπεριφορά και το βαθμό ικανοποίηση του πελάτη.

Από τους πιο πάνω στόχους προκύπτουν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία καλούνται να απαντηθούν μέσα από την έρευνα αυτή:

1. Πώς αντιλαμβάνονται την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών οι πελάτες της εταιρείας Cyprus Airport Duty Free;
2. Πώς αξιολογούν τις 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών με βάση την εμπειρία που αποκόμισαν και των παρεχόμενων υπηρεσιών που έλαβαν από το κατάστημα;
3. Ποιες είναι οι βασικές ανάγκες που έχουν οι πελάτες της εταιρείας;
4. Ποια εργαλεία Μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών της εταιρείας;

### **3.2 Σχεδιασμός Έρευνας**

Σε αυτή την ενότητα θα επιλεγεί ο τρόπος που θα χρησιμοποιηθεί για την συλλογή των στοιχείων της έρευνας. Στην παρούσα διατριβή έχει προτιμηθεί η ποσοτική έρευνα έναντι της ποιοτικής βασιζόμενη σε δειγματοληπτική συλλογή στοιχείων με δομημένο ερωτηματολόγιο. Οι Vanderstoep και Johnston (2009) βρέθηκε Σεβαστή Κουλιανού (2016: 46) ισχυρίστηκαν ότι η καταλληλότερη μέθοδος έρευνας για να εξετάσει μεταβλητές που μπορούν να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν είναι η ποσοτική έρευνα. Επίσης, η ποσοτική έρευνα προσφέρει την δυνατότητα στον ερευνητή να συλλέξει δεδομένα μέσα από την άποψη των ερωτηθέντων και να συσχετίσει διάφορες μεταβλητές μεταξύ τους.

Ως μέθοδος έρευνας θα χρησιμοποιηθεί το μοντέλο SERVPERF για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Η επιλογή του μοντέλου αυτού πραγματοποιείται λόγω της φύσης της εταιρείας. Όπως αναλύετε πιο πάνω το μοντέλο SERVPERF αποσκοπεί στην εμπειρική προσέγγιση, μετρώντας αποκλειστικά μόνο την εμπειρία των πελατών. Στη περίπτωση της Cyprus Airport Duty Free κρίνεται το κατάλληλο μοντέλο, αφού η εταιρεία είναι ανέφικτο να αποσκοπήσει στην πίστωση των πελατών της (πολύ δύσκολα θα επιστρέψει πίσω κάποιος με μόνο σκοπό την αγορά προϊόντων από το συγκεκριμένο κατάστημα) για να έχει την ευκαιρία να καλύψει τις προσδοκίες του. Για την εταιρεία κρίνεται ζωτικής σημασίας η αξιολόγηση την εμπειρίας που έλαβαν μέσα από την ποιότητα που παράχθηκε για κάθε πελάτη.

Οι πηγές πληροφοριών της έρευνας αναλύονται πιο κάτω:

**Πρωτογενείς** – Είναι τα δεδομένα που συλλέχθηκαν για πρώτη φορά αποκλειστικά για την εκπόνηση της διατριβής αυτής. Τα πρωτογενείς δεδομένα καθορίζουν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας. Τα πρωτογενείς δεδομένα θα συλλεχθούν μέσα από ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο σύμφωνα με τον Βλάση Σταθακόπουλο (2005: 151) είναι πολύ απλά ένα έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Το μοντέλο που θα χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία του ερωτηματολογίου είναι το Servperf όπως αναφέρεται και πιο πάνω.

**Δευτερογενείς** – Είναι τα δεδομένα που έχουν ήδη συλλεγεί και αναλυθεί από άλλους ερευνητές. Οι πληροφορίες αυτές έχουν παρουσιαστεί στο πρώτο κεφάλαιο της διατριβής (Βιβλιογραφική Αναφορά) και θα βοηθήσουν στην διεξαγωγή συμπερασμάτων αλλά και πιο αναλυτικής εξέταση του θέματος. Έχουν χρησιμοποιηθεί βιβλία και άρθρα (από την ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη του Ανοικτού Πανεπιστημίου) σχετικά με το Μάρκετινγκ, την ικανοποίηση του πελάτη/τουρίστα, την αξιολόγηση της ποιότητας στις υπηρεσίες, την συμπεριφορά του καταναλωτή και την συμπεριφορά του τουρίστα.

### **3.3 Δόμηση ερωτηματολογίου και Δείγμα**

Μέσα από το ερωτηματολόγιο θα εντοπιστούν οι ανάγκες των επιβατών και οι παράγοντες ποιότητας που λαμβάνουν υπόψη με στόχο να αξιολογηθεί το επίπεδο της ικανοποίησή τους. Έτσι οι απαντήσεις που θα συλλεγούν αποτελούν καθοριστικό ρόλο για τα συμπεράσματα της έρευνας. Κρίθηκε σκόπιμο οι ερωτήσεις να εστιάσουν στις αντιλήψεις των πελάτων για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω το μοντέλο μέτρησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών που χρησιμοποιήθηκε για την δομή του είναι το Servperf. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 3 μέρη και όλες οι ερωτήσεις ακολούθησαν μια λογική σειρά με σκοπό να μην δημιουργηθεί σύγχυση. Επίσης για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στην δημιουργία απλών και κατανοητών ερωτήσεων, λαμβάνοντας υπόψη την ιδιαιτερότητα της ποικιλομορφίας του δείγματος, καθώς επίσης και τον διαθέσιμο χρόνο του κάθε επιβάτη κατά την αναμονή τους στα σαλόνια αναχώρησης. Η καθυστέρηση αποτελεί κίνδυνο χρονοτριβής και μη εγκυρότητας του δείγματος. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται κατά πλειοψηφία από κλειστού τύπου ερωτήσεων με στόχο την συλλογή πρωτογενών δεδομένων των πελατών της Cyprus Airport Duty Free και μια ανοικτού

τύπου ερώτηση στο τελευταίο μέρος με στόχο την ελεύθερη έκφραση στην αξιολόγηση της εμπειρία που έλαβαν.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τα πιο κάτω μέρη:

**Μέρος Α:** Οι ερωτήσεις αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Ο σκοπός των ερωτημάτων αυτών αφορά μόνο την ταξινόμηση των δεδομένων που θα συλλεχθούν.

**Μέρος Β:** Οι ερωτήσεις αυτού του μέρους είναι οι πιο βασικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και έχουν διαμορφωθεί με σκοπό να συλλεχθούν χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την απόδοση του καταστήματος Cyprus Airport Duty Free. Αποτελούνται από 22 ερωτήσεις των 5 διαστάσεων του μοντέλου Servperf. Κάθε ερώτηση έχει σχεδιαστεί σε κλίμακα Likert επιλέγοντας από το 1 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως το 7 (Συμφωνώ Απόλυτα).

Πιο συγκεκριμένα:

- Για τα **υλικά στοιχεία** αναπτύχθηκαν ερωτήσεις σχετικά με τον εξοπλισμό, τις εγκαταστάσεις, την καθαριότητα, την εμφάνιση των εργαζομένων, τις επιγραφές και σημάνσεις στο χώρο και την ευκολία στην πρόσβαση στις διαδικτυακές πλατφόρμες της εταιρείας.
- Για την **αξιοπιστία**, οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν αφορούν την ικανότητα της εταιρείας να παρέχει τις υπηρεσίες της προς τον πελάτη όπως ακριβώς τις υποσχέθηκε.
- Για την **ανταπόκριση**, συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις που αφορούσαν την συμπεριφορά του προσωπικού προς τον πελάτη.
- Για την **ασφάλεια**, τέθηκαν ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με το αίσθημα της ασφάλειας που νιώθουν οι πελάτες στο κατάστημα και κατά πόσο το προσωπικό ήταν σωστά εκπαιδευμένο για να λύσει όλες του τις απορίες.
- Για την **ενσυναίσθηση**, αφορούσαν την ικανότητα του προσωπικού να φροντίσει και να κατανοήσει τις προσωπικές ανάγκες κάθε πελάτη.

**Μέρος Γ:** Οι ερωτήσεις του μέρους αυτού διαμορφώθηκαν με σκοπό να συλλεχθούν χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν το μείγμα μάρκετινγκ και την άποψη των πελατών

για την εταιρεία. Σημαντική είναι η ερώτηση για την συνολική αξιολόγηση του πελάτη σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης του από την επίσκεψη που είχε στο κατάστημα.

Μόλις εξεταστούν οι 5 διαστάσεις ποιότητας που αναφέρθηκαν πιο πάνω θα προχωρήσουμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων που συλλέχθηκαν και στην εκπόνηση συμπερασμάτων που θα απαντήσουν τα ερευνητικά ερωτήματα.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από πελάτες της εταιρείας Cyprus Airport Duty Free. Ένα δείγμα 200 πελατών (διαφορετικών πτήσεων, ηλικιών, φύλων και εθνικοτήτων) θεωρείτε ικανοποιητικό για την παρούσα έρευνα. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η τυχαία δειγματοληψία αφού το δείγμα της έρευνας ήταν πελάτες της εταιρείας που ανέμεναν την πτήση τους κατά την χρονική περίοδο διεξαγωγής της έρευνας. Τονίζετε ότι το ερωτηματολόγιο έχει συγγραφεί σε 2 γλώσσες (Ελληνικά και Αγγλικά) και έχει διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να γίνει κατανοητό από όλους του πελάτες της εταιρείας. Με αυτό τον τρόπο γίνεται μια πιο αντιπροσωπευτική δειγματοληψία χωρίς να περιορίζεται η έρευνα.

### **3.4 Δεοντολογικά Θέματα**

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι για την ηθική διεξαγωγή της έρευνας έχει παραχωρηθεί άδεια από την εταιρεία Cyprus Airport Duty Free και έχει ζητηθεί η καταβολή των αποτελεσμάτων στο τέλος της έρευνας. Επίσης, όλοι οι συμμετέχοντες που έλαβαν μέρος στο ερωτηματολόγιο ενημερώθηκαν με αρχικό μήνυμα στο πρόλογο για την διεξαγωγή και την σπουδαιότητα της έρευνας ενώ παράλληλα διαβεβαιώθηκαν ότι οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και όλες οι συλλεχθείς πληροφορίες θα τύχουν εμπιστευτικού χειρισμού αφού τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την συγκεκριμένη έρευνα.

### **3.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων - Στατιστική Ανάλυση**

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε με τρόπο που να επιτρέπει την δημιουργία σχεδιαγραμμάτων και την εύκολη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Αυτό έγινε εφικτό χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα Google Forms. Τα δεδομένα όπου συλλέχθηκαν αναλύθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS και Microsoft Excel.



# Κεφάλαιο 4

## Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την παρουσίαση των πρωτογενών δεδομένων που συλλέχθηκαν χρησιμοποιώντας το ερευνητικό εργαλείο ερωτηματολόγιο με σκοπό την μέτρηση την ποιότητας των υπηρεσιών και το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της Cyprus Airports Duty Free Shop.

Πιο κάτω παρουσιάζονται σε γραφική ανάλυση τα αποτελέσματα της έρευνας και αναλύονται χρησιμοποιώντας το λογισμικό της IBM SPSS και το πρόγραμμα Microsoft Excel.

### 4.1 Μεθοδολογία

Συνολικά έχουν συλλεχθεί 200 ερωτηματολόγια, ηλεκτρονικά με την χρήση του Google Form. Τα δεδομένα μετατράπηκαν σε μορφή όπου αναγνωρίζει το SPSS σύστημα ένας ειδικός πίνακας δεδομένων ο οποίος αποτελείται μόνο από αριθμητικά σύμβολα και ετικέτες με την βοήθεια της Microsoft Excel. Σε κάθε στήλη αντιστοιχεί μία μεταβλητή (μια ερώτηση του ερωτηματολογίου) ενώ μια γραμμή αποτελείτε από τις απαντήσεις ενός ερωτηματολογίου.

Για την στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν τα περιγραφικά μέτρα όπως μέσος όρος, η τυπική απόκλιση και η επικρατούσα τιμή.

Ο αριθμητικός μέσος (mean) εντοπίζει την κεντρική θέση ενός συνόλου δεδομένων και θεωρείται το πιο γνωστό μέτρο περιγραφικής στατιστικής. Είναι εκεί που τείνουν να συγκεντρώνονται οι τιμές. Δηλαδή τα δεδομένα τείνουν να εμφανίζουν την τιμή αυτή του αριθμητικού μέσου.

Για να μπορέσουμε να το υπολογίσουμε απλά αθροίζουμε όλες τις τιμές και διαιρούμε με το πλήθος τους.

Σύμφωνα με τον τύπο, ο αριθμητικός υπολογίζεται:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=0}^n Xi}{n}$$

Η τυπική απόκλιση είναι η τετραγωνική ρίζα της διακύμανση και έχει κεντρικό ρόλο στην στατιστική. Η διακύμανση είναι η αναμενόμενη τιμή της τετραγωνικής απόκλισης μιας τιμής από το μέσο όρο. Μετρά πόσο μακριά ή κοντά απλώνεται μια τυχαία μεταβλητή από τον αριθμητικό μέσο. Η διακύμανση συμβολίζεται με το  $\sigma^2$ . Για να υπολογίσουμε την διακύμανση υψώνουμε στην δεύτερη δύναμη όλες τις τιμές και τις αφαιρούμε από τον μέσο όρο στην δεύτερη δύναμη. Έπειτα, διαιρούμε το αποτέλεσμα με το πλήθος αφαιρώντας 1.

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n X_i^2 - n\bar{X}^2}{n - 1}$$

$$S = +\sqrt{S^2}$$

Η επικρατούσα τιμή (mode) είναι η τιμή που εμφανίζεται με την μεγαλύτερη συχνότητα.

Τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα κάθε ερώτησης παρουσιάζονται με πίνακες συχνοτήτων με την χρήση SPSS από την εντολή Frequencies και γραφικές παραστάσεις από το Google Form. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι για την ανάλυση τα αποτελέσματα από τους 2 τύπους ερωτηματολόγιων ενοποιήθηκαν. Παρόλα αυτά οι γραφικές παραστάσεις που απεικονίζονται πιο κάτω αναγράφουν τα αποτελέσματα ξεχωριστά. Οι πίνακες συχνοτήτων αποτελούνται από την κατηγορία της μεταβλητής, τον αριθμό των ατόμων (συχνότητα) για την κατηγορία Frequency, το ποσοστό για κάθε τιμή της μεταβλητής % Percent και οι χαμένες τιμές (ερωτήσεις που δεν απαντήθηκαν, στην περίπτωση μας όλες οι απαντήσεις ήταν υποχρεωτικές έτσι δεν θα υπάρχει διαφορά από το Valid Percent την στήλη που παρουσιάζει όλες τις έγκυρες απαντήσεις σε ποσοστό % και στην τελευταία στήλη δίνονται τα αθροιστικά ποσοστά κάθε μεταβλητής.

Για την επαγωγική στατιστική η πολλαπλή παλινδρόμηση θα προβλέψουμε την τιμή μια εξαρτώμενη μεταβλητή ως προς το σύνολο μια ομάδας ανεξάρτητων μεταβλητών, με την βοήθεια του προγράμματος SPSS.

## 4.2 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από τρία μέρη. Το Μέρος Α περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 1 – 7 αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών και τις προτιμήσεις τους στα προϊόντα που αναζητούν σε ένα αφορολόγητο κατάστημα. Οι ερωτήσεις του πρώτου μέρους τέθηκαν με σκοπό να αναγνωρίσουμε τα χαρακτηριστικά του πελάτη και να τον κατατάξουμε σε τμήματα αγορών για να μπορέσουμε να τον ικανοποιήσουμε καλύτερα. Οι ερωτήσεις αυτές βοηθούν να απαντηθεί το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της έρευνας. Το Μέρος Β αποτελείται από τις 22 ερωτήσεις του μοντέλου SERVPERF και έχει στόχο να συλλέξει πληροφορίες για το πως αξιολογούν τις 5 διαστάσεις του μοντέλου, απαντώντας στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Τέλος, το Μέρος Γ, αποσκοπεί να απαντήσει τα υπόλοιπα ερευνητικά ερωτήματα (πρώτο και τέταρτο), συλλέγοντας δεδομένα που αφορούν την αξιολόγηση της εμπειρίας που έλαβαν καθώς επίσης και την αξιολόγηση των εργαλείων μάρκετινγκ που υιοθετεί η εταιρεία.

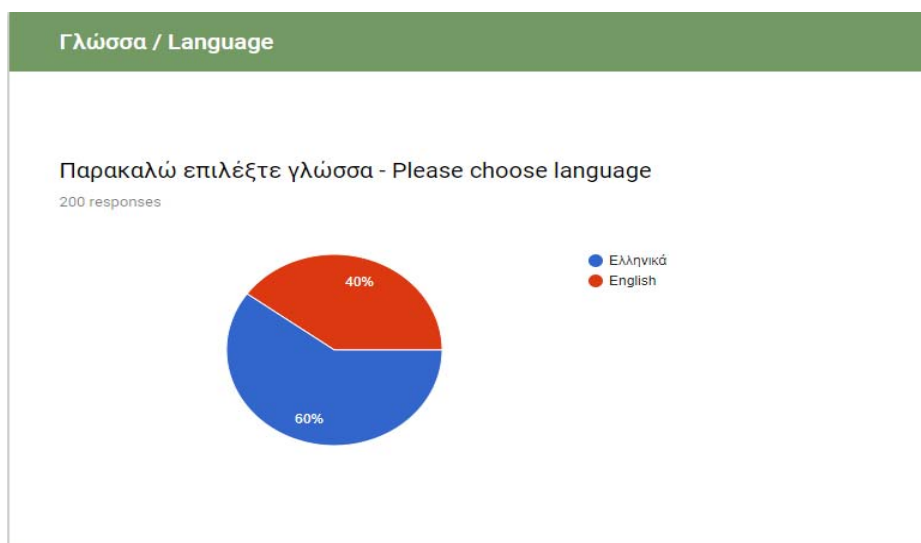
Συνολικά απαντήθηκαν 200 ερωτηματολόγια τα οποία χωρίζονται σε δύο τύπους: Ελληνικά και Αγγλικά. Για την πιο αποτελεσματική ανάλυση τα δεδομένα ενοποιήθηκαν με την βοήθεια της Microsoft Excel. Από την πιο κάτω ανάλυση παρατηρούμε ότι το σύνολο του δείγματος είναι 200, πιο αναλυτικά 120 ελληνικά ερωτηματολόγια και 80 αγγλικά ερωτηματολόγια. Αντιλαμβανόμαστε ότι η μεγαλύτερη συμμετοχή στην έρευνα αποτελείται από άτομα τα οποία προτίμησαν να απαντήσουν στα ελληνικά με ποσοστό 60% έναντι του ποσοστού 40% των αγγλικών ερωτηματολογίων. (Πίνακας 1, Διάγραμμα 1)

**Πίνακας 1: Κατανομή συχνότητας Γλώσσας Πελατών**

### Γλώσσα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελληνικά	120	60.0	60.0	60.0
	Αγγλικά	80	40.0	40.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Διάγραμμα 1: Γλώσσα Επιλογής Πελατών



#### 4.3 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων του Μέρους Α:

Στους πιο κάτω πίνακες και διαγράμματα παρουσιάζονται τα δημογραφικά δεδομένα των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα.

Από την ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα: όσο αφορά το **φύλο** των συμμετεχόντων το 51% ½ του δείγματος είναι Γυναίκες και το 49% ½ του δείγματος αποτελείτε από Άνδρες.

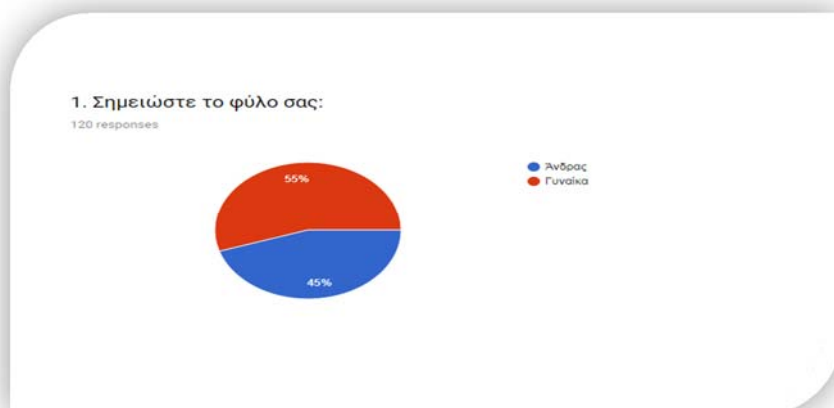
Αντιλαμβανόμαστε ότι οι Γυναίκες αποτελούν την πλειοψηφία του δείγματος N=102 σε σύγκριση με του Άνδρες N=98, παρόλα αυτά τα ποσοστά έχουν πολύ λίγη διαφορά μεταξύ τους 2% που μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η συμμετοχή από τα δύο φύλα, είναι σχεδόν ίση. (Πίνακας 2, Διάγραμμα 2)

#### Πίνακας 2: Κατανομή συχνότητας Φύλου Πελατών

##### Φύλο

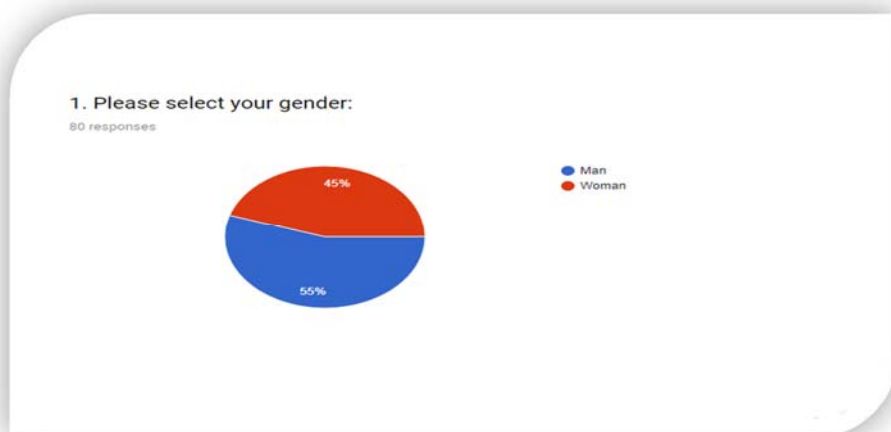
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυναίκα	102	51.0	51.0	51.0
	Άνδρας	98	49.0	49.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## Διάγραμμα 2: Ανάλυση Φύλου Πελατών



Ελληνικό  
Ερωτηματολόγιο

Αγγλικό  
Ερωτηματολόγιο



Αναφορικά με την **ηλικία** των συμμετεχόντων, το δείγμα έχει χωριστεί σε ομάδες που καθορίζουν το όριο της ηλικίας του, αφού κρίθηκε πιο εύκολο στο να απαντηθεί αυτή η ερώτηση λόγω του περιορισμένου χρόνου. Έτσι η ομάδα ηλικίας που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στα άτομα **35 - 45** με 42% N=84, ακολουθούν οι ηλικίες **25 - 34** με ποσοστό 25% N=50, **46 - 56** με ποσοστό 19,5% N=39. Στην συνέχεια ακολουθούν οι ομάδες ηλικιών που συγκέντρωσαν τα χαμηλότερα ποσοστά **57 - 67** με ποσοστό 6% N=12, **18 - 24** με ποσοστό 5% N=10 και τέλος **68 και πάνω** 2,5% N=5. (Πίνακας 3, Διάγραμμα 3)

**Πίνακας 3: Κατανομή συχνότητας Ηλικίας Πελατών**

**Ηλικία**

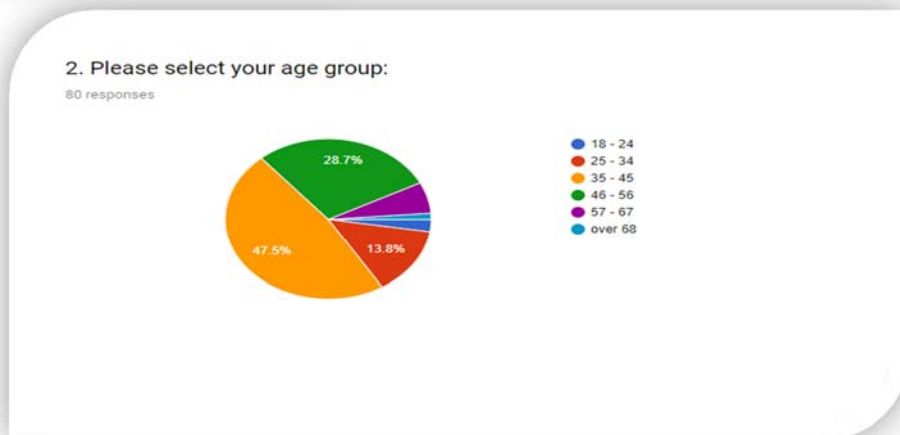
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 24	10	5.0	5.0	5.0
	25 - 34	50	25.0	25.0	30.0
	35 - 45	84	42.0	42.0	72.0
	46 - 56	39	19.5	19.5	91.5
	57 - 67	12	6.0	6.0	97.5
	68 και πάνω	5	2.5	2.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

**Διάγραμμα 3: Ανάλυση Ηλικίας Πελατών**



Ελληνικό  
Ερωτηματολόγιο

Αγγλικό  
Ερωτηματολόγιο



Επόμενο δημογραφικό χαρακτηριστικό είναι η **εθνικότητα - υπηκοότητας**. Σύμφωνα με τον πιο κάτω πίνακα, (Πίνακας 4, Διάγραμμα 4) το ½ των ερωτηθέντων ήταν **Κύπριοι** με ποσοστό 50,5% N=101, που αυτό είναι φυσικό επόμενο αφού η περίοδος που πραγματοποιήθηκε η έρευνα παρουσιάζει την πιο χαμηλή επιβατική κίνηση του χρόνου με τις πωλήσεις τις εταιρείας να μειώνονται δραματικά μέχρι και 40% (low season).

Το επόμενο ποσοστό ανήκει στην **Αγγλική** Εθνικότητα με 16% N = 32, ακολουθεί η κατηγορία με το σύνολο των υπόλοιπων εθνικοτήτων (**άλλη** όπως Ισραήλ, Γερμανοί, Σκανδιναβοί, κτλ.) με ποσοστό 13,5% N=27, στην συνέχεια παρατηρούμε ότι η **Ελληνική** Εθνικότητα συγκεντρώνει ποσοστό 11% N=22, τέλος και σε απόσταση αναπνοής ακολουθεί η **Ρωσική** Εθνικότητα με ποσοστό 16% N=18.

**Πίνακας 4: Κατανομή συχνότητας Εθνικότητας - Υπηκοότητας**

**Ποια είναι η Εθνικότητα - Υπηκοότητα**

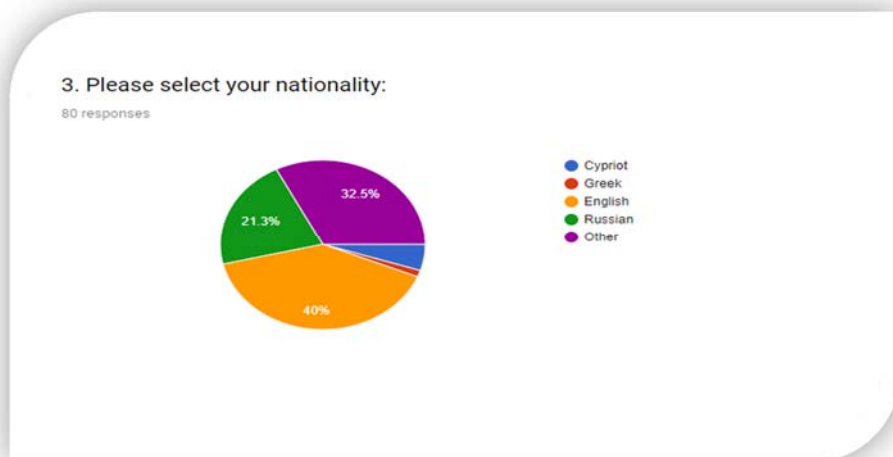
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κυπριακή	101	50.5	50.5	50.5
	Ελληνική	22	11.0	11.0	61.5
	Αγγλική	32	16.0	16.0	77.5
	Ρώσικη	18	9.0	9.0	86.5
	Άλλη	27	13.5	13.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Διάγραμμα 4: Ανάλυση Εθνικότητας - Υποκοότητας Πελατών**



Ελληνικό  
Ερωτηματολόγιο

Αγγλικό  
Ερωτηματολόγιο



Οι ερωτήσεις που ακολουθούν δεν αποσκοπούν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά στις συλλογή δεδομένων που αφορούν τις συνήθειες και τις ανάγκες των ερωτηθέντων που έλαβαν μέρος στην έρευνα αυτή.

Ο προορισμός του επιβάτη, παίζει καθοριστικό ρόλο στις ανάγκες του και τις αγορές που κάνει από το κατάστημα. Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ταξιδεύουν στο Εξωτερικό με ποσοστό 57% N=144, ενώ οι υπόλοιποι με ποσοστό 43% N=86 επιστρέφουν στο σπίτι τους. (Πίνακας 5, Διάγραμμα 5)

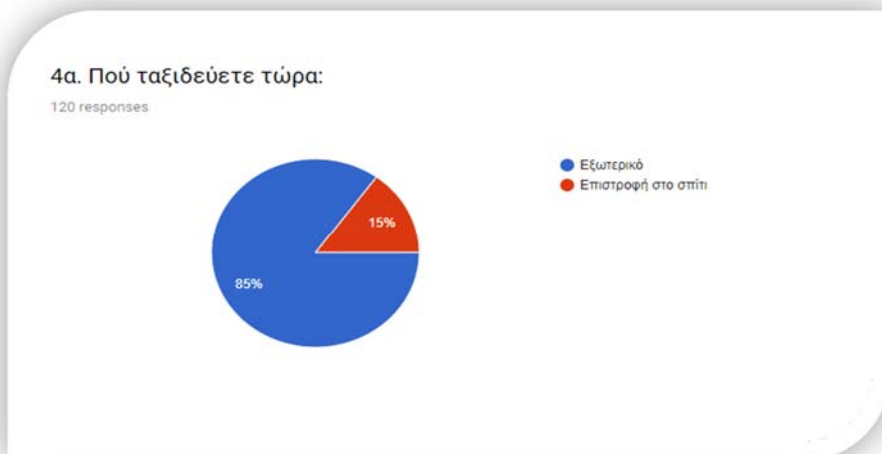
**Πίνακας 5: Κατανομή συχνότητας για το που ταξιδεύει ο πελάτης**

**Πού ταξιδεύετε τώρα;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Επιστροφή σπίτι	86	43.0	43.0	43.0
	Εξωτερικό	114	57.0	57.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

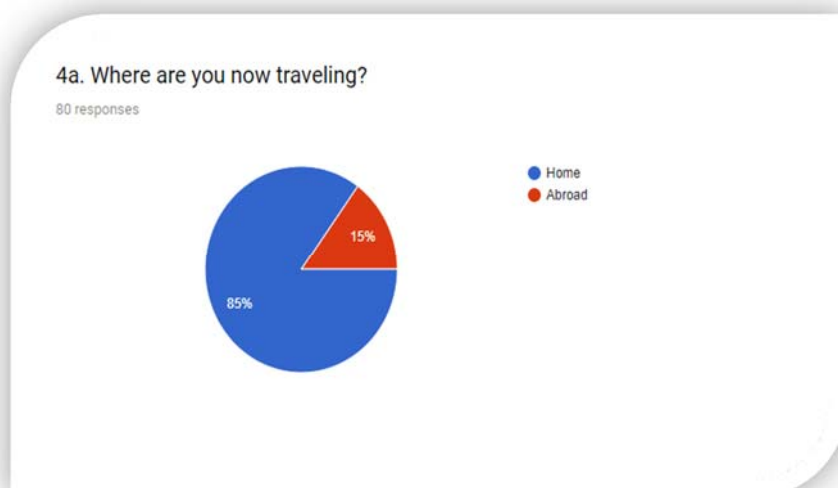


**Διάγραμμα 5: Ανάλυση για τον προορισμό του ταξιδιού;**



Ελληνικό  
Ερωτηματολόγιο

Αγγλικό Ερωτηματολόγιο



Η πιο κάτω ανάλυση αφορά τον σκοπό του ταξιδιού του πελάτη, όπου κρίνεται εξίσου σημαντικός. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ταξιδεύουν για **επαγγελματικούς** σκοπούς με ποσοστό 42,5% λόγω της περιόδου (low season) το αποτέλεσμα ήταν αναμενόμενο. Ακολουθούν τα άτομα που ταξιδεύουν λόγω **αναψυχής** με ποσοστό 32% N=64 και τα άτομα που ταξιδεύουν για να **επισκεφτούν φίλους ή συγγενικά άτομα** με ποσοστό 20% N=40. Τα πιο χαμηλά ποσοστά ανήκουν στους **φοιτητές** με 4% N=8 και σε άτομα που ταξιδεύουν για οποιοδήποτε **άλλο** λόγο (πχ. ιατρικούς, θρησκευτικούς, κτλ.) με ποσοστό 1,5% N=3. (Πίνακας 6, Διάγραμμα 6)

**Πίνακας 6: Κατανομή συχνότητας για σκοπό ταξιδιού του πελάτη**

**Σκοπός του ταξιδιού σας**

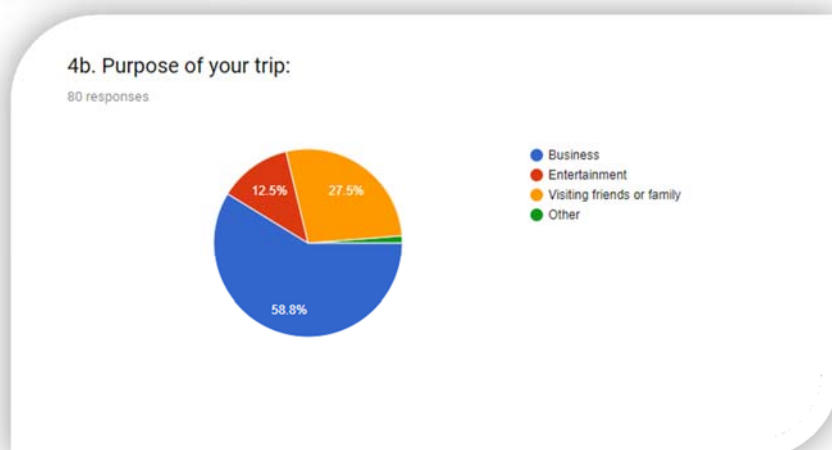
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αναψυχής	64	32.0	32.0	32.0
Επαγγελματικός	85	42.5	42.5	74.5
Σπουδές	8	4.0	4.0	78.5
Επίσκεψη σε φίλους ή συγγενής	40	20.0	20.0	98.5
Άλλο	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Διάγραμμα 6: Ανάλυση για τον σκοπό ταξιδιού του πελάτη**



Ελληνικό Ερωτηματολόγιο

Αγγλικό Ερωτηματολόγιο



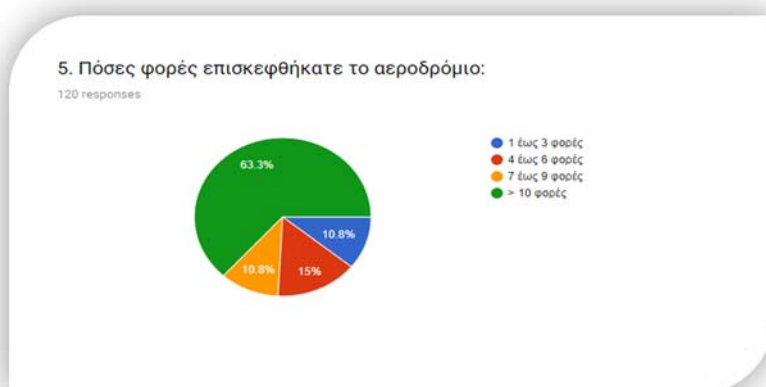
Ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων για το πόσες φορές ταξίδεψε ο πελάτης από το αεροδρόμιο. Παρατηρείτε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν ταξιδέψει **περισσότερες από 10 φορές** με ποσοστό 42,52% N=85. Το αποτέλεσμα αυτό εμφανίζεται γιατί ο μεγαλύτερος αριθμός ερωτηθέντων αποτελείται από Κύπριους. Με ποσοστό 28% N=56 βρίσκονται τα άτομα που έχουν ταξιδέψει **1 έως 3 φορές**. Στην συνέχεια με ποσοστό 19,5% N=39 ακολουθούν τα άτομα που ταξίδεψαν **4 έως 6 φορές** και τέλος με ποσοστό 10% N=20 είναι οι ερωτηθέντες που έχουν ταξιδέψει **7 έως 9 φορές**. (Πίνακας 7, Διάγραμμα 7)

**Πίνακας 7: Κατανομή συχνότητας για πόσες φορές ταξίδεψε ο πελάτης από το αεροδρόμιο**

**Πόσες φορές επισκεφθήκατε το αεροδρόμιο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 έως 3 φορές	56	28.0	28.0	28.0
	4 έως 6 φορές	39	19.5	19.5	47.5
	7 έως 9 φορές	20	10.0	10.0	57.5
	> 10 φορές	85	42.5	42.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Διάγραμμα 7: Ανάλυση για το πόσες φορές ταξίδεψε ο πελάτης από το αεροδρόμιο**



Ελληνικό Ερωτηματολόγιο

Αγγλικό Ερωτηματολόγιο



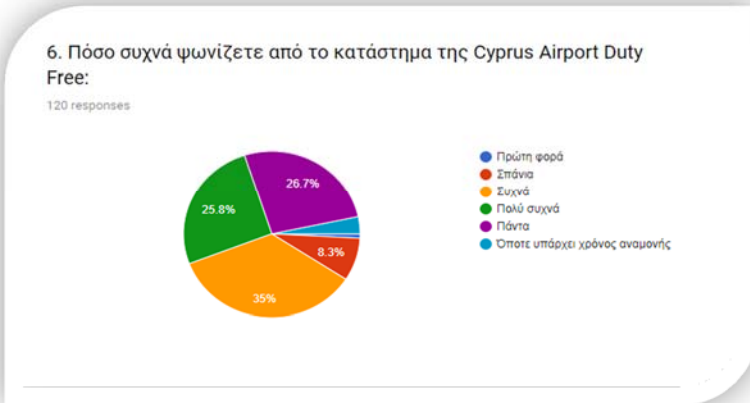
Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που δείχνουν πόσο συχνά ψωνίζουν από το κατάστημα οι συμμετέχοντες. Την πιστότητα που έχουν ως προς το κατάστημα εν μέρη. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στο άτομα που αγοράζουν **Συχνά** προϊόντα με 31% N=62. Ακολουθεί η ομάδα ατόμων που αγοράζει **Πολύ Συχνά** με ποσοστό 23.5% N=47 και τα άτομα του **Πάντα** θα αγοράσουν κάτι με ποσοστό 18% N=36. Με ποσοστό 14,5% N=29 είναι τα άτομα που αγόρασαν κάτι για **Πρώτη φορά** και στην συνέχεια βρίσκονται τα άτομα που αγοράζουν κάτι **Σπάνια** με ποσοστό 10,5% N=21. Τέλος με ποσοστό 2,5% N=5 είναι οι συμμετέχοντες που αγοράζουν κάτι **Όποτε υπάρχει χρόνος αναμονής**. (Πίνακας 8, Διάγραμμα 8)

**Πίνακας 8: Κατανομή συχνότητας για πόσο συχνά ψωνίζει ο πελάτης από το κατάστημα**

**Πόσο συχνά ψωνίζετε από το κατάστημα της Cyprus Airport Duty Free**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάντα	36	18.0	18.0	18.0
Πολύ συχνά	47	23.5	23.5	41.5
Συχνά	62	31.0	31.0	72.5
Σπάνια	21	10.5	10.5	83.0
Πρώτη φορά	29	14.5	14.5	97.5
Όποτε υπάρχει χρόνος αναμονής	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Διάγραμμα 8: Ανάλυση για το πόσο συχνά ψωνίζει ο πελάτης από το κατάστημα**



Ελληνικό Ερωτηματολόγιο

Αγγλικό Ερωτηματολόγιο



Το Μέρος Α του ερωτηματολογίου, κλείνει με την ερώτηση ποια τα είδη προϊόντων αναζητούν οι συμμετέχοντες σε ένα κατάστημα Duty Free. Αυτά τα στοιχεία κρίνονται απαραίτητα για τον εντοπισμό των αναγκών των πελατών. Φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες αναζητούν **Σοκολατικά Είδη, Αναψυκτικά και Νερό** με το μεγαλύτερο ποσοστό 74% N=148, ακολουθούν τα **Αρώματα** με 39,5% N=79, τα **Καλλυντικά** με ποσοστό 36% N=72, με πολύ λίγη διαφορά τα **Παραδοσιακά Προϊόντα - Σουβενίρ** με ποσοστό 35% N=70. Έπειτα βρίσκονται τα προϊόντα **Τσιγάρα - Καπνικά Προϊόντα** με ποσοστό 31,5% N=63, **Οινοπνευματώδη - Αλκοολούχα Προϊόντα** με ποσοστό 27% N=54. Στην συνέχεια ακολουθούν οι κατηγορίες προϊόντων που αποτελούνται από το χαμηλότερα ποσοστά **Ρούχα - Αξεσουάρ** με ποσοστό 14,5% N=29, τα **Ηλεκτρονικά Είδη** με ποσοστό 8,5% N=17 τέλος η κατηγορία που αποτελείτε από **Άλλα Προϊόντα** με ποσοστό 3,5% N=7. (Πίνακας 9-17, Διάγραμμα 9)

**Πίνακας 9: Κατανομή συχνότητας για Σοκολατικά είδη – Αναψυκτικά – Νερό**

**Αναζητάτε πάντα σε ένα κατάστημα Duty Free**

**Σοκολατικά είδη – Αναψυκτικά – Νερό**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	148	74.0	74.0	74.0
	OXI	52	26.0	26.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Πίνακας 10: Κατανομή συχνότητας για Αρώματα**

**Αναζητάτε πάντα σε ένα κατάστημα Duty Free Αρώματα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	79	39.5	39.7	39.7
	OXI	120	60.0	60.3	100.0
	Total	199	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		200	100.0		

**Πίνακας 11: Κατανομή συχνότητας για Καλλυντικά**

**Αναζητάτε πάντα σε ένα κατάστημα Duty Free**

**Καλλυντικά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	72	36.0	36.0	36.0
	OXI	128	64.0	64.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Πίνακας 12: Κατανομή συχνότητας για Παραδοσιακά Προϊόντα - Σουβενίρ**

**Αναζητάτε πάντα σε ένα κατάστημα Duty Free**

**Παραδοσιακά Προϊόντα - Σουβενίρ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	70	35.0	35.0	35.0
	OXI	130	65.0	65.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Πίνακας 13: Κατανομή συχνότητας για Τσιγάρα - Καπνικά Προϊόντα**

**Αναζητάτε πάντα σε ένα κατάστημα Duty Free Τσιγάρα -**

**Καπνικά Προϊόντα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	63	31.5	31.5	31.5
	OXI	137	68.5	68.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Πίνακας 14: Κατανομή συχνότητας για Οινοπνευματώδη - Αλκοολούχα Προϊόντα**

**Αναζητάτε πάντα σε ένα κατάστημα Duty Free**

**Οινοπνευματώδη - Αλκοολούχα Προϊόντα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	54	27.0	27.0	27.0
	OXI	146	73.0	73.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Πίνακας 15: Κατανομή συχνότητας για Ρούχα - Αξεσουάρ**

**Αναζητάτε πάντα σε ένα κατάστημα Duty Free Ρούχα - Αξεσουάρ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	29	14.5	14.5	14.5
	OXI	171	85.5	85.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Πίνακας 16: Κατανομή συχνότητας για Ηλεκτρονικά Είδη**

**Αναζητάτε πάντα σε ένα κατάστημα Duty Free Ηλεκτρονικά Είδη**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	17	8.5	8.5	8.5
	OXI	183	91.5	91.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

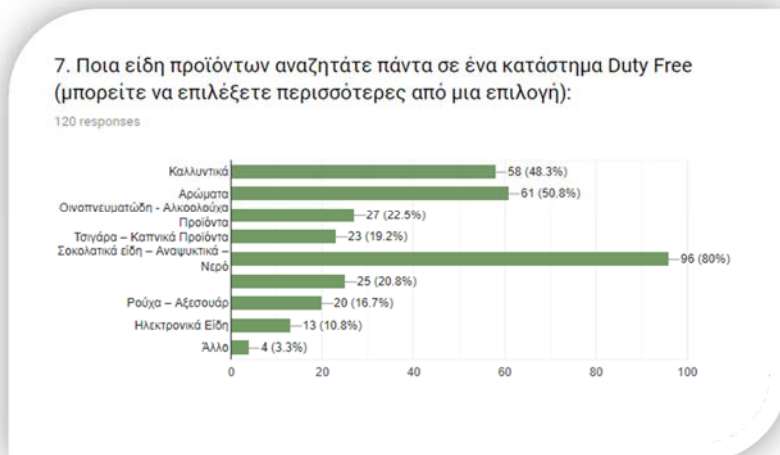
**Πίνακας 17: Κατανομή συχνότητας για Άλλα Προϊόντα**

**Αναζητάτε πάντα σε ένα κατάστημα Duty Free Άλλα Προϊόντα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	7	3.5	3.5	3.5
	OXI	193	96.5	96.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



**Διάγραμμα 9: Ανάλυση για ποια είδη προϊόντων αναζητά ο πελάτης σε ένα κατάστημα Duty Free**



Ελληνικό Ερωτηματολόγιο

Αγγλικό Ερωτηματολόγιο



**4.4 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων του Μέρους Β:**

Πιο κάτω, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερωτηθέντων που αφορούν τις 22 ερωτήσεις που αντιστοιχούν στις 5 διαστάσεις του του μοντέλου SERVPERF για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία. Στο Παράρτημα Ι υπάρχει αντιστοιχία των ερωτήσεων στις 5 διαστάσεις του μοντέλου. Για να απαντηθούν οι ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η 7βαθμη κλίμακα Likert με βαθμός ικανοποίησης του δείγματος από το 1 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως το 7 (Συμφωνώ Απόλυτα).

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε μορφή από την εντολή Frequencies του SPSS και υπολογίζετε η μέση τιμή, τυπική απόκλιση και επικρατούσα τιμή χρησιμοποιώντας το σύστημα SPSS. Να τονίσουμε ότι τα διαγράμματα που παρουσιάζονται σε αυτή την ενότητα (Μέρος Β) συμπεριλαμβάνουν τα στοιχεία των δύο τύπων των ερωτηματολόγιο μαζί.

Οι ερωτήσεις 1 – 7 αφορούσαν την αξιολόγηση των Υλικών Στοιχείων της εταιρείας.

**Ερώτηση 1: «Οι εγκαταστάσεις του καταστήματος είναι σύγχρονες, άνετες και μοντέρνες»**

Πίνακας 18: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 1

**Εγκαταστάσεις είναι σύγχρονες, άνετες και μοντέρνες**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πολύ	2	1.0	1.0	1.0
Διαφωνώ Αρκετά	2	1.0	1.0	2.0
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	36	18.0	18.0	20.0
Συμφωνώ Αρκετά	105	52.5	52.5	72.5
Συμφωνώ Πολύ	46	23.0	23.0	95.5
Συμφωνώ Απόλυτα	9	4.5	4.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 10: Διάγραμμα για Ερώτηση 1



Όπως παρατηρείτε στο πιο πάνω διάγραμμα, οι απαντήσεις που έχουν την μεγαλύτερη συχνότητα N=105 παίρνουν την τιμή 5 με ποσοστό 52,50% άρα οι περισσότεροι από το μισό δείγμα **Συμφωνεί Αρκετά** ότι οι εγκαταστάσεις είναι άνετες και μοντέρνες, με ποσοστό 23% N=46 να **Συμφωνούν Πολύ**, με ποσοστό 18% N=36 να έχουν **ουδέτερη στάση** και με ποσοστό 4,5% N=9 να **Συμφωνεί Απόλυτα**. Παρατηρείται μια ισοβαθμία μεταξύ του **Διαφωνώ Πολύ** και **Διαφωνώ Αρκετά** με ποσοστό 1% N=2. (Πίνακας 18, Διάγραμμα 10)

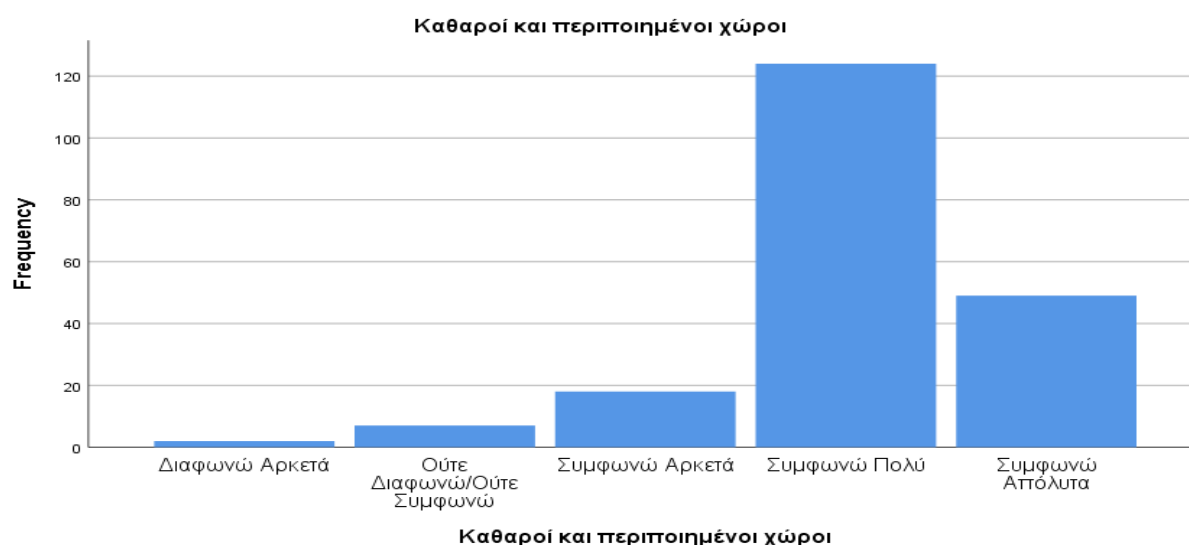
**Ερώτηση 2: «Οι χώροι του καταστήματος διατηρούνται καθαροί και περιποιημένοι»**

Πίνακας 19: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 2

**Καθαροί και περιποιημένοι χώροι**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Αρκετά	2	1.0	1.0	1.0
	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	7	3.5	3.5	4.5
	Συμφωνώ Αρκετά	18	9.0	9.0	13.5
	Συμφωνώ Πολύ	124	62.0	62.0	75.5
	Συμφωνώ Απόλυτα	49	24.5	24.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 11: Διάγραμμα για Ερώτηση 2



Για την ερώτηση 2, το δείγμα φαίνεται να έχει θετική στάση αφού οι απαντήσεις που έχουν την μεγαλύτερη συχνότητα N=124 παίρνουν την τιμή 6 **Συμφωνεί Πολύ** με ποσοστό 62%, με ποσοστό 24,5% N=49 να **Συμφωνεί Απόλυτα** και με ποσοστό 9% N=18 να **Συμφωνεί Αρκετά**. **Ουδέτερη στάση** κράτησε το ποσοστό 3,5% N=7. Ενώ **Διαφωνώ Αρκετά** με ποσοστό 1% N=2. (Πίνακας 19, Διάγραμμα 11)

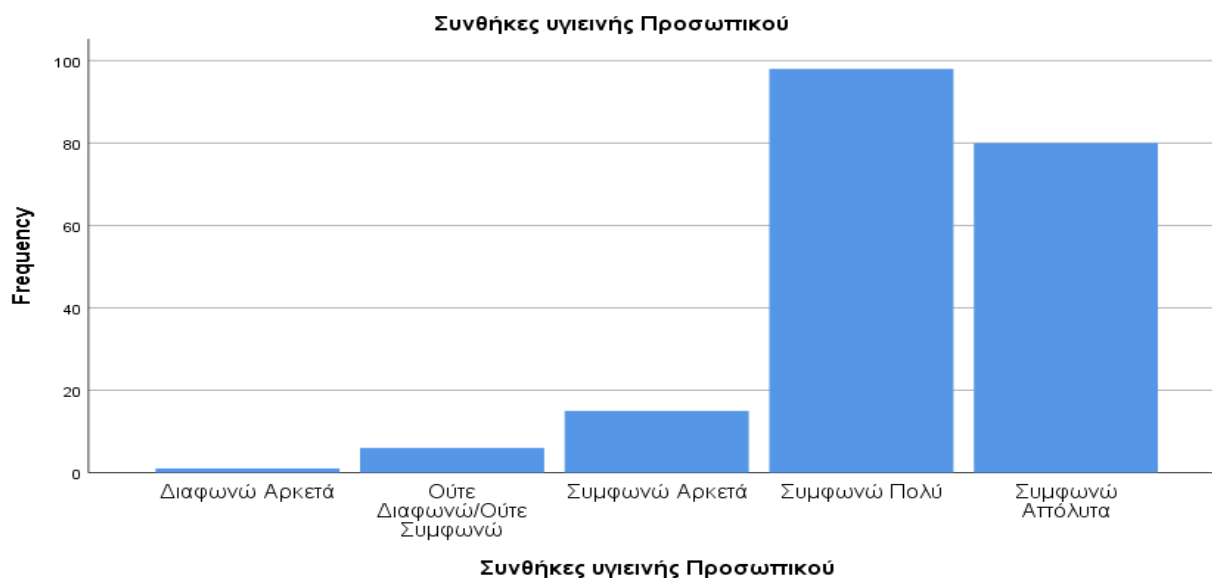
**Ερώτηση 3: «Το προσωπικό πληροί τις προδιαγραφές ως προς τις συνθήκες υγιεινής»**

Πίνακας 20: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 3

**Συνθήκες υγιεινής Προσωπικού**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Αρκετά	1	.5	.5	.5
	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	6	3.0	3.0	3.5
	Συμφωνώ Αρκετά	15	7.5	7.5	11.0
	Συμφωνώ Πολύ	98	49.0	49.0	60.0
	Συμφωνώ Απόλυτα	80	40.0	40.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 12: Διάγραμμα για Ερώτηση 3



Για την ερώτηση 3, το δείγμα φαίνεται να έχει και πάλι θετική στάση αφού οι απαντήσεις που έχουν την μεγαλύτερη συχνότητα N=98 παίρνουν την τιμή 6 **Συμφωνεί Πολύ** με ποσοστό 49%, με ποσοστό 40% N=80 να **Συμφωνεί Απόλυτα** και με ποσοστό 7,5% N=15 να **Συμφωνεί Αρκετά**. **Ουδέτερη στάση** κράτησε το ποσοστό 3% N=6. Ενώ **Διαφωνώ Αρκετά** με ποσοστό 0,5% N=1. (Πίνακας 20, Διάγραμμα 12)

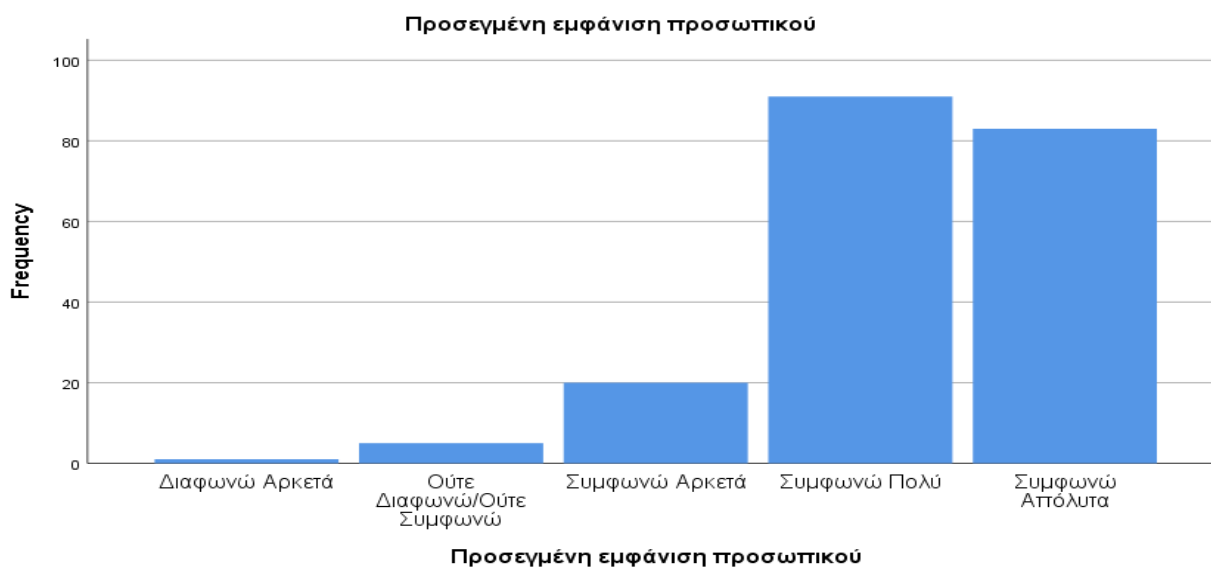
**Ερώτηση 4: «Το προσωπικό έχει ευπρεπώς και προσεγμένη εμφάνιση»**

Πίνακας 21: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 4

**Προσεγμένη εμφάνιση προσωπικού**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Αρκετά	1	.5	.5	.5
	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	5	2.5	2.5	3.0
	Συμφωνώ Αρκετά	20	10.0	10.0	13.0
	Συμφωνώ Πολύ	91	45.5	45.5	58.5
	Συμφωνώ Απόλυτα	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 13: Διάγραμμα για Ερώτηση 4



Επίσης για την ερώτηση 4, το δείγμα φαίνεται να διατηρεί πάλι θετική στάση αφού οι απαντήσεις που έχουν την μεγαλύτερη συχνότητα N=91 παίρνουν την τιμή 6 **Συμφωνεί Πολύ** με ποσοστό 45,5%, με ποσοστό 41,5% N=83 να **Συμφωνεί Απόλυτα** και με ποσοστό 10% N=20 να **Συμφωνεί Αρκετά**. **Ουδέτερη στάση** κράτησε το ποσοστό 2,5% N=5. Ενώ **Διαφωνώ Αρκετά** με ποσοστό 0,5% N=1. (Πίνακας 21, Διάγραμμα 13)

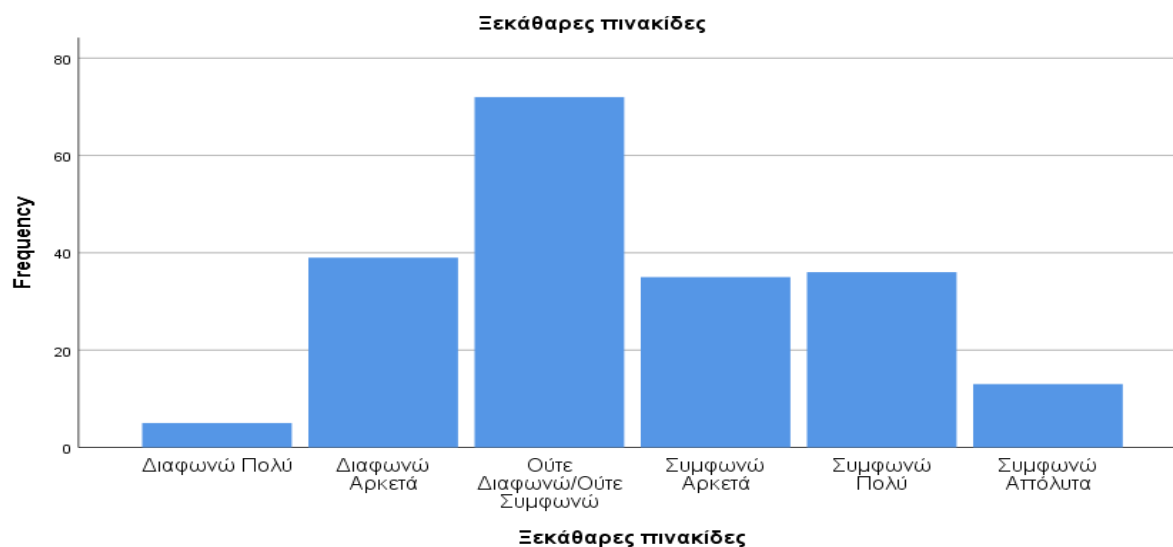
**Ερώτηση 5: « Οι επιγραφές και σημάνσεις των προϊόντων στο χώρο του καταστήματος είναι ξεκάθαρες και ευανάγνωστες»**

Πίνακας 22: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 5

**Ξεκάθαρες πινακίδες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Πολύ	5	2.5	2.5	2.5
	Διαφωνώ Αρκετά	39	19.5	19.5	22.0
	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	72	36.0	36.0	58.0
	Συμφωνώ Αρκετά	35	17.5	17.5	75.5
	Συμφωνώ Πολύ	36	18.0	18.0	93.5
	Συμφωνώ Απόλυτα	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 14: Διάγραμμα για Ερώτηση 5



Εδώ παρατηρείται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν κρατήσει **ουδέτερη στάση** με ποσοστό 36% N=72 ενώ με ποσοστό 19,5% N=39 να **Διαφωνεί Αρκετά**. Αμέσως μετά με ελάχιστη διαφορά 0,5% το 18% N=36 **Συμφωνεί Πολύ** και το 17,5% N=35 να **Συμφωνεί Αρκετά**. Το 6,5% N=13 του δείγματος **Συμφωνεί Απόλυτα** ενώ **Διαφωνώ Πολύ** με ποσοστό 2,5% N=5. (Πίνακας 22, Διάγραμμα 14)

**Ερώτηση 6: «Η παρουσίαση και η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του καταστήματος, είναι κατανοητή και ξεκάθαρη»**

Πίνακας 23: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 6

**Παρουσίαση και τοποθέτηση προϊόντων στα ράφια κατανοητή**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Πολύ	2	1.0	1.0	1.0
	Διαφωνώ Αρκετά	31	15.5	15.5	16.5
	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	73	36.5	36.5	53.0
	Συμφωνώ Αρκετά	47	23.5	23.5	76.5
	Συμφωνώ Πολύ	31	15.5	15.5	92.0
	Συμφωνώ Απόλυτα	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 15: Διάγραμμα για Ερώτηση 6



Στην ερώτηση 6 φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν κρατήσει **ουδέτερη στάση** με ποσοστό 36,5% N=73 και με ποσοστό 23,5% N=47 να **Συμφωνεί Αρκετά**. **Ισοβαθμία με ποσοστό 15,5% N=31 να Διαφωνεί Αρκετά και Συμφωνεί Πολύ**. Το 8% N=16 του δείγματος να **Συμφωνεί Απόλυτα** ενώ **Διαφωνώ Πολύ** με ποσοστό 1% N=2. (Πίνακας 23, Διάγραμμα 15)

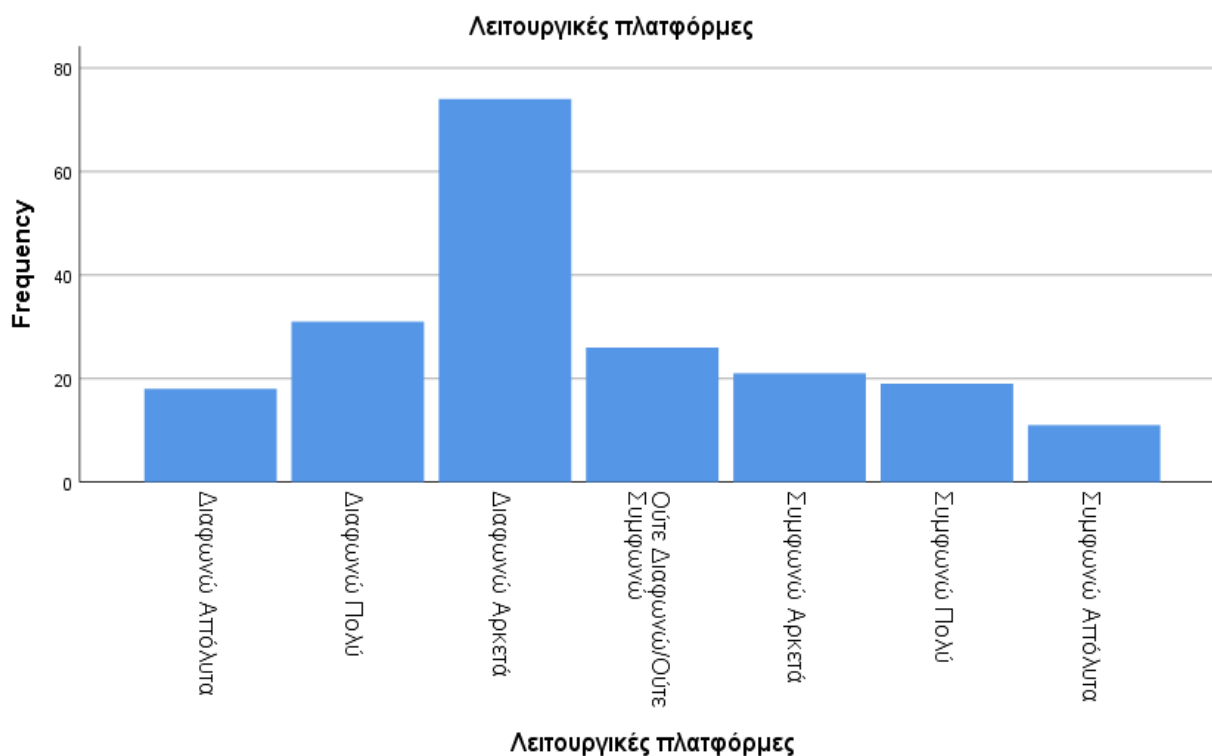
**Ερώτηση 7: «Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας (Ιστοσελίδα, Facebook, Instagram) είναι σωστά δομημένες και λειτουργικές, για να ευκολύνουν την πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία»**

Πίνακας 24: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 7

**Λειτουργικές πλατφόρμες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	18	9.0	9.0	9.0
	Διαφωνώ Πολύ	31	15.5	15.5	24.5
	Διαφωνώ Αρκετά	74	37.0	37.0	61.5
	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	26	13.0	13.0	74.5
	Συμφωνώ Αρκετά	21	10.5	10.5	85.0
	Συμφωνώ Πολύ	19	9.5	9.5	94.5
	Συμφωνώ Απόλυτα	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 16: Διάγραμμα για Ερώτηση 7





Στην ερώτηση 7 φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν κρατήσει αρνητική στάση με ποσοστό 37% N=74 να **Διαφωνεί Αρκετά** και με ποσοστό 15,5% N=31 να **Διαφωνώ Πολύ. Ουδέτερη στάση** με ποσοστό 13% N=26. Το 10,5% N=21 του δείγματος να **Συμφωνεί Αρκετά** και με 1% διαφορά να **Συμφωνεί Πολύ** με ποσοστό 9,5% N=19. Ελάχιστα πιο κάτω με ποσοστό 9,0% N=18 **Διαφωνεί Απόλυτα** ενώ με ποσοστό 5,5% N=11 να **Συμφωνεί Απόλυτα**. (Πίνακας 24, Διάγραμμα 16)

**Πίνακας 25: Μέσος Όρος, Τυπική Απόκλιση και Επικρατούσα τιμή Ερωτήσεις 1-7**

		Statistics						
		Εγκαταστάσεις είναι σύγχρονες, άνετες και μοντέρνες	Συνθήκες υγιεινής Προσωπικού	Καθαροί και περιποιημένοι χώροι	Προσεγμένη εμφάνιση προσωπικού	Ξεκάθαρες πινακίδες	Παρουσίαση και τοποθέτηση προϊόντων στα ράφια κατανοητή	Λειτουργικές πλατφόρμες
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5.09	6.25	6.06	6.25	4.49	4.61	3.51
Mode		5	6	6	6	4	4	3
Std. Deviation		.846	.762	.752	.775	1.244	1.185	1.598

Από τα αποτελέσματα του πιο πάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι οι ερωτήσεις 1 – 4 έχουν μικρές τυπικές αποκλίσεις έτσι οι τιμές της κατανομής βρίσκονται συγκεντρωμένες γύρω από το μέσο όρο άρα τόσο πιο αντιπροσωπευτικό είναι το αποτέλεσμα του μέσου όρου που παρουσιάζουν. Για την ερώτηση 1 ο μέσος όρος είναι  $\mu=5,09$ , για την ερώτηση 2 ο μέσος όρος είναι  $\mu=6,25$ , για την ερώτηση 3 ο μέσος όρος είναι  $\mu=6,06$  και τέλος για την ερώτηση 4 ο μέσος όρος είναι  $\mu=6,25$ . Παρατηρούμε ότι οι εγκαταστάσεις έχουν τον πιο χαμηλό μέσο όρο και επικρατέστερη τιμή 5 «Συμφωνώ Αρκετά».

Οι ερωτήσεις 5 – 7 έχουν υψηλές τιμές τυπικής απόκλισης άρα τα δεδομένα κατανέμονται σε όλο το φάσμα της κατανομής και απομακρύνονται από τον μέσο όρο παίρνοντας διάφορες τιμές. Δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι η ερώτηση 7 έχει την πιο μικρή επικρατέστερη τιμή 3 «Διαφωνώ Αρκετά» με μέσο όρο  $\mu=3,51$  ενώ η ερώτηση 6 έχει μέσο όρο  $\mu=4,61$  και η ερώτηση 5 μέσο όρο  $\mu=4,49$ . Επομένως, όσο αφορά τα υλικά στοιχεία κρίνεται αναγκαία η βελτίωση των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης, της διαρρύθμισης και τοποθέτησης προϊόντων στα ράφια όπως και οι ανακαίνιση στις εγκαταστάσεις της εταιρείας.

Οι ερωτήσεις 8 – 11 αφορούσαν την αξιολόγηση της Αξιοπιστίας που προσφέρει η εταιρεία.

**Ερώτηση 8: «Ο χρόνος αναμονής στο ταμείο είναι ικανοποιητικός, όπως υποσχέθηκε η εταιρεία»**

Πίνακας 26: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 8

**Ο χρόνος αναμονής στο ταμείο είναι ικανοποιητικός, όπως υποσχέθηκε η εταιρεία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Αρκετά	6	3.0	3.0	3.0
	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	10	5.0	5.0	8.0
	Συμφωνώ Αρκετά	30	15.0	15.0	23.0
	Συμφωνώ Πολύ	138	69.0	69.0	92.0
	Συμφωνώ Απόλυτα	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 17: Διάγραμμα για Ερώτηση 8



Για την ερώτηση 8, το δείγμα φαίνεται να έχει θετική στάση αφού οι απαντήσεις που έχουν την μεγαλύτερη συχνότητα N=138 παίρνουν την τιμή 6 **Συμφωνεί Πολύ** με ποσοστό 69%, με ποσοστό 15% N=30 να **Συμφωνεί Αρκετά** και με ποσοστό 8% N=16 να **Συμφωνεί Απόλυτα**. **Ουδέτερη στάση** κράτησε το ποσοστό 5% N=10. Ενώ **Διαφωνώ Αρκετά** με ποσοστό 3% N=6. (Πίνακας 26, Διάγραμμα 17)

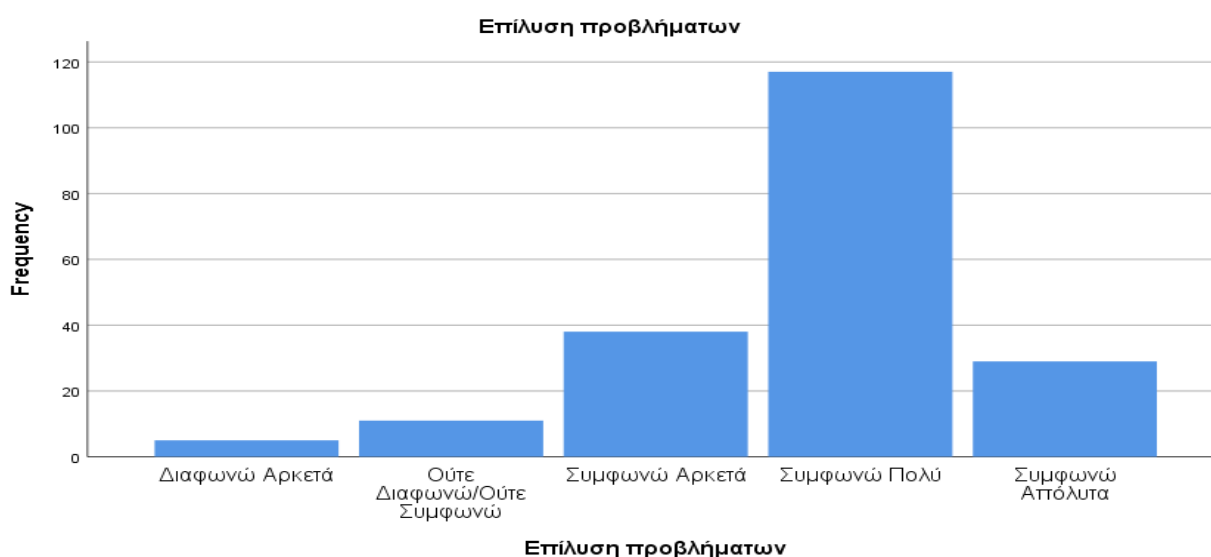
**Ερώτηση 9: «Το προσωπικό αντιμετωπίζει το ταχύτερο δυνατό τα προβλήματα ή παράπονα μου»**

Πίνακας 27: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 9

**Επίλυση προβλημάτων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Αρκετά	5	2.5	2.5	2.5
	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	11	5.5	5.5	8.0
	Συμφωνώ Αρκετά	38	19.0	19.0	27.0
	Συμφωνώ Πολύ	117	58.5	58.5	85.5
	Συμφωνώ Απόλυτα	29	14.5	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 18: Διάγραμμα για Ερώτηση 9



Θετική στάση φαίνεται να έχει το δείγμα και για την ερώτηση 9, αφού οι απαντήσεις που έχουν την μεγαλύτερη συχνότητα N=117 παίρνουν την τιμή 6 **Συμφωνεί Πολύ** με ποσοστό 58,5%, με ποσοστό 19% N=38 να **Συμφωνεί Αρκετά** και με ποσοστό 14,5% N=29 να **Συμφωνεί Απόλυτα**. **Ουδέτερη στάση** κράτησε το ποσοστό 5,5% N=11. Ενώ **Διαφωνώ Αρκετά** με ποσοστό 2,5% N=5. (Πίνακας 27, Διάγραμμα 18)

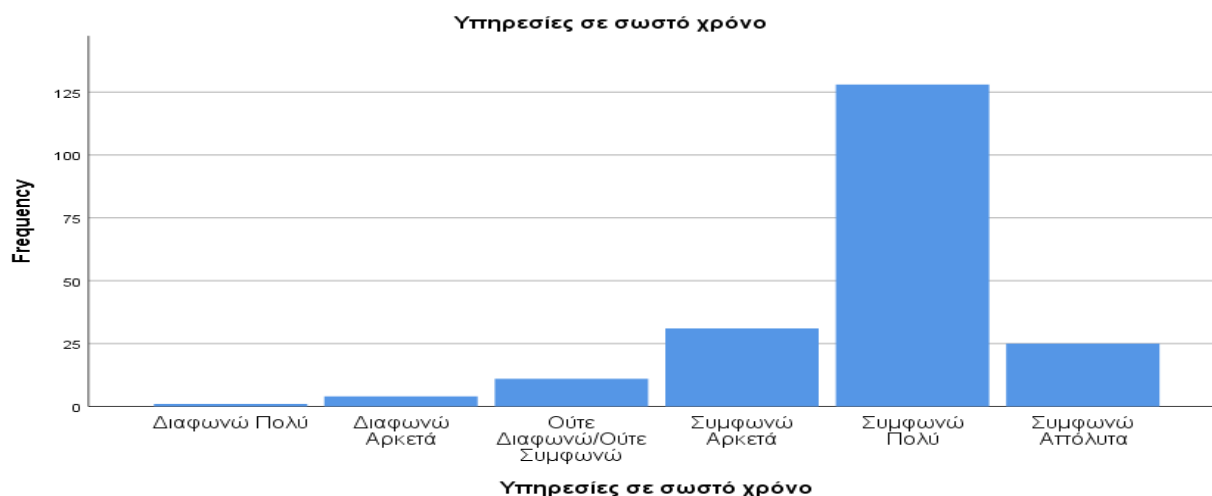
**Ερώτηση 10: «Το κατάστημα παρέχει τις υπηρεσίες του στο χρονικό διάστημα που υπόσχεται»**

Πίνακας 28: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 10

**Υπηρεσίες σε σωστό χρόνο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πολύ	1	.5	.5	.5
Διαφωνώ Αρκετά	4	2.0	2.0	2.5
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	11	5.5	5.5	8.0
Συμφωνώ Αρκετά	31	15.5	15.5	23.5
Συμφωνώ Πολύ	128	64.0	64.0	87.5
Συμφωνώ Απόλυτα	25	12.5	12.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 19: Διάγραμμα για Ερώτηση 10



Υψηλό ποσοστό της που ανέρχεται στα 64% N=128, απάντησε ότι **Συμφωνεί Πολύ**, ένα ποσοστό 15,5% N=31 να **Συμφωνεί Αρκετά** και ένα ποσοστό 12,5% N=25 να **Συμφωνεί Απόλυτα**. **Ουδέτερη στάση** κράτησε το ποσοστό 5,5% N=11. Ενώ αρνητικές απαντήσεις παρατηρήθηκαν με ποσοστό 2% N=4 να συμπληρώνει ότι **Διαφωνεί Αρκετά** και με ποσοστό 0,5% N=1 ότι **Διαφωνεί Πολύ**. (Πίνακας 28, Διάγραμμα 19)

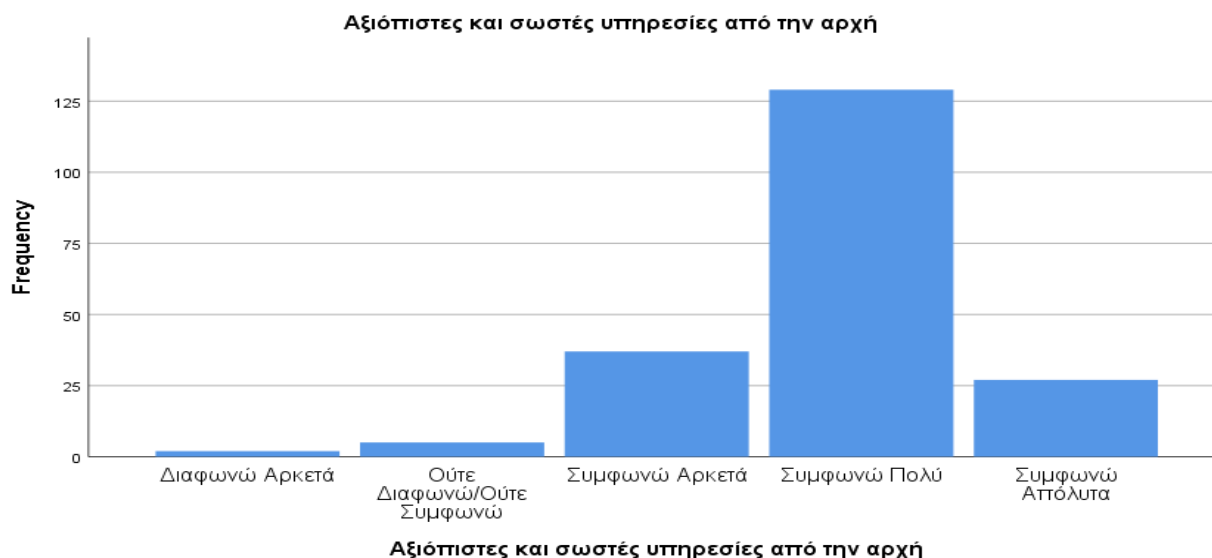
**Ερώτηση 11: «Οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι σωστές και αξιόπιστες από την πρώτη στιγμή»**

Πίνακας 29: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 11

**Αξιόπιστες και σωστές υπηρεσίες από την αρχή**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	2	1.0	1.0	1.0
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	5	2.5	2.5	3.5
Συμφωνώ Αρκετά	37	18.5	18.5	22.0
Συμφωνώ Πολύ	129	64.5	64.5	86.5
Συμφωνώ Απόλυτα	27	13.5	13.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 20: Διάγραμμα για Ερώτηση 11



Μια θετική στάση του δείγματος παρατηρείτε και σε αυτή την ερώτηση με ποσοστό 64,5% N=129 να **Συμφωνεί Πολύ**, ένα ποσοστό 18,5% N=37 να **Συμφωνεί Αρκετά** και ένα ποσοστό 13,5% N=27 να **Συμφωνεί Απόλυτα**. **Ουδέτερη στάση** κράτησε το ποσοστό 2,5% N=5. Ενώ αρνητικές απαντήσεις παρατηρήθηκαν με ποσοστό 1% N=2 να ισχυρίζεται ότι **Διαφωνεί Αρκετά** (Πίνακας 29, Διάγραμμα 20)

Πίνακας 30: Μέσος Όρος, Τυπική Απόκλιση και Επικρατούσα τιμή Ερωτήσεις 8-11

**Statistics**

		0	1	2	3
		χρόνος			
		αναμονής			
		στο			
		ταμείο			Αξιόπιστες και
		είναι			σωστές
		ικανοποιητικός,	Επίλυση	Υπηρεσίες	σωστές
		όπως υποσχέθηκε	προβλήματ	σε σωστό	υπηρεσίες από
		η εταιρεία	ων	χρόνο	την αρχή
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.74	5.77	5.78	5.87
Mode		6	6	6	6
Std. Deviation		.797	.855	.846	.704

Από τα αποτελέσματα του πιο πάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι όλες οι ερωτήσεις έχουν μικρές τυπικές αποκλίσεις έτσι οι τιμές της κατανομής βρίσκονται συγκεντρωμένες γύρω από το μέσο όρο άρα τόσο πιο αντιπροσωπευτικό είναι το αποτέλεσμα του μέσου όρου που παρουσιάζουν. Η επικρατούσα τιμή τείνει να εμφανίζεται η ίδια τιμή και στις 4 ερωτήσεις mode=6. Ο μέσος όρος παρατηρείται υψηλός και στις 4 ερωτήσεις, πιο αναλυτικά για την ερώτηση 8 ο μέσος όρος είναι  $\mu=5,74$ , για την ερώτηση 9 ο μέσος όρος είναι  $\mu=5,77$ , για την ερώτηση 10 ο μέσος όρος είναι  $\mu=5,78$  και τέλος για την ερώτηση 11 ο μέσος όρος είναι  $\mu=5,87$ . Επομένως, το επίπεδο της Αξιοπιστίας που προσφέρει η εταιρεία κρίνεται υψηλό, με περιθώρια βελτίωσης ως προς τον χρόνο αναμονής στο ταμείο και την επίλυση των προβλημάτων εύστοχα και γρήγορα.

Οι ερωτήσεις 12 – 15 αφορούσαν την αξιολόγηση της Ανταπόκριση που προσφέρει η εταιρεία.

**Ερώτηση 12: «Το κατάστημα παρέχει άμεση πληροφόρηση στο πελάτη για το πότε ακριβώς θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες τους»**

Πίνακας 31: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 12

**Άμεση πληροφόρηση για το πότε θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Αρκετά	3	1.5	1.5	1.5
	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	9	4.5	4.5	6.0
	Συμφωνώ Αρκετά	49	24.5	24.5	30.5
	Συμφωνώ Πολύ	121	60.5	60.5	91.0
	Συμφωνώ Απόλυτα	18	9.0	9.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 21: Διάγραμμα για Ερώτηση 12



Στην ερώτηση 12 φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν κρατήσει θετική στάση με ποσοστό 60,5% N=121 να **Συμφωνεί Πολύ**, με ποσοστό 24,5% N=49 να **Συμφωνεί Αρκετά** και με ποσοστό 9% N=18 να **Συμφωνεί Απόλυτα**. **Ουδέτερη στάση** με ποσοστό 4,5% N=9. Ενώ αρνητική στάση κράτησε μόνο το ποσοστό 1,5% N=3 όπου **Διαφωνεί Αρκετά**. (Πίνακας 31, Διάγραμμα 21)

**Ερώτηση 13: «Το προσωπικό της εταιρείας είναι φιλικό και πρόθυμο να βοηθήσει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη»**

Πίνακας 32: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 13

**Το προσωπικό της εταιρείας είναι φιλικό και πρόθυμο να βοηθήσει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	2	1.0	1.0	1.0
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	6	3.0	3.0	4.0
Συμφωνώ Αρκετά	22	11.0	11.0	15.0
Συμφωνώ Πολύ	124	62.0	62.0	77.0
Συμφωνώ Απόλυτα	46	23.0	23.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 22: Διάγραμμα για Ερώτηση 13



Η πλειοψηφία ισχυρίστηκε ότι **Συμφωνεί Πολύ** με ποσοστό που ανέρχεται στα 62% N=124, ένα ποσοστό 23% N=46 να **Συμφωνεί Απόλυτα** και ένα ποσοστό 11% N=22 να **Συμφωνεί Αρκετά**. **Ουδέτερη στάση** κράτησε το ποσοστό 3% N=6. Ενώ αρνητικές απαντήσεις παρατηρήθηκαν με ποσοστό 1% N=2 να συμπληρώνει ότι **Διαφωνεί Αρκετά**. (Πίνακας 32, Διάγραμμα 22)



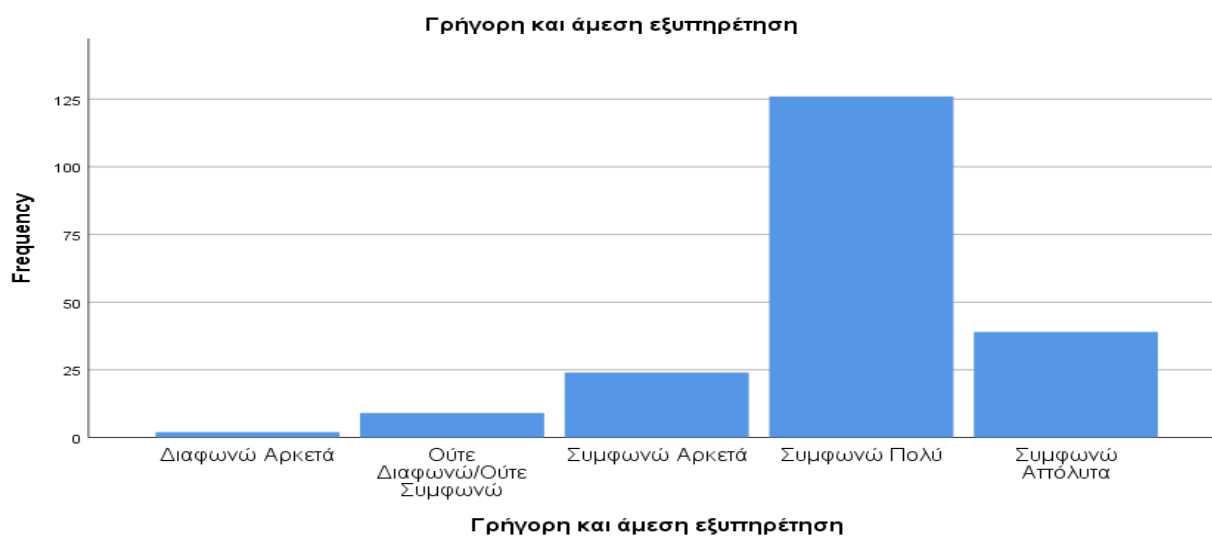
**Ερώτηση 14: «Το προσωπικό της εταιρείας παρέχει γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση»**

Πίνακας 33: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 14

**Γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	2	1.0	1.0	1.0
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	9	4.5	4.5	5.5
Συμφωνώ Αρκετά	24	12.0	12.0	17.5
Συμφωνώ Πολύ	126	63.0	63.0	80.5
Συμφωνώ Απόλυτα	39	19.5	19.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 23: Διάγραμμα για Ερώτηση 14



Η πλειοψηφία ισχυρίστηκε ότι **Συμφωνεί Πολύ** με ποσοστό που ανέρχεται στα 63% N=126, ένα ποσοστό 19,5% N=39 να **Συμφωνεί Απόλυτα** και ένα ποσοστό 12% N=24 να **Συμφωνεί Αρκετά**. **Ουδέτερη στάση** κράτησε το ποσοστό 4,5% N=9. Ενώ αρνητικές απαντήσεις παρατηρήθηκαν με ποσοστό 1% N=2 να συμπληρώνει ότι **Διαφωνεί Αρκετά**. (Πίνακας 33, Διάγραμμα 23)

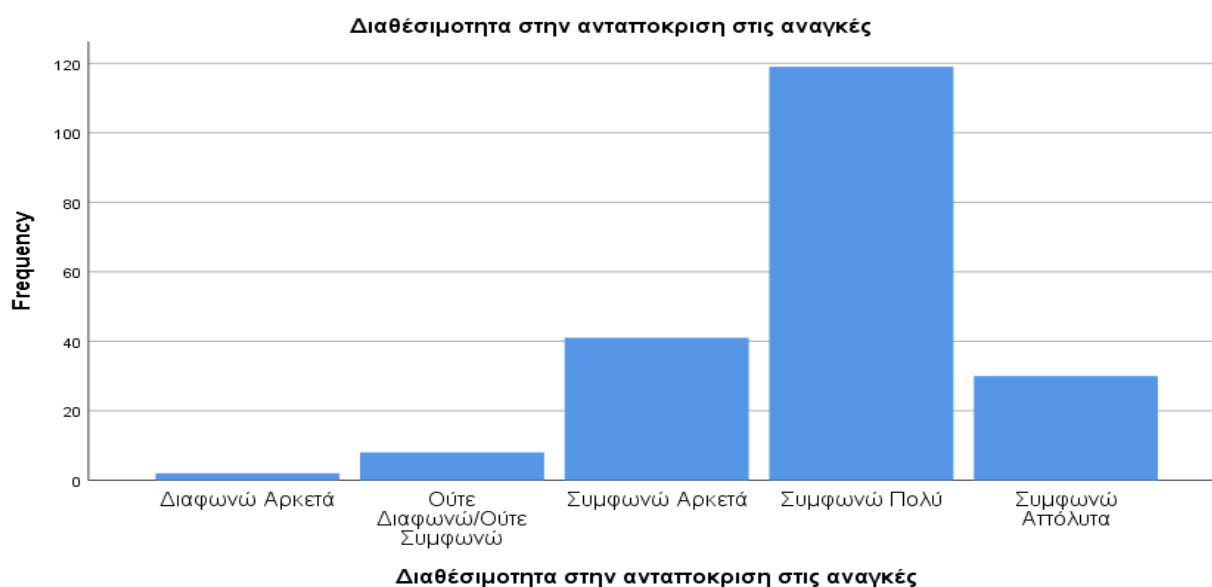
**Ερώτηση 15: «Το προσωπικό είναι πάντα διαθέσιμο να εξυπηρετήσει με ενδιαφέρον και πάντα έχει τον κατάλληλο χρόνο για να ανταποκριθεί στις ανάγκες μου»**

Πίνακας 34: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 15

**Διαθέσιμότητα στην ανταποκριση στις αναγκές**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	2	1.0	1.0	1.0
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	8	4.0	4.0	5.0
Συμφωνώ Αρκετά	41	20.5	20.5	25.5
Συμφωνώ Πολύ	119	59.5	59.5	85.0
Συμφωνώ Απόλυτα	30	15.0	15.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 24: Διάγραμμα για Ερώτηση 15



Οι απαντήσεις στην ερώτηση 15 δείχνουν θετική στάση του δείγματος με ποσοστό 59,5% N=119 να **Συμφωνεί Πολύ**, με ποσοστό 20,5% N=41 να **Συμφωνεί Αρκετά** και με ποσοστό 15% N=30 να **Συμφωνεί Απόλυτα**. **Ουδέτερη στάση** με ποσοστό 4% N=8. Ενώ αρνητική στάση κράτησε μόνο το ποσοστό 1% N=2 όπου **Διαφωνεί Αρκετά**. (Πίνακας 34, Διάγραμμα 24)

Πίνακας 35: Μέσος Όρος, Τυπική Απόκλιση και Επικρατούσα τιμή Ερωτήσεις 12-15

**Statistics**

		Άμεση πληροφόρηση για το πότε θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες	Το προσωπικό της εταιρείας είναι φιλικό και πρόθυμο να βοηθήσει και να εξυπηρετήσει πελάτη	Γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση	Διαθέσιμτητα στην ανταποκριση στις ανάγκες
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.71	6.03	5.96	5.84
Mode		6	6	6	6
Std. Deviation		.754	.743	.765	.762

Γενικά το δείγμα παρουσιάζει μια θετική στάση ως προς την Ανταπόκριση που προσφέρει η εταιρεία έχοντας μικρές τυπικές αποκλίσεις, με επικρατέστερη τιμή mode=6 για όλες τις ερωτήσεις. Ο μέσος όρος παρατηρείται υψηλός και στις 4 ερωτήσεις, πιο αναλυτικά για την ερώτηση 12 ο μέσος όρος είναι  $\mu=5,71$ , για την ερώτηση 13 ο μέσος όρος είναι  $\mu=6,03$ , για την ερώτηση 14 ο μέσος όρος είναι  $\mu=5,96$  και τέλος για την ερώτηση 15 ο μέσος όρος είναι  $\mu=5,84$ . Άρα, η εταιρεία θα πρέπει να δημιουργήσει τρόπους για να βελτιώσει την άμεση πληροφόρηση των πελατών για το πότε θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες. Κρίνεται αναγκαία η πληροφόρηση αυτή από τους επιβάτες, έτσι ώστε να μπορέσουν να υπολογίσουν πόσος χρόνος του απομένει μέχρι την επιβίβαση στο αεροπλάνο. Ενώ παρατηρείτε η υψηλότερη τιμή του μέσου όρου στην προθυμία να βοηθήσει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη το προσωπικό, δεν είναι πάντα διαθέσιμο να ανταποκριθεί στις ανάγκες του με τιμή μέσου όρου πολύ μικρότερη  $6,03 > 5,84$ . Κάποιες φορές ο πελάτης μπερδεύεται γιατί νιώθει ότι αν η υπηρεσία του παραδοθεί άμεσα και γρήγορα δεν είναι αρκετά ποιοτική. Το προσωπικό από την άλλη πλευρά εκπαιδεύεται με στόχο να παρέχει άμεση και σωστή εξυπηρέτηση όσο πιο σύντομα γίνεται. Κάπου στην μέση θα πρέπει να βρεθεί η χρυσή τομή, όπου ο πελάτης θα λαμβάνει την υπηρεσία έγκαιρα και γρήγορα με την σημασία όμως που του αξίζει!

Οι ερωτήσεις 16 – 19 αφορούσαν την αξιολόγηση της Ασφάλεια που προσφέρει η εταιρεία.

**Ερώτηση 16: «Η συμπεριφορά του προσωπικού εμπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια»**

Πίνακας 36: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 16

**Η συμπεριφορά του προσωπικού εμπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Val Διαφωνώ Αρκετά	1	.5	.5	.5
id Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	13	6.5	6.5	7.0
Συμφωνώ Αρκετά	29	14.5	14.5	21.5
Συμφωνώ Πολύ	118	59.0	59.0	80.5
Συμφωνώ Απόλυτα	39	19.5	19.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 25: Διάγραμμα για Ερώτηση 16



Η πλειοψηφία ισχυρίστηκε ότι **Συμφωνεί Πολύ** με ποσοστό που ανέρχεται στα 59% N=118, ένα ποσοστό 19,5% N=39 να **Συμφωνεί Απόλυτα** και ένα ποσοστό 14,5% N=29 να **Συμφωνεί Αρκετά**. **Ουδέτερη στάση** κράτησε το ποσοστό 6,5% N=13. Ενώ αρνητικές απαντήσεις παρατηρήθηκαν με ποσοστό 0,5% N=1 να συμπληρώνει ότι **Διαφωνεί Αρκετά**. (Πίνακας 36, Διάγραμμα 25)

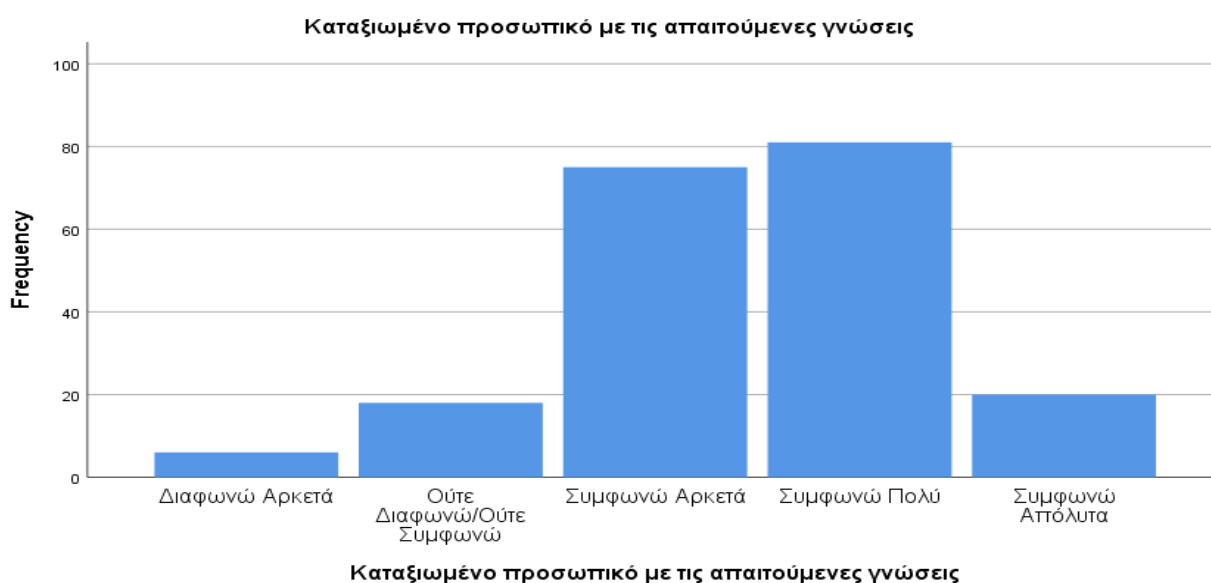
**Ερώτηση 17: «Το προσωπικό είναι καταξιωμένο και έχει τις απαιτούμενες γνώσεις για να ανταποκριθεί και να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις»**

Πίνακας 37: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 17

**Καταξιωμένο προσωπικό με τις απαιτούμενες γνώσεις**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Αρκετά	6	3.0	3.0	3.0
	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	18	9.0	9.0	12.0
	Συμφωνώ Αρκετά	75	37.5	37.5	49.5
	Συμφωνώ Πολύ	81	40.5	40.5	90.0
	Συμφωνώ Απόλυτα	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 26: Διάγραμμα για Ερώτηση 17



Με ποσοστό που ανέρχεται στα 40,5% N=81, η πλειοψηφία ισχυρίστηκε ότι **Συμφωνεί Πολύ**, ένα ποσοστό 37,5% N=75 να **Συμφωνεί Αρκετά** και ένα ποσοστό 10% N=20 να **Συμφωνεί Απόλυτα**. **Ουδέτερη στάση** κράτησε το ποσοστό 9% N=18. Ενώ αρνητικές απαντήσεις παρατηρήθηκαν με ποσοστό 3% N=6 να συμπληρώνει ότι **Διαφωνεί Αρκετά**. (Πίνακας 37, Διάγραμμα 26)

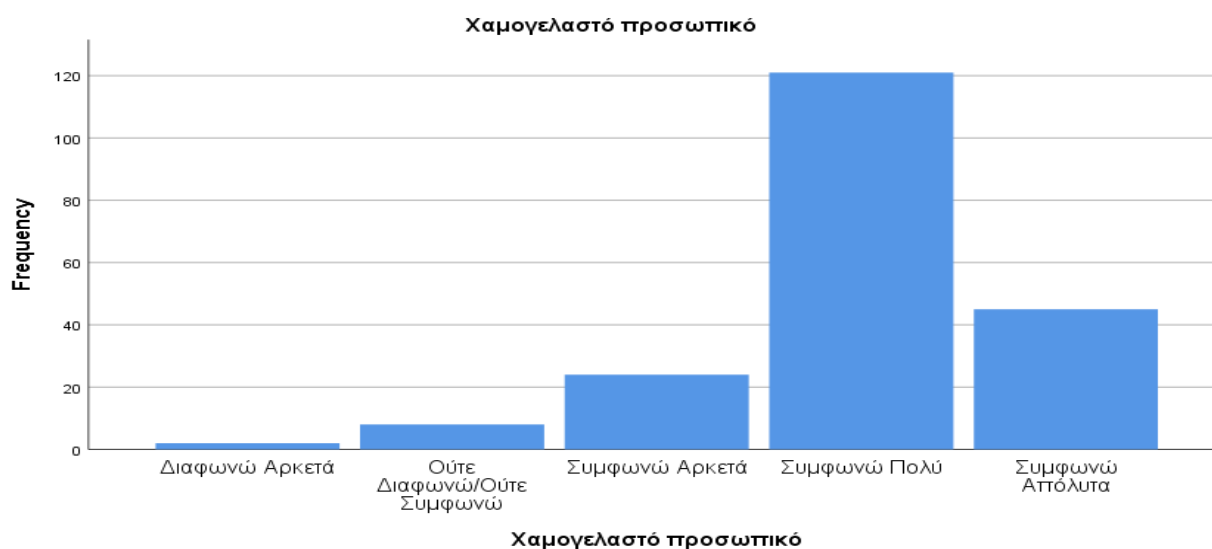
**Ερώτηση 18: «Το προσωπικό είναι χαμογελαστό και εμπνέει οικειότητα»**

Πίνακας 38: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 18

**Χαμογελαστό προσωπικό**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Αρκετά	2	1.0	1.0	1.0
	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	8	4.0	4.0	5.0
	Συμφωνώ Αρκετά	24	12.0	12.0	17.0
	Συμφωνώ Πολύ	121	60.5	60.5	77.5
	Συμφωνώ Απόλυτα	45	22.5	22.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 27: Διάγραμμα για Ερώτηση 18



Οι απαντήσεις στην ερώτηση 18 δείχνουν θετική στάση του δείγματος με ποσοστό 60,5% N=121 να **Συμφωνεί Πολύ**, με ποσοστό 22,5% N=45 να **Συμφωνεί Απόλυτα** και με ποσοστό 12% N=24 να **Συμφωνεί Αρκετά**. **Ουδέτερη στάση** με ποσοστό 4% N=8. Ενώ αρνητική στάση κράτησε μόνο το ποσοστό 1% N=2 όπου **Διαφωνεί Αρκετά**. (Πίνακας 38, Διάγραμμα 27)

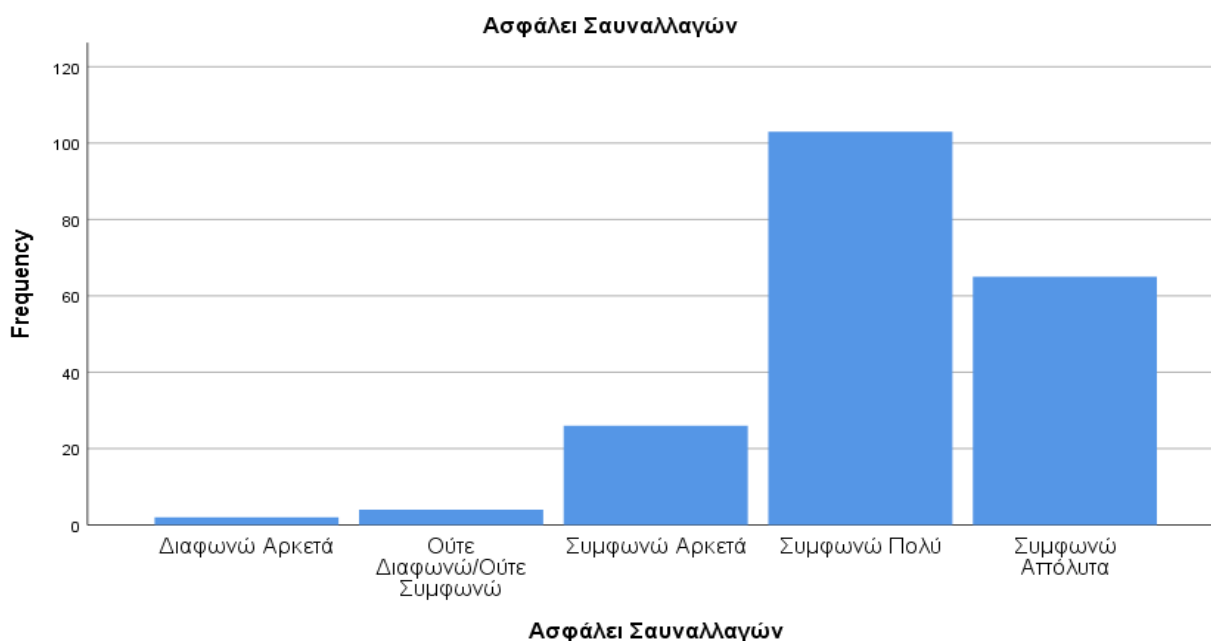
**Ερώτηση 19: «Νιώθω ασφάλεια για τις συναλλαγές μου στο κατάστημα»**

Πίνακας 39: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 19

**Ασφάλεια Συναλλαγών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	2	1.0	1.0	1.0
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	4	2.0	2.0	3.0
Συμφωνώ Αρκετά	26	13.0	13.0	16.0
Συμφωνώ Πολύ	103	51.5	51.5	67.5
Συμφωνώ Απόλυτα	65	32.5	32.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 28: Διάγραμμα για Ερώτηση 19



Θετική στάση του δείγματος παρουσιάζεται και στην ερώτηση 19 με ποσοστό 51,5% N=103 να **Συμφωνεί Πολύ**, με ποσοστό 32,5% N=65 να **Συμφωνεί Απόλυτα** και με ποσοστό 13% N=26 να **Συμφωνεί Αρκετά**. **Ουδέτερη στάση** με ποσοστό 2% N=4. Ενώ αρνητική στάση κράτησε μόνο το ποσοστό 1% N=2 όπου **Διαφωνεί Αρκετά**. (Πίνακας 39, Διάγραμμα 28)

Πίνακας 40: Μέσος Όρος, Τυπική Απόκλιση και Επικρατούσα τιμή Ερωτήσεις 16-19

**Statistics**

		Η συμπεριφορά του προσωπικού εμπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια	Καταξιωμένο προσωπικό με τις απαιτούμενες γνώσεις	Χαμογελαστό προσωπικό	Ασφάλεια Συναλλαγών
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.91	5.46	6.00	6.13
Mode		6	6	6	6
Std. Deviation		.799	.901	.773	.783

Βάση των πιο πάνω αποτελεσμάτων η Ασφάλεια που προσφέρει η εταιρεία έχει μια θετική προσέγγιση από το δείγμα, έχοντας μικρές τυπικές αποκλίσεις, με επικρατέστερη τιμή mode=6 για όλες τις ερωτήσεις. Ο μέσος όρος παρατηρείται υψηλός και στις 4 ερωτήσεις, πιο αναλυτικά για την ερώτηση 16 ο μέσος όρος είναι  $\mu=5,91$ , για την ερώτηση 17 ο μέσος όρος είναι  $\mu=5,46$ , για την ερώτηση 18 ο μέσος όρος είναι  $\mu=6$  και τέλος για την ερώτηση 19 ο μέσος όρος είναι  $\mu=6,13$ .

Πιο αναλυτικά, η εταιρεία θα πρέπει να δημιουργήσει τρόπους για να βελτιώσει την συμπεριφορά του προσωπικού και να εμπλουτίσει σωστά τις γνώσεις του μέσα από εκπαιδευτικά προγράμματα έτσι ώστε να εμπνέει περισσότερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη μέσα από τις απαντήσεις προς όλες τις ερωτήσεις του πελάτη με σαφήνεια.

Οι ερωτήσεις 20 – 22 αφορούσαν την αξιολόγηση της Ενσυναίσθησης που προσφέρει η εταιρεία.



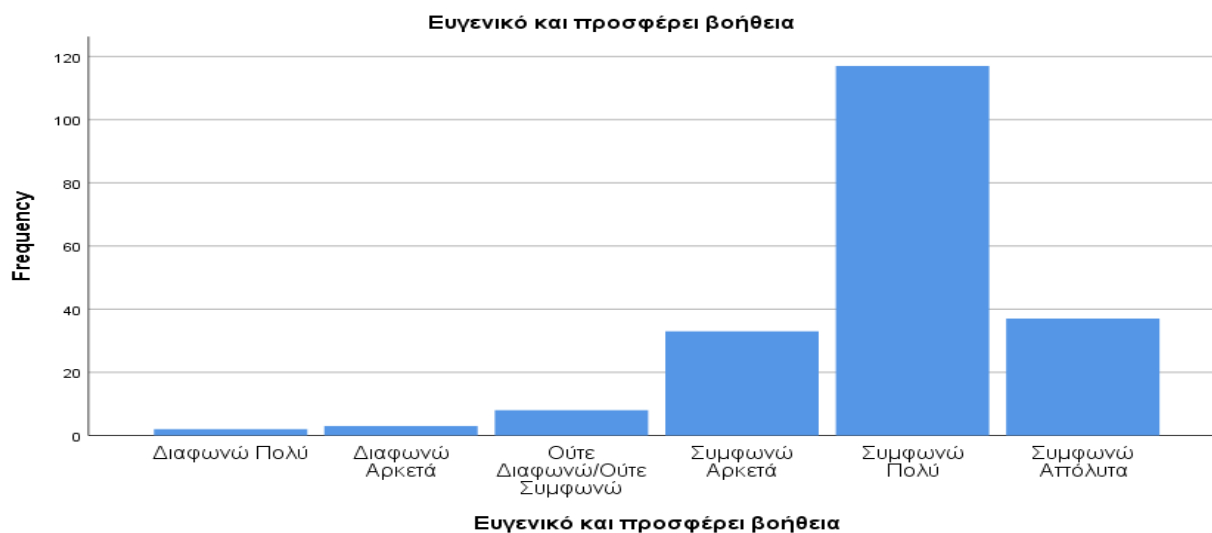
**Ερώτηση 20: «Το προσωπικό είναι ευγενικό και προσφέρει βοήθεια είτε το ζητήσω είτε όχι»**

Πίνακας 41: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 20

**Ευγενικό και προσφέρει βοήθεια**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πολύ	2	1.0	1.0	1.0
Διαφωνώ Αρκετά	3	1.5	1.5	2.5
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	8	4.0	4.0	6.5
Συμφωνώ Αρκετά	33	16.5	16.5	23.0
Συμφωνώ Πολύ	117	58.5	58.5	81.5
Συμφωνώ Απόλυτα	37	18.5	18.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 29: Διάγραμμα για Ερώτηση 20



Θετική στάση του δείγματος παρουσιάζεται και στην ερώτηση 20 με ποσοστό 58,5% N=117 να **Συμφωνεί Πολύ**, με ποσοστό 18,5% N=37 να **Συμφωνεί Απόλυτα** και με ποσοστό 16,5% N=33 να **Συμφωνεί Αρκετά**. **Ουδέτερη στάση** με ποσοστό 4% N=8. Ενώ αρνητική στάση κράτησε το ποσοστό 1,5% N=3 όπου **Διαφωνεί Αρκετά** και το ποσοστό 1% N=2 όπου **Διαφωνεί Πολύ**. (Πίνακας 41, Διάγραμμα 29)

**Ερώτηση 21: «Το προσωπικό αφιερώνει χρόνο και δείχνει ενδιαφέρον ώστε να ικανοποιήσει τις προσωπικές μου ανάγκες»**

Πίνακας 42: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 21

**Το προσωπικό αφιερώνει χρόνο και δείχνει ενδιαφέρον ώστε να ικανοποιήσει τις προσωπικές μου ανάγκες**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πολύ	2	1.0	1.0	1.0
Διαφωνώ Αρκετά	4	2.0	2.0	3.0
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	17	8.5	8.5	11.5
Συμφωνώ Αρκετά	50	25.0	25.0	36.5
Συμφωνώ Πολύ	103	51.5	51.5	88.0
Συμφωνώ Απόλυτα	24	12.0	12.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 30: Διάγραμμα για Ερώτηση 21



Το περισσότερο από το μισό δείγμα, με ποσοστό που ανέρχεται στα 51,5% N=103 ισχυρίστηκε ότι **Συμφωνεί Πολύ**, το ¼ του δείγματος με ποσοστό 25% N=50 να **Συμφωνεί Αρκετά** και ένα ποσοστό 12% N=24 να **Συμφωνεί Απόλυτα**. **Ουδέτερη στάση** κράτησε το ποσοστό 8,5% N=17. Ενώ αρνητική στάση κράτησε το ποσοστό 2% N=4 όπου **Διαφωνεί Αρκετά** και το ποσοστό 1% N=2 όπου **Διαφωνεί Πολύ**. (Πίνακας 42, Διάγραμμα 30)

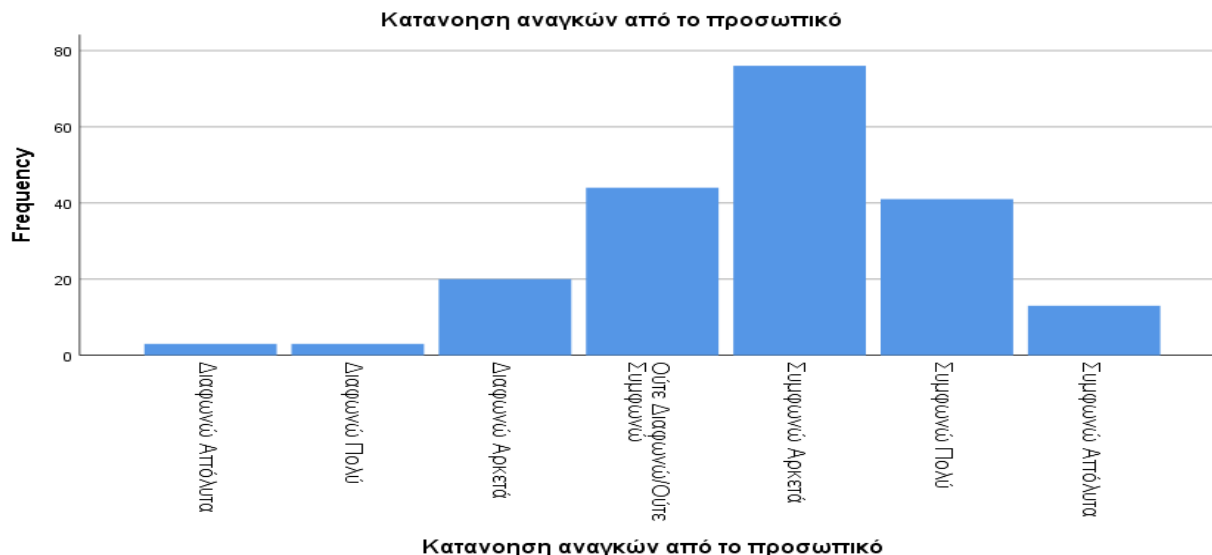
**Ερώτηση 22: «Το προσωπικό κατανοεί όλες μου τις ανάγκες (ψυχολογικές - οικονομικές - κοινωνικές)»**

Πίνακας 43: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 22

**Κατανόηση αναγκών από το προσωπικό**

	Frequency	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	3	1.5	1.5	1.5
Διαφωνώ Πολύ	3	1.5	1.5	3.0
Διαφωνώ Αρκετά	20	10.0	10.0	13.0
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	44	22.0	22.0	35.0
Συμφωνώ Αρκετά	76	38.0	38.0	73.0
Συμφωνώ Πολύ	41	20.5	20.5	93.5
Συμφωνώ Απόλυτα	13	6.5	6.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 31: Διάγραμμα για Ερώτηση 22



Στην τελευταία ερώτηση του Μέρους Β, φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες **Συμφωνούν Αρκετά** με ποσοστό 38% N=76. **Ουδέτερη στάση** κράτησαν με ποσοστό 22% N=44. Με ποσοστό 20,5% N=41 να **Συμφωνεί Πολύ** ενώ με ποσοστό 10% N=20 να **Διαφωνεί Αρκετά**. Το 6,5% N=13 του δείγματος **Συμφωνεί Απόλυτα** και με ποσοστό που ισοβαθεί 1,5% N=3 να **Διαφωνεί Πολύ** και να **Διαφωνεί Απόλυτα** αντίστοιχα. (Πίνακας 43, Διάγραμμα 31)

Πίνακας 44: Μέσος Όρος, Τυπική Απόκλιση και Επικρατούσα τιμή Ερωτήσεις 20-22

**Statistics**

		Ευγενικό και προσφέρει βοήθεια	Το προσωπικό αφιερώνει χρόνο και δείχνει ενδιαφέρον ώστε να ικανοποιήσει τις προσωπικές μου ανάγκες	Κατανόηση αναγκών από το προσωπικό
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		5.86	5.60	4.81
Mode		6	6	5
Std. Deviation		.888	.946	1.196

Από τα αποτελέσματα του πιο πάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι οι ερωτήσεις 20 και 21 έχουν μικρές τυπικές αποκλίσεις έτσι οι τιμές της κατανομής βρίσκονται συγκεντρωμένες γύρω από το μέσο όρο άρα τόσο πιο αντιπροσωπευτικό είναι το αποτέλεσμα του μέσου όρου που παρουσιάζουν. Για την ερώτηση 20 ο μέσος όρος είναι  $\mu=5,86$ , για την ερώτηση 21 ο μέσος όρος είναι  $\mu=5,60$  και για την τελευταία ερώτηση 22 ο μέσος όρος είναι  $\mu=4,81$ .

Παρατηρούμε ότι η ερώτηση 22 κατέχει τον πιο χαμηλό μέσο όρο, επικρατέστερη τιμή 5 «Συμφωνώ Αρκετά» και υψηλή τιμή τυπικής απόκλισης άρα τα δεδομένα είναι διασκορπισμένα σε όλο το φάσμα της κατανομής και απομακρύνονται από τον μέσο όρο παίρνοντας διάφορες τιμές.

Επομένως, όσο αφορά την Ενσυναίσθηση που προσφέρει η εταιρεία κρίνεται αναγκαία η σωστή εκπαίδευση του προσωπικού με σκοπό να αναγνωρίζει όλα τα πιθανά τμήματα της αγοράς και να τα προσεγγίσει σωστά ταυτίζοντας τα θέλω τους με προϊόντα και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που θα προσφέρουν την μοναδική εμπειρία αγορά στο κατάστημα.

#### 4.5 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων του Μέρους Γ:

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται πιο κάτω αφορούν, την αξιολόγηση της εμπειρίας που έλαβαν, τα προϊόντα που αγόρασαν και την άποψη που σχημάτισαν για τις στρατηγικές μάρκετινγκ της εταιρείας. Αναλύοντας τα στοιχεία αυτά θα προσδιορίσουμε την αντίδραση που είχαν ως προς τα εργαλεία μάρκετινγκ που υιοθετεί η εταιρεία.

Το Μέρος Γ του ερωτηματολογίου, αρχίζει με την ερώτηση ποια είδη προϊόντων αγόρασε το δείγμα από το κατάστημα Duty Free. Αυτά τα στοιχεία κρίνονται απαραίτητα για τον εντοπισμό των προτιμήσεων των πελατών. Φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες αγόρασαν **Σοκολατικά Είδη, Αναψυκτικά και Νερό** με το μεγαλύτερο ποσοστό 68,5% N=137, ακολουθούν τα **Κυπριακά Προϊόντα - Σουβενίρ** με 27% N=54, τα **Οινοπνευματώδη - Αλκοολούχα Προϊόντα** με ποσοστό 22,5% N=45, με πολύ λίγη διαφορά τα **Αρώματα και Τσιγάρα - Καπνικά Προϊόντα** με ποσοστό 22% N=45 ισοψηφία. Έπειτα βρίσκονται τα προϊόντα **Καλλυντικά** με ποσοστό 19% N=38. Στην συνέχεια ακολουθούν οι κατηγορίες προϊόντων που αποτελούνται από το χαμηλότερα ποσοστά **Ρούχα - Αξεσουάρ** με ποσοστό 3% N=6 και τέλος η κατηγορία που αποτελείτε από **Άλλα Προϊόντα** με ποσοστό 1% N=2. (Πίνακας 45 - 52, Διάγραμμα 32)

Πίνακας 45: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 1 – Σοκολατικά είδη – Αναψυκτικά – Νερό

#### Αγοράσατε Σοκολατικά είδη – Αναψυκτικά – Νερό από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	137	68.5	68.5	68.5
	OXI	63	31.5	31.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 46: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 1 – Κυπριακά Προϊόντα – Σουβενίρ  
Αγοράσατε Κυπριακά Προϊόντα – Σουβενίρ από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	54	27.0	27.0	27.0
	OXI	146	73.0	73.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 47: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 1 – Οιοπνευματώδη - Αλκοολούχα  
**Αγοράσατε Οιοπνευματώδη - Αλκοολούχα Προϊόντα από το κατάστημα  
 Cyprus Airport Duty Free**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	45	22.5	22.5	22.5
	OXI	155	77.5	77.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 48: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 1 – Αρώματα

**Αγοράσατε Αρώματα από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	44	22.0	22.0	22.0
	OXI	156	78.0	78.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 49: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 1 – Τσιγάρα – Καπνικά

**Αγοράσατε Τσιγάρα - Καπνικά Προϊόντα από το κατάστημα Cyprus  
 Airport Duty Free**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	44	22.0	22.0	22.0
	OXI	156	78.0	78.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 50: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 1 – Καλλυντικά

**Αγοράσατε Καλλυντικά από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	38	19.0	19.0	19.0
	OXI	162	81.0	81.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

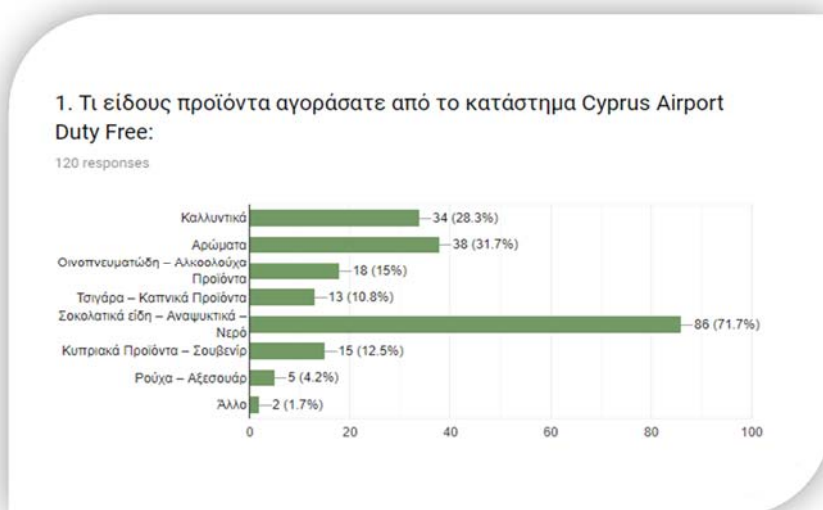
Πίνακας 51: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 1 – Ρούχα – Αξεσουάρ  
**Αγοράσατε Ρούχα – Αξεσουάρ από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	6	3.0	3.0	3.0
	OXI	194	97.0	97.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 52: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 1 – Άλλο  
**Αγοράσατε κάποιο άλλο από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free**

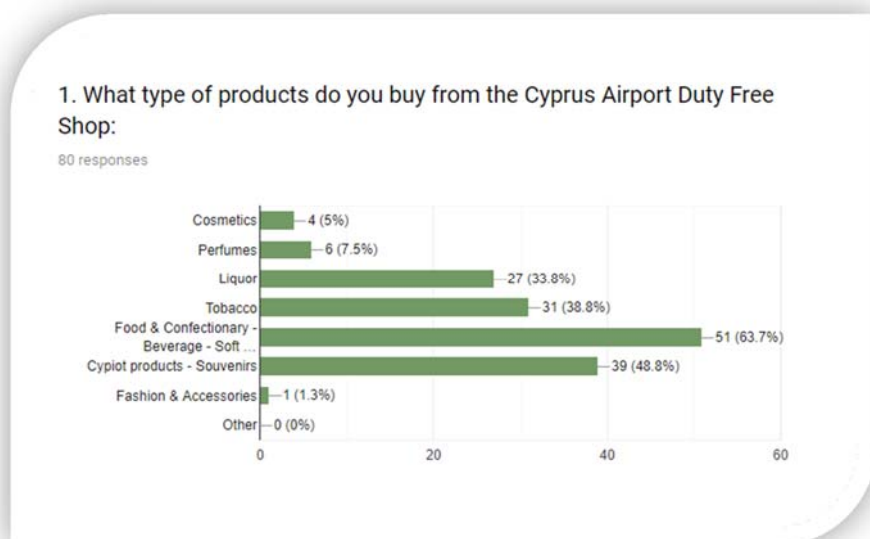
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	2	1.0	1.0	1.0
	OXI	198	99.0	99.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 32: Ανάλυση για ποια είδη προϊόντων αγόρασαν από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free



Ελληνικό  
 Ερωτηματολόγιο

Αγγλικό  
Ερωτηματολόγιο



**Ερώτηση 2: «Ποιος ήταν ο κύριος λόγος που σας ώθησε να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν»**

Η επόμενη ερώτηση καθορίζει τον λόγο που ώθησε το δείγμα να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν από το κατάστημα Duty Free. Αυτά τα στοιχεία κρίνονται απαραίτητα για τον εντοπισμό των κινήτρων των πελατών. Φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες αγόρασαν τα προϊόντα λόγω **Ειδικής Προσφοράς**, με το μεγαλύτερο ποσοστό 69% N=138, ο επόμενος λόγος είναι η **Τιμή** με 39,5% N=79 και με ποσοστό 35,5% N=71, λόγο **Δώρου** που ήθελαν να κάνουν στον εαυτό του ή φίλους/συγγενείς. Το **Προσωπικό** με ποσοστό 8,5% N=17 καθορίζεται ο επόμενος λόγος από το δείγμα και το **Αναμνηστικό** με ποσοστό 6% N=12. Τέλος η **Σωστή Διαρρύθμιση και η ατμόσφαιρα** με ποσοστό 3,5% N=7 ώθησε το δείγμα να κάνει τις αγορές του. (Πίνακας 53 - 58, Διάγραμμα 33)

Πίνακας 53: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 2 – Ειδική Προσφορά

**Η Ειδική προσφορά σας ώθησε να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	138	69.0	69.0	69.0
	OXI	62	31.0	31.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



Πίνακας 54: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 2 - Τιμή

**Η τιμή σας ώθησε να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	79	39.5	39.5	39.5
	OXI	121	60.5	60.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 55: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 2 - Δώρο

**Αναζητούσατε Δώρο για εσάς ή φίλους και συγγενείς έτσι αγοράσατε το συγκεκριμένο προϊόν**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	71	35.5	35.5	35.5
	OXI	129	64.5	64.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 56: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 2 - Προσωπικό

**Η σωστή εξυπηρέτηση - το προσωπικό σας ώθησε να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	17	8.5	8.5	8.5
	OXI	183	91.5	91.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 57: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 2 - Αναμνηστικό

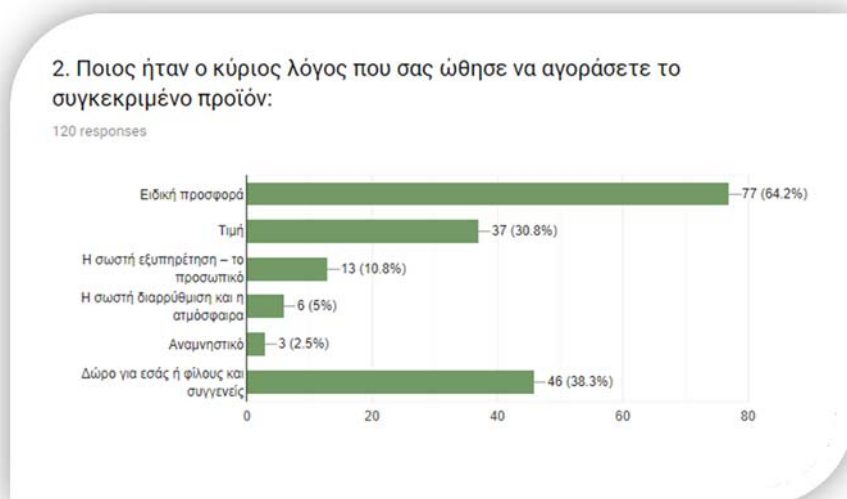
**Θέλατε ένα Αναμνηστικό για αυτό αγοράσατε το συγκεκριμένο προϊόν**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	12	6.0	6.0	6.0
	OXI	188	94.0	94.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πίνακας 58: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 2 - Διαρρύθμιση  
**Η σωστή διαρρύθμιση και η ατμόσφαιρα σας ώθησε να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	7	3.5	3.5	3.5
OXI	193	96.5	96.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 33: Ανάλυση για τον κύριο λόγο που σας ώθησε να κάνετε την αγορά



Ελληνικό  
Ερωτηματολόγιο

Αγγλικό  
Ερωτηματολόγιο



Οι επόμενες ερωτήσεις αντιπροσωπεύουν τα μείγμα μάρκετινγκ της εταιρείας.

**Ερώτηση 3: «Υπήρχε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν το οποίο θα θέλατε να αγοράσετε από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free αλλά δεν το βρήκατε»**

Πίνακας 59: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 3

**Υπήρχε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν που δεν βρήκατε στο κατάστημα Cyprus Airport Duty Free**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	24	12.0	12.0	12.0
	OXI	176	88.0	88.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 34: Διάγραμμα για Ερώτηση 4 – Συνολικά Αποτελέσματα



Η πλειοψηφία με ποσοστό 88% N= 176 του δείγματος απάντησε **OXI** στην ερώτηση αν υπήρχε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν το οποίο δεν βρήκε το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free. Ενώ το 12% N=24 δήλωσε ότι δεν βρήκε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν στα ράφια του καταστήματος. (Πίνακας 59, Διάγραμμα 34)

**Ερώτηση 4: «Ήσασταν ενήμεροι για τις προσφορές που υπήρχαν στο κατάστημα Cyprus Airport Duty Free πριν την επίσκεψή σας;»**

Πίνακας 60: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 4

**Γνωρίζατε τις προσφορές πριν την επίσκεψη σας στο κατάστημα Cyprus Airport Duty Free**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	20	10.0	10.0	10.0
	OXI	180	90.0	90.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 35: Διάγραμμα για Ερώτηση 4 – Συνολικά Αποτελέσματα



Η επικοινωνία είναι αναπόσπαστο κομμάτι του Μάρκετινγκ από πάντα και θεωρείτε ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Εδώ είναι ξεκάθαρο ότι σχεδόν όλο το δείγμα δεν ήταν ενήμερο για τις προσφορές πριν την επίσκεψη του στο κατάστημα με ποσοστό 90% N=180. Ενώ με ποσοστό 10% N=20 να δηλώνει ότι γνώριζε τις πρόσφορες από πριν. (Πίνακας 60, Διάγραμμα 35)

**Ερώτηση 5: «Αν ναι, παρακαλώ διευκρινίστε από που:»**

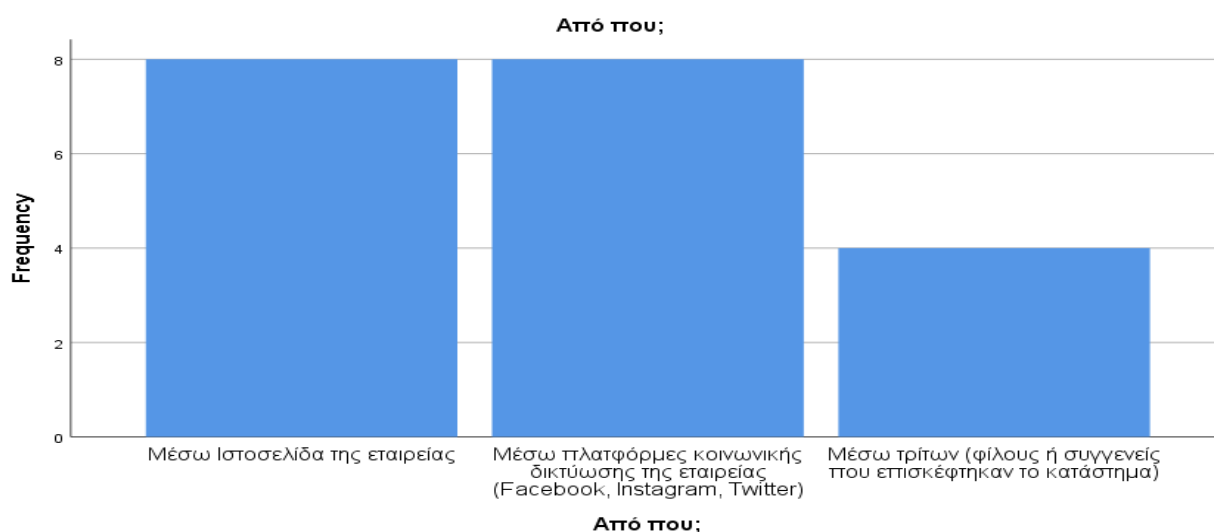
- Μέσω Ιστοσελίδα της εταιρείας
- Μέσω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας (Facebook, Instagram, Twitter)
- Μέσω τρίτων (φίλους ή συγγενείς που επισκέφτηκαν το κατάστημα)
- Άλλο

Πίνακας 61: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 5

**Από που;**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέσω Ιστοσελίδα της εταιρείας	8	4.0	40.0	40.0
	Μέσω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας (Facebook, Instagram, Twitter)	8	4.0	40.0	80.0
	Μέσω τρίτων (φίλους ή συγγενείς που επισκέφτηκαν το κατάστημα)	4	2.0	20.0	100.0
	Total	20	10.0	100.0	
Missing	System	180	90.0		
Total		200	100.0		

Διάγραμμα 36: Διάγραμμα για Ερώτηση 6 – Συνολικά Αποτελέσματα



Μόνο 20 απαντήσεις έχουν συλλεχθεί σε αυτή την ερώτηση, αφού έπρεπε να απαντηθεί από τα άτομα που δήλωσαν ότι γνώριζαν τις προσφορές πριν την επίσκεψή τους στο κατάστημα. Με ποσοστό που ισοβαθμεί 4% N=8 να δηλώνουν ότι γνώριζαν τις προσφορές **Μέσω Ιστοσελίδα της εταιρείας** και **Μέσω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας (Facebook, Instagram, Twitter)** . Με ποσοστό 2% N=4 να απάντησε ότι ενημερώθηκε **Μέσω τρίτων (φίλους ή συγγενείς που επισκέφτηκαν το κατάστημα)**. (Πίνακας 61, Διάγραμμα 36)

**Ερώτηση 6: «Θα θέλατε να ενημερώνεστε για τις προσφορές που υπάρχουν στο κατάστημα Cyprus Airport Duty Free»**

Πίνακας 62: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 6

**Θέλετε να ενημερώνεστε για τις προσφορές του καταστήματος;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	127	63.5	63.5	63.5
	OXI	73	36.5	36.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 37: Διάγραμμα για Ερώτηση 6 – Συνολικά Αποτελέσματα



Το 63.5% N= 127 του δείγματος απάντησε ΝΑΙ στην ερώτηση αν θα ήθελε να ενημερώνεται για τις προσφορές του καταστήματος. Ενώ το 36,5% N=73 δήλωσε ότι δεν θα ήθελε να ενημερώνεται για οποιεσδήποτε πρόσφορες. Αυτό είναι πολύ θετικό για την εταιρεία και μια μεγάλη πρόκληση, αφού καλείτε να αξιοποιήσει σωστά τους πόρους της και την τεχνολογία έτσι ώστε να επικοινωνεί με τον πελάτη πριν από την επίσκεψη του στο κατάστημα. (Πίνακας 62, Διάγραμμα 37)

**Ερώτηση 7: «Χαρακτηρίστε το επίπεδο τιμών στο κατάστημα Cyprus Airport Duty Free σε σύγκριση με»:**

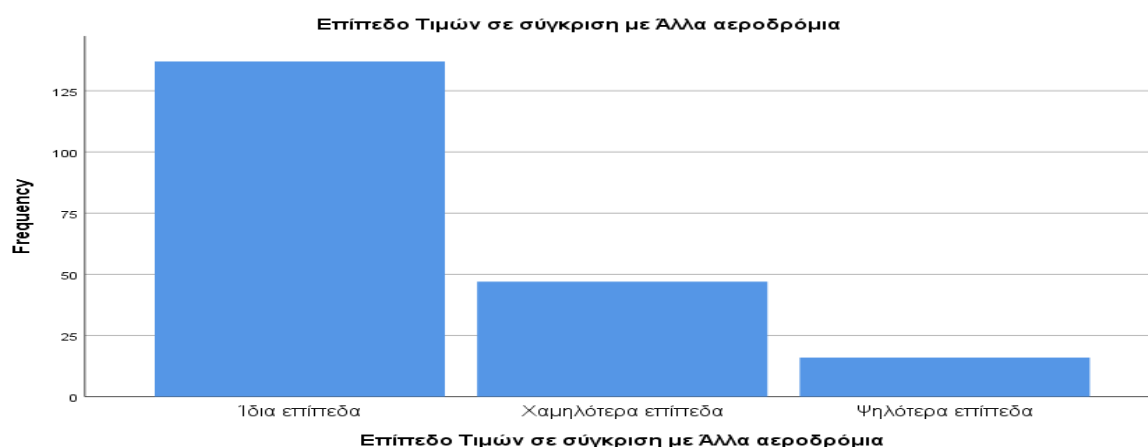
- Άλλα αεροδρόμια
- Κυπριακή Αγορά
- Άλλες αγορές - Διεθνής

Σε αυτή την ερώτηση το δείγμα κλήθηκε να βαθμολογήσει από το 1 - 3 (1 = Ίδια Επίπεδα το 3 = Ψηλότερα επίπεδα).

Πίνακας 63: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 7 - Άλλα αεροδρόμια  
Επίπεδο Τιμών σε σύγκριση με Άλλα αεροδρόμια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ίδια επίπεδα	137	68.5	68.5	68.5
Χαμηλότερα επίπεδα	47	23.5	23.5	92.0
Ψηλότερα επίπεδα	16	8.0	8.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 38: Διάγραμμα για Ερώτηση 7 – Συνολικά Αποτελέσματα



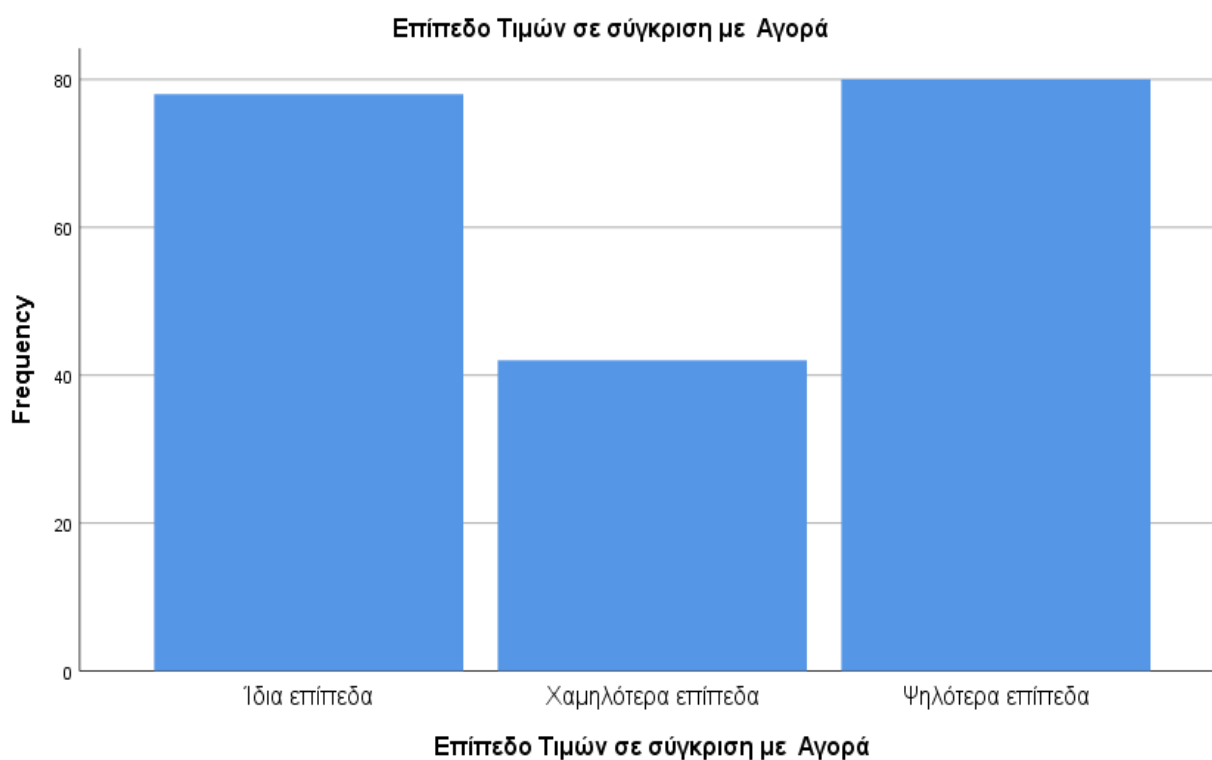
Το δείγμα παρουσίασε υψηλό ποσοστό 68,5% N=137 εκφράζοντας την άποψη ότι οι τιμές σε σύγκριση με Άλλα Αεροδρόμια διατηρούνται στα **Ίδια Επίπεδα**. Το ποσοστό 23,5% N=47 ισχυρίστηκε ότι οι τιμές βρίσκονται σε **Χαμηλότερα Επίπεδα**, αντίθετα με ποσοστό 8% N=16 πιστεύει ότι οι τιμές βρίσκονται σε **Ψηλότερα Επίπεδα**. (Πίνακας 63, Διάγραμμα 38)

Πίνακας 64: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 7 - Αγορά

**Επίπεδο Τιμών σε σύγκριση με Αγορά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ίδια επίπεδα	78	39.0	39.0	39.0
	Χαμηλότερα επίπεδα	42	21.0	21.0	60.0
	Ψηλότερα επίπεδα	80	40.0	40.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 39: Διάγραμμα για Ερώτηση 7 – Συνολικά Αποτελέσματα





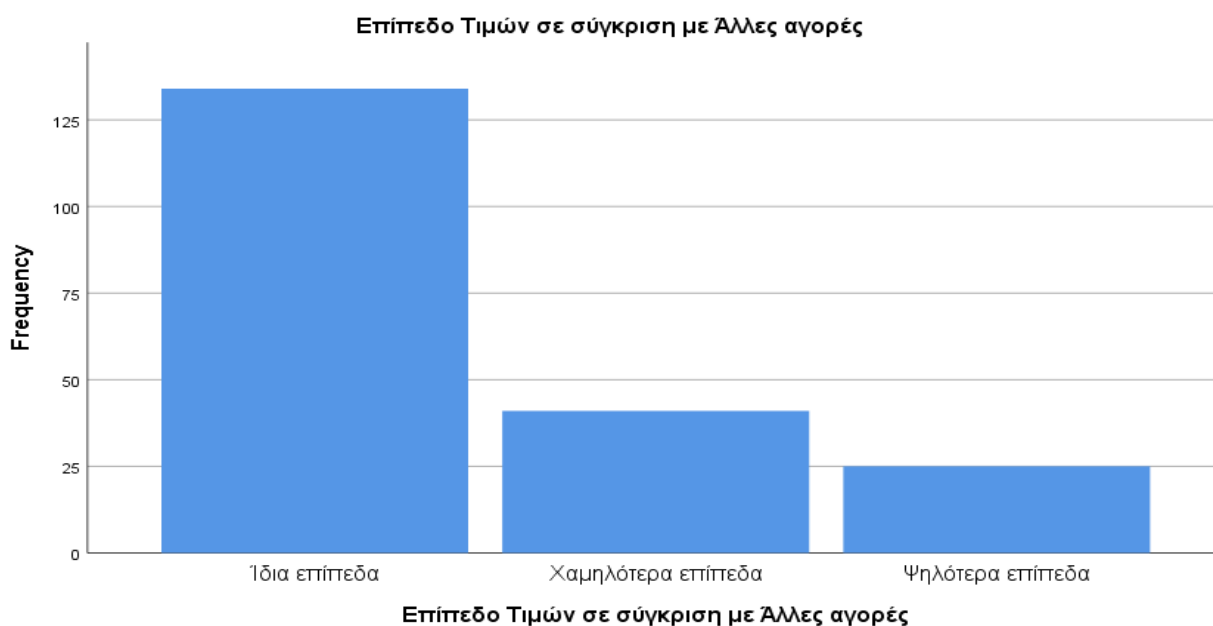
Εντυπωσιακά είναι τα αποτελέσματα του δείγματος στην σύγκριση των τιμών με την Κυπριακή Αγορά. Με 1% διαφορά το δείγμα αμφιταλαντεύεται μεταξύ των Επιπέδων **Ίδια και Ψηλότερα**. Σε **Ψηλότερα Επίπεδα** κατατάσσονται οι τιμές με το δείγμα να έχει ποσοστό 40% N=80 ενώ στα **Ίδια Επίπεδα** με ποσοστό 39% N=78. Το ποσοστό 21% N=42 ισχυρίστηκε ότι οι τιμές βρίσκονται σε **Χαμηλότερα Επίπεδα**. (Πίνακας 64, Διάγραμμα 39)

Πίνακας 65: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 7 - **Άλλες αγορές**

**Επίπεδο Τιμών σε σύγκριση με Άλλες αγορές**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ίδια επίπεδα	134	67.0	67.0	67.0
	Χαμηλότερα επίπεδα	41	20.5	20.5	87.5
	Ψηλότερα επίπεδα	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 40: Διάγραμμα για Ερώτηση 7 – Συνολικά Αποτελέσματα



Η πλειοψηφία του δείγματος παρουσίασε υψηλό ποσοστό 67% N=134 εκφράζοντας την άποψη ότι οι τιμές σε σύγκριση με Άλλα Αεροδρόμια διατηρούνται στα **Ίδια Επίπεδα**. Το ποσοστό 20,5% N=41 ισχυρίστηκε ότι οι τιμές βρίσκονται σε **Χαμηλότερα Επίπεδα**, αντίθετα με ποσοστό 12,5% N=25 πιστεύει ότι οι τιμές βρίσκονται σε **Ψηλότερα Επίπεδα**. (Πίνακας 65, Διάγραμμα 40)

**Ερώτηση 8: «Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free σε σύγκριση με τα πιο κάτω»:**

- Ποικιλία Προϊόντων
- Είδη Προσφορών

Σε αυτή την ερώτηση το δείγμα κλήθηκε να βαθμολογήσει από το 1 - 4 (1 = Απόλυτα μέχρι το 4 = Καθόλου).

Πίνακας 66: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 8 - **Ποικιλία Προϊόντων**  
**Ικανοποιητικά επίπεδα σε Ποικιλία Προϊόντων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόλυτα	26	13.0	13.0	13.0
	Αρκετά	155	77.5	77.5	90.5
	Μέτρια	16	8.0	8.0	98.5
	Καθόλου	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Σχετικά με την Ποικιλία Προϊόντων το δείγμα έμεινε **Αρκετά Ικανοποιημένο** με ποσοστό 77,5% N=155. **Απόλυτα Ικανοποιημένο** με ποσοστό 13% N=26 και **Μέτρια** με ποσοστό 8% N=16. Αντίθετη άποψη παρουσίασε το 1,5% N=3 με την στάση του να μένει **Καθόλου** Ικανοποιημένη. (Πίνακας 66 , Διάγραμμα 41)

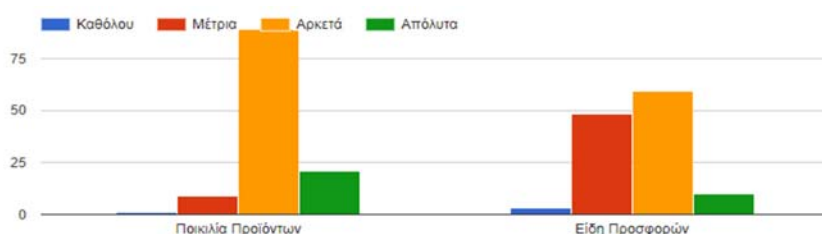
Πίνακας 67: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 8 - **Είδη Προσφορών**  
**Ικανοποιητικά επίπεδα σε Είδη Προσφορών**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόλυτα	15	7.5	7.5	7.5
	Αρκετά	109	54.5	54.5	62.0
	Μέτρια	72	36.0	36.0	98.0
	Καθόλου	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Σχετικά με τα Επίπεδα Προσφορών η πλειοψηφία του δείγματος έμεινε **Αρκετά Ικανοποιημένοι** με ποσοστό 54,5% N=109. **Μέτρια** με ποσοστό 36% N=72 και **Απόλυτα Ικανοποιημένοι** με ποσοστό 7,5% N=15. Αντίθετη άποψη παρουσίασε το 2% N=4 με την στάση του να μένει **Καθόλου** Ικανοποιημένη. (Πίνακας 67, Διάγραμμα 41)

**Διάγραμμα 41: Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free σε σύγκριση με Ποικιλία Προϊόντων και Είδη Προσφορών**

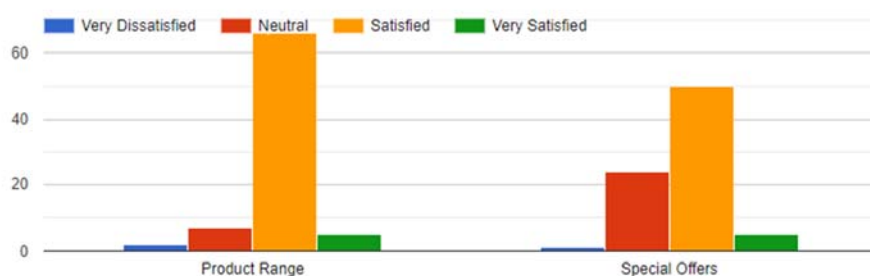
8. Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free σε σύγκριση με τα πιο κάτω:



Ελληνικό  
Ερωτηματολόγιο

Αγγλικό  
Ερωτηματολόγιο

8. How satisfied were you compared to the following:



**Ερώτηση 9: «Σε σύγκριση με άλλα Duty Free Shops ειδικά αυτά που θεωρείτε τα ιδανικά για εσάς, πώς αξιολογείτε την εμπειρία που λάβατε σήμερα από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free».**

Πίνακας 68: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 9

**Αξιολόγηση εμπειρίας σε σύγκριση με άλλα Duty Free**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Χειρότερη	2	1.0	1.0	1.0
	Ούτε Καλύτερη/Ούτε Χειρότερη	15	7.5	7.5	8.5
	Ανώτερη	56	28.0	28.0	36.5
	Πολύ Ανώτερη	119	59.5	59.5	96.0
	Εξαιρετικά Ανώτερη	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 42: Διάγραμμα για Ερώτηση 9 – Συνολικά Αποτελέσματα



Σημαντική είναι η ερώτηση 9, που αποσκοπεί την αξιολόγηση της ικανοποίησης των συμμετεχόντων σε σύγκριση με άλλα Duty Free Shops που θεωρούν ιδανικά οι συμμετέχοντες. Το δείγμα κλήθηκε να βαθμολογήσει από το 1-7 (1 = Πολύ Χειρότερη μέχρι το 7 = Εξαιρετικά Ανώτερη). Υψηλές τιμές παρατηρούνται με την πλειοψηφία του δείγματος να έχει ποσοστό που ανέρχεται στα 59,5% N=119 κατατάσσοντας την εμπειρία που έλαβε ως **Πολύ Ανώτερη**, με ποσοστό 28% N=56 να είναι ισχυρίζεται ότι η εμπειρία που έλαβε ήταν **Ανώτερη**. Με το ποσοστό 7,5% N=15 να παραμένουν Ουδέτερη

και με ποσοστό 4% N=8 να αξιολογούν την εμπειρία ως **Εξαιρετικά Ανώτερη**. Ενώ αρνητική στάση κράτησε το ποσοστό 1% N=2 όπου βρήκε την εμπειρία λίγο χειρότερη. (Πίνακας 68, Διάγραμμα 42)

Πίνακας 69: Μέσος Όρος, Τυπική Απόκλιση και Επικρατούσα τιμή Ερώτησης 9

**Statistics**

Αξιολόγηση εμπειρίας σε σύγκριση με άλλα

Duty Free

N	Valid	200
	Missing	0
Mean		5.58
Mode		6
Std. Deviation		.732

Με μέση τιμή για αξιολόγηση της εμπειρία σε σύγκριση με άλλα Duty Free Shops  $\mu=5,58$  και επικρατέστερη τιμή 6 συμπεραίνουμε ότι οι συμμετέχοντες τοποθέτησαν σε υψηλές τιμές τον βαθμό ικανοποίησης τους. Παρατηρούμε επίσης ότι η τιμή για την τυπική απόκλιση είναι μικρή, άρα τα στοιχεία του δείγματος συγκεντρώνονται γύρω από το μέσο όρο παίρνοντας ίδιες ή κοντινές τιμές.

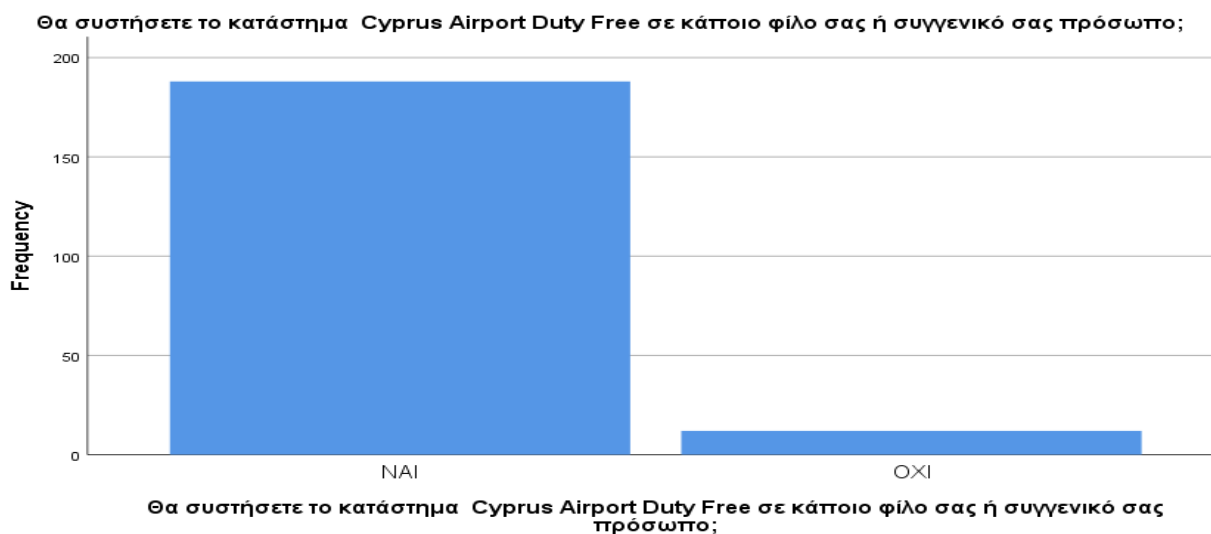
**Ερώτηση 10: «Έπειτα από την εμπειρία που είχα στο κατάστημα *Cyprus Airport Duty Free* θα το συστήσετε σε κάποιο φίλο σας ή συγγενικό σας πρόσωπο;»**

Πίνακας 70: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 10

**Θα συστήσετε το κατάστημα *Cyprus Airport Duty Free* σε κάποιο φίλο σας ή συγγενικό σας πρόσωπο;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	188	94.0	94.0	94.0
	OXI	12	6.0	6.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 43: Διάγραμμα για Ερώτηση 10 – Συνολικά Αποτελέσματα



Θετική στάση δείχνει να κράτησε το δείγμα ως προς αν θα σύστηνε το κατάστημα σε κάποιο φίλο του ή συγγενικό του πρόσωπο με ποσοστό 94%. Το 6% N=12 φαίνεται να μην εντυπωσιάστηκε από το κατάστημα με αποτέλεσμα να μην το συστήσει σε κάποιο φίλο του ή συγγενικό του πρόσωπο. (Πίνακας 70, Διάγραμμα 43).

**Ερώτηση 11: «Μεταξύ του 0 - 10 πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από τη συνολική εμπειρία σας στο κατάστημα *Cyprus Airport Duty Free*: από το 0 = καθόλου ικανοποιημένος μέχρι το 10 = απόλυτα ικανοποιημένος»**

Πίνακας 71: Κατανομή συχνότητας για Ερώτηση 11

**Βαθμός ικανοποίησης από το 0 μέχρι το 1 βάση της συνολική εμπειρία στο κατάστημα *Cyprus Airport Duty Free***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Λίγο	1	.5	.5	.5
Άρκετα λίγο Ικανοποιημένος	2	1.0	1.0	1.5
Ούτε πολύ/ούτε λίγο	6	3.0	3.0	4.5
Ικανοποιημένος	15	7.5	7.5	12.0
Άρκετά	34	17.0	17.0	29.0
Πολύ	100	50.0	50.0	79.0
Πάρα πολύ	36	18.0	18.0	97.0
Απόλυτα	6	3.0	3.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Διάγραμμα 44: Διάγραμμα για Ερώτηση 11 – Συνολικά Αποτελέσματα



Βαθμός ικανοποίησης από το 0 μέχρι το 1 βάση της συνολικής εμπειρία στο κατάστημα Cyprus ...

Καίριας σημασίας είναι η ερώτηση 12, που αποσκοπεί την αξιολόγηση της ικανοποίησης των συμμετεχόντων. Το δείγμα κλήθηκε να βαθμολογήσει από το 0-10 (0 = καθόλου ικανοποιημένος μέχρι το 10 = απόλυτα ικανοποιημένος) πόσο ικανοποιημένοι έμειναν από τη συνολική εμπειρία που είχαν στο κατάστημα Cyprus Airport Duty Free. Το μισό δείγμα 1/2, με ποσοστό που ανέρχεται στα 50% N=100 παρέμεινε **Πολύ Ικανοποιημένο**, με ποσοστό 18% N=36 να είναι **Πάρα Πολύ Ικανοποιημένο** και ελάχιστη διαφορά 1% με ποσοστό 17% N=34 να δείχνει **Αρκετά Ικανοποιημένο**. Με το ποσοστό 7,5% N=15 να παρέμεινε **Ικανοποιημένο** και με ποσοστό 3% N=6 να δείχνει **Απόλυτα Ικανοποιημένο**. Ουδέτερη στάση κράτησε το 3% N=6. Ενώ αρνητική στάση κράτησε το ποσοστό 1% N=2 όπου παρέμεινε **Αρκετά Λίγο Ικανοποιημένο** και το ποσοστό 0,5% N=1 όπου **δείχνει Πολύ Λίγο Ικανοποιημένο**. (Πίνακας 71, Διάγραμμα 44)

Πίνακας 72: Μέσος Όρος, Τυπική Απόκλιση και Επικρατούσα τιμή Ερώτησης 11

### Statistics

Βαθμός ικανοποίησης από το 0 μέχρι το 1 βάση της συνολικής εμπειρία στο κατάστημα Cyprus Airport Duty Free

N	Valid	200
	Missing	0
Mean		7.76
Mode		8
Std. Deviation		1.153

Με μέση τιμή για συνολική ικανοποίηση  $\mu=7,76$  από τα 10 και επικρατέστερη τιμή 8 συμπεραίνουμε ότι οι συμμετέχοντες παρέμειναν πολύ ικανοποιημένοι και σχημάτισαν θετικές εντυπώσεις για το κατάστημα, αξιολογώντας με υψηλές τιμές τον βαθμό ικανοποίησής τους. Παρατηρούμε επίσης ότι, η τιμή για την τυπική απόκλιση είναι μεγάλη, άρα αντιλαμβανόμαστε ότι τα στοιχεία του δείγματος είναι διασκορπισμένα σε όλο το φάσμα της κατανομής και απομακρύνονται από τον μέσο όρο παίρνοντας διάφορες τιμές. Δηλαδή, υπάρχει ένα μικρό ποσοστό από συμμετέχοντες 4,5%  $N=9$  που δεν έμειναν πολύ ικανοποιημένοι ή κράτησαν ουδέτερη στάση ως προς την συνολική εμπειρία που είχαν στο κατάστημα. Ενώ οι υπόλοιπες τιμές του δείγματος μοιράστηκαν μεταξύ των βαθμίδων Αρκετά μέχρι Απόλυτα.

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου (αριθμός 12 – Μέρος Γ), ήταν ανοικτού τύπου -προαιρετική. Συνολικά απαντήθηκε μόνο από 13 άτομα. Πολύ μικρή συμμετοχή σε σχέση με το δείγμα και αυτό οφείλεται στους πιο κάτω λόγους:

1. Η έκταση του ερωτηματολογίου ήταν μεγάλη (3 μέρη – συνολικά 42 ερωτήσεις) και μέχρι να φτάσουν στην τελευταία ερώτηση έχαναν το ενδιαφέρον τους.
2. Η πίεση που ένιωθαν για να ολοκληρώσουν το ερωτηματολόγιο στον διαθέσιμο χρόνο που είχαν πριν την επιβίβαση.

Η ερώτηση αποσκοπούσε σε παρατηρήσεις/ εισηγήσεις / παράπονα ή οτιδήποτε ήθελαν να προσθέσουν σε σχέση με την εμπειρία που έλαβαν από το κατάστημα. Οι απαντήσεις παρουσιάζονται πιο κάτω.

#### **Αποτελέσματα Ερώτησης 12:**

1.	Ποιότητα υπηρεσιών και προϊόντων ΑΡΙΣΤΗ
2.	Μέσα στα καταστήματα δεν υπάρχει αρκετή ενημέρωση για τους χώρους αναχώρησης και τους αριθμούς τους. Το προσωπικό σε κάποιες κατηγορίες υπάρχει παντού και είναι διαθέσιμο να εξυπηρετήσει ενώ σε ορισμένες περιοχές είναι δυσκολοεύρεται.
3.	Οι σημάνσεις – επιγραφές των προϊόντων σχετικά με τις προσφορές αναγράφονται μόνο στην αγγλική γλώσσα, με αποτέλεσμα να μην είναι πάντοτε κατανοητές από όλες τις ομάδες ανθρώπων (Κυπρίους και Έλληνες επιβάτες).
4.	Information for the gates not available in the shop. Poor product range (have not seen pharmacy products).
5.	No hair products - poor range.



6.	Nice tasting in liquor bar.
7.	Good offers of Cyprus Wines.
8.	Τα προϊόντα της Victoria's Secret ξεχωρίζουν στο κατάστημα!
9.	I have struggled to find tobacco area in the shop.
10.	Nice section of Cyprus products.
11.	Poor product range of gluten free foods or healthy snacks at the shop.
12.	Υψηλές τιμές στα οινοπνευματώδη ποτά σε σχέση με την αγορά.
13.	My children love the kids play area!

#### 4.6 Πολλαπλή Παλινδρόμηση:

Για να μπορέσουμε να εξετάσουμε προβλέποντας την τιμή μια εξαρτημένη μεταβλητή ως προς τις τιμές ενός συνόλου ανεξάρτητων μεταβλητών θα χρησιμοποιηθεί το μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

Ο τύπος του μοντέλου είναι:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p + e$$

Όπου:

- $y$  = εξαρτημένη μεταβλητή
- $\beta_0, \beta_1, \beta_p$  = συντελεστές πολλαπλής παλινδρόμησης
- $x_0, x_1, x_p$  = ανεξάρτητες μεταβλητές
- $e$  = σφάλμα

Η μέθοδος της πολλαπλής παλινδρόμησης που χρησιμοποιήθηκε από το πρόγραμμα SPSS είναι η Stepwise Regression. Αυτή η μέθοδος θα δώσει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα αφού θα εξετάσει ταξινομώντας όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές και θα καταλήξει σε αυτές που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό διακύμανση ως προς την εξαρτημένη μεταβλητή. Η σειρά με την οποία θα τοποθετηθούν οι προβλεπτικές μεταβλητές στο μοντέλο είναι πολύ σημαντικές για το τελικό αποτέλεσμα. Για αυτό το λόγο η μέθοδος Stepwise θεωρείται η καταλληλότερη για αυτή την ανάλυση.

Σε αυτή την περίπτωση θέλουμε να εξετάσουμε την συνολική ικανοποίηση που έλαβαν οι πελάτες ως προς τις 5 Διαστάσεις του Μοντέλου SERVPERF. Άρα, η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η συνολική ικανοποίηση των πελάτων (Μέρος Γ – ερώτηση 11) και

ανεξάρτητες μεταβλητές οι 22 ερωτήσεις του Μέρους Β που αντιστοιχούν στις 5 διαστάσεις.

#### 4.7 Συνολικά Αποτελέσματα Μοντέλου

Στον πιο κάτω πίνακα εμφανίζονται τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα του μοντέλου που επέλεξε η μέθοδος Stepwise.

**Πίνακας 73 - Παράμετροι Παλινδρόμησης**

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 <sup>a</sup>	.213	.209	1.026
2	.520 <sup>b</sup>	.270	.263	.990
3	.548 <sup>c</sup>	.300	.289	.972
4	.561 <sup>d</sup>	.315	.301	.964
<b>5</b>	<b>.596<sup>e</sup></b>	<b>.355</b>	<b>.338</b>	<b>.938</b>

a. Predictors: (Constant), Υπηρεσίες σε σωστό χρόνο

b. Predictors: (Constant), Υπηρεσίες σε σωστό χρόνο, Εγκαταστάσεις είναι σύγχρονες, άνετες και μοντέρνες

c. Predictors: (Constant), Υπηρεσίες σε σωστό χρόνο, Εγκαταστάσεις είναι σύγχρονες, άνετες και μοντέρνες, Καταξιωμένο προσωπικό με τις απαιτούμενες γνώσεις

d. Predictors: (Constant), Υπηρεσίες σε σωστό χρόνο, Εγκαταστάσεις είναι σύγχρονες, άνετες και μοντέρνες, Καταξιωμένο προσωπικό με τις απαιτούμενες γνώσεις, Το προσωπικό της εταιρείας είναι φιλικό και πρόθυμο να βοηθήσει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη

**e. Predictors: (Constant), Υπηρεσίες σε σωστό χρόνο, Εγκαταστάσεις είναι σύγχρονες, άνετες και μοντέρνες, Καταξιωμένο προσωπικό με τις απαιτούμενες γνώσεις, Το προσωπικό της εταιρείας είναι φιλικό και πρόθυμο να βοηθήσει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη, Γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση**

Το μοντέλο 5 παρουσιάζει τις μεγαλύτερες τιμές για τις μεταβλητές της ανάλυσης (Προβλεπτικοί Παράγοντες) ως προς την εξαρτημένη προβλεπτική μεταβλητή (Συνολική Ικανοποίηση) και είναι εκεί που σταμάτησε η μέθοδος Stepwise, έτσι θα προχωρήσουμε στην ανάλυση του μοντέλου αυτού. Η στήλη R (συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης) στον Πίνακα 1 δείχνει τη συσχέτιση μεταξύ των παρατηρούμενων και προβλεπόμενων τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής με ποσοστό  $R=59,6\%$ . Η επόμενη στήλη αφορά το R square (δείκτης πολλαπλού προσδιορισμού)  $R^2 = 0.355 = 35.5\%$ , το οποίο αφορά το ποσοστό της διακύμανσης (μεταβλητότητας) της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγείται από το μοντέλο δηλαδή, το ποσοστό που επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή (συνολική ικανοποίηση) από το σύνολο των 5 ανεξάρτητων μεταβλητών που επέλεξε η μέθοδος Stepwise. Δηλαδή, οι προβλεπτικές ανεξάρτητες μεταβλητές είναι υπεύθυνες για το 35,5% περίπου της μεταβολής των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής κριτήριο.

Ο πίνακας ANOVA δείχνει την ανάλυση της διακύμανσης μέσω της οποίας εκτιμάται η συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Αυτό το τεστ αξιολογεί την υπόθεση ότι η πρόβλεψη είναι σημαντική ή τυχαία.

#### Πίνακας 74 - Αποτελέσματα ANOVA - Ανάλυση Διακύμανσης

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5	Regression	93.790	5	18.758	21.320	.000 <sup>f</sup>
	Residual	170.690	194	.880		
	Total	264.480	199			

f. Predictors: (Constant), Υπηρεσίες σε σωστό χρόνο, Εγκαταστάσεις είναι σύγχρονες, άνετες και μοντέρνες, Καταξιωμένο προσωπικό με τις απαιτούμενες γνώσεις, Το προσωπικό της εταιρείας είναι φιλικό και πρόθυμο να βοηθήσει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη, Γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 74, το F είναι 0,000 άρα F-test (sig<0,0001) συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση/πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Έτσι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, δηλαδή συνεισφέρει σημαντικά στην πρόβλεψη της συνολικής ικανοποίησης.

**Πίνακας 75 – Αποτελέσματα Μεθόδου Stepwise**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		Coefficients	Std. Error	d		
		B		Beta		
5	(Constant)	2.362	.677		3.491	<b>.001</b>
	Υπηρεσίες σε σωστό χρόνο	.535	.103	.393	5.194	<b>.000</b>
	Εγκαταστάσεις είναι σύγχρονες, άνετες και μοντέρνες	.298	.080	.218	3.736	<b>.000</b>
	Καταξιωμένο προσωπικό με τις απαιτούμενες γνώσεις	.247	.088	.193	2.817	<b>.005</b>
	Το προσωπικό της εταιρείας είναι φιλικό και πρόθυμο να βοηθήσει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη	-.654	.166	-.422	-3.937	<b>.000</b>
	Γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση	.569	.165	.378	3.448	<b>.001</b>

a. Dependent Variable: Βαθμός ικανοποίησης από το 0 μέχρι το 1 βάση της συνολική εμπειρία στο κατάστημα Cyprus Airport Duty Free

Για να εντοπίσουμε αν ένας εκτιμημένος συντελεστής είναι μεμονωμένα στατιστικά σημαντικός θα πρέπει να συγκρίνουμε το επίπεδο σημαντικότητας (1%, 5% και 10%) με την τιμή του *p*value. Αν *p*value < α επίπεδο σημαντικότητας τότε δεν στηρίζεται η μηδενική ότι το  $H_0 = \beta_i = 0$  τότε το  $\beta_i$  είναι στατιστικά σημαντικό (στατιστικά διάφορο του μηδενός).

Η εκτίμηση της παραμέτρου για την πρώτη μεταβλητή (Υπηρεσίες σε σωστό χρόνο)  $\beta_1 = 0,535$  και το αντίστοιχο τυπικό σφάλμα είναι  $SE(\hat{\beta}_1) = 0,103$ . Το *p*value για αυτή την υπόθεση ( $H_0: \beta_1 = 0$ ) είναι *p*value =0,000. Σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5% και 10% η μηδενική υπόθεση ( $H_0: \beta_1 = 0$ ) δεν στηρίζεται (*p*value < α επίπεδο σημαντικότητας) έτσι δεν αποδεχόμαστε την μηδενική απόφαση. Αυτό σημαίνει ότι η παράμετρος  $\beta_1$  είναι στατιστικά σημαντική. Συμπερασματικά, η ικανοποίηση των πελάτων επηρεάζεται από το χρόνο που θα τους προσφερθούν οι υπηρεσίες.

Η εκτίμηση της παραμέτρου για την δεύτερη μεταβλητή (Εγκαταστάσεις είναι σύγχρονες, άνετες και μοντέρνες)  $\beta_2 = 0,298$  και το αντίστοιχο τυπικό σφάλμα είναι

$SE(\hat{\beta}_2) = 0,080$ . Το *pvalue* για αυτή την υπόθεση ( $H_0: \beta_2 = 0$ ) είναι *pvalue* = 0,000. Σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5% και 10% η μηδενική υπόθεση ( $H_0: \beta_2 = 0$ ) δεν στηρίζεται (*pvalue* <  $\alpha$  επίπεδο σημαντικότητας) έτσι δεν αποδεχόμαστε την μηδενική απόφαση. Αυτό σημαίνει ότι η παράμετρος  $\beta_2$  είναι στατιστικά σημαντική. Συμπερασματικά, οι προδιαγραφές των εγκαταστάσεων επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελάτων.

Η εκτίμηση της παραμέτρου για την τρίτη μεταβλητή (Καταξιωμένο προσωπικό με τις απαιτούμενες γνώσεις)  $\beta_3 = 0,247$  και το αντίστοιχο τυπικό σφάλμα είναι  $SE(\hat{\beta}_3) = 0,088$ . Το *pvalue* για αυτή την υπόθεση ( $H_0: \beta_3 = 0$ ) είναι *pvalue* = 0,005. Σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5% και 10% η μηδενική υπόθεση ( $H_0: \beta_3 = 0$ ) δεν στηρίζεται (*pvalue* <  $\alpha$  επίπεδο σημαντικότητας) έτσι δεν αποδεχόμαστε την μηδενική απόφαση. Αυτό σημαίνει ότι η παράμετρος  $\beta_3$  είναι στατιστικά σημαντική. Συμπερασματικά, οι γνώσεις του προσωπικού επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελάτων.

Η εκτίμηση της παραμέτρου για την τέταρτη μεταβλητή (Το προσωπικό της εταιρείας είναι φιλικό και πρόθυμο να βοηθήσει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη)  $\beta_4 = -0,654$  και το αντίστοιχο τυπικό σφάλμα είναι  $SE(\hat{\beta}_4) = 0,166$ . Το *pvalue* για αυτή την υπόθεση ( $H_0: \beta_4 = 0$ ) είναι *pvalue* = 0,000. Σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5% και 10% η μηδενική υπόθεση ( $H_0: \beta_4 = 0$ ) δεν στηρίζεται (*pvalue* <  $\alpha$  επίπεδο σημαντικότητας) έτσι δεν αποδεχόμαστε την μηδενική απόφαση. Αυτό σημαίνει ότι η παράμετρος  $\beta_4$  είναι στατιστικά σημαντική. Συμπερασματικά, η ικανοποίηση των πελάτων επηρεάζεται από την φιλικότητα και προθυμία για εξυπηρέτηση που προσφέρει το προσωπικό.

Η εκτίμηση της παραμέτρου για την πέμπτη μεταβλητή (Γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση)  $\beta_5 = 0,569$  και το αντίστοιχο τυπικό σφάλμα είναι  $SE(\hat{\beta}_5) = 0,165$ . Το *pvalue* για αυτή την υπόθεση ( $H_0: \beta_5 = 0$ ) είναι *pvalue* = 0,001. Σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5% και 10% η μηδενική υπόθεση ( $H_0: \beta_5 = 0$ ) δεν στηρίζεται (*pvalue* <  $\alpha$  επίπεδο σημαντικότητας) έτσι δεν αποδεχόμαστε την μηδενική απόφαση. Αυτό σημαίνει ότι η παράμετρος  $\beta_5$  είναι στατιστικά σημαντική. Συμπερασματικά, η ικανοποίηση των πελάτων επηρεάζεται από την γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση που λαμβάνουν.

Σύμφωνα με την πιο πάνω ανάλυση, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι 5 ανεξάρτητες μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές σε όλα τα επίπεδα σημαντικότητας δημιουργώντας μια στατιστικά σημαντική πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής από τις ανεξάρτητες. Με άλλα λόγια, όλες οι μεταβλητές της μεθόδου Stepwise επιδρούν στατιστικά σημαντικά στην συνολική ικανοποίηση των πελατών της εταιρείας.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι από τις 22 μεταβλητές του μοντέλου SERVPERF οι πιο κάτω ταξινομήθηκαν βάση του Stepwise ως αυτές που φέρουν τα μεγαλύτερα αποτελέσματα:

- 1) Υπηρεσίες σε σωστό χρόνο – **Αξιοπιστία** (Ερώτηση 10)
- 2) Εγκαταστάσεις είναι σύγχρονες άνετες και μοντέρνες – **Υλικά Στοιχεία** (Ερώτηση 1)
- 3) Καταξιωμένο προσωπικό με τις απαιτούμενες γνώσεις – **Ασφάλεια** (Ερώτηση 17)
- 4) Το προσωπικό της εταιρείας είναι φιλικό και πρόθυμο να βοηθήσει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη – **Ανταπόκριση** (Ερώτηση 13)
- 5) Γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση – **Ανταπόκριση** (Ερώτηση 14)

# Κεφάλαιο 5

## Συμπεράσματα και Προτάσεις

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα ασχοληθούμε με την εξαγωγή συμπερασμάτων για την μεταπτυχιακή έρευνα απαντώντας στα ερευνητικά ερωτήματα. Επιπρόσθετα, η ερευνήτρια θα εισηγηθεί προτάσεις για βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει η Cyprus Airports Duty Free μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων που συλλέγηκαν για την διεξαγωγή της μεταπτυχιακής έρευνας.

Η έρευνα για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών της εταιρείας Cyprus Airports Duty Free, σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 200 πελάτων, έχει συλλέξει ενδιαφέροντα στοιχεία. Αξιολογώντας τα δεδομένα αυτά καταλήγουμε στα πιο κάτω συμπεράσματα και προτάσεις για την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία με στόχο την απογείωση της ικανοποίησης των πελατών της!

### 5.1 Συμπεράσματα

Γενικά, οι συμμετέχοντες κράτησαν θετική στάση ως προς την αξιολόγηση της ικανοποίησης τους από την εμπειρία που έλαβαν στο κατάστημα. Ως εκ τούτου, οι απαντήσεις που δόθηκαν κατατάχθηκαν σε όλο το φάσμα της κλίμακας Likert που χρησιμοποιήθηκε στο ερωτηματολόγιο.

Πιο κάτω αναλύονται οι απαντήσεις βάση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας.

**Συμπεράσματα για το Ερευνητικό Ερώτημα 1:** Πώς αντιλαμβάνονται την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών οι πελάτες της εταιρείας Cyprus Airports Duty Free;

Οι πελάτες της εταιρείας Cyprus Airports Duty Free κλήθηκαν να αξιολογήσουν την ποιότητα μέσα από την εμπειρία των παρεχόμενων υπηρεσιών που έλαβαν και σε σύγκριση με άλλα Duty Free shops ειδικά αυτά που θεωρούν ιδανικά για αυτούς. Με μέσο όρο 5,58 από τα 7 βαθμολόγησαν την εμπειρία που έλαβαν συγκρίνοντας την με άλλα Duty Free shops κατατάσσοντας ως πολύ ανώτερη. Με πολύ ψηλό μέσο όρο 7.76 από τα

10 βαθμολόγησαν την συνολική εμπειρία που έλαβαν από το κατάστημα, με την πλειοψηφία του δείγματος να έχει θετικές απαντήσεις. Επιπλέον, 188 συμμετέχοντες από τους 200 απάντησαν θετικά στο ότι θα σύστηναν το κατάστημα σε φίλους ή συγγενικά τους άτομα. Συνολικά, το δείγμα παρέμεινε ικανοποιημένο από την εμπειρία που έλαβε, παρατηρούνται όμως περιθώρια βελτίωσης της εμπειρίας που προσφέρει έτσι είναι σημαντικό η εταιρεία να διατήρηση το επίπεδο και να αναπτύξει την ποιότητα των υπηρεσιών της με στόχο την προσφορά της απόλυτης ικανοποίησης στους πελάτες της.

**Συμπεράσματα για το Ερευνητικό Ερώτημα 2:** Πώς αξιολογούν τις 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών με βάση την εμπειρία που αποκόμισαν και των παρεχόμενων υπηρεσιών που έλαβαν από το κατάστημα;

Για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκαν οι 5 διαστάσεις του μοντέλου SERVPERF οι οποίες κατατάχθηκαν σε 22 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Αρχικά είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι με την επαγωγική στατιστική για συσχέτιση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών με τις 5 διαστάσεις της ποιότητας, το μοντέλο Stepwise πρότεινε ότι τα Υλικά Στοιχεία, η Αξιοπιστία, η Ασφάλεια και η Ανταπόκριση είναι οι πιο σημαντικές για την ικανοποίηση των πελατών αφού αποδείχτηκαν στατιστικά σημαντικές. Δηλαδή, για να καταφέρει η εταιρεία να αύξησει το επίπεδο συνολικής ικανοποίησης θα πρέπει να βελτίωση την ποιότητα των διαστάσεων που αναφέρονται και ειδικά αυτόν που παρουσιάζουν τα χαμηλότερα αποτελέσματα.

Γενικά, θετική στάση κράτησε το δείγμα ως προς τις διαστάσεις: Αξιοπιστίας, Ανταπόκριση, Ασφάλεια και Ενσυναίσθηση ενώ για τα Υλικά Στοιχεία το δείγμα παρουσίασε σε συγκεκριμένες ερωτήσεις ουδέτερη ή αρνητική στάση (συχνότητα τιμών κάτω του 4).

Πιο αναλυτικά, ουδέτερη στάση κράτησε για την τοποθέτηση προϊόντων και τις επιγραφές στο κατάστημα. Μέσα από την αναβάθμιση και ανακαίνιση του χώρου αναμένεται η βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών. Για την διαρρύθμιση του χώρου, υπήρχε η άποψη ότι ο επιβάτης αν θέλει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντων (πχ. Marlboro red τσιγάρο ή Dior Poison Άρωμα) μέσα σε ένα αεροδρόμιο θα ψάξει για να το βρει, έτσι τον πιο εύκολα πρόσβασιμο χώρο λάμβαναν τα προϊόντα με χαμηλότερη ζήτηση (πχ. ηλεκτρονικές συσκευές, ρούχα, αξεσουάρ). Με την πάροδο του χρόνου εντοπίστηκε ότι αυτή η σκέψη είναι λάθος και αυτό φαίνεται και από την έρευνα



αυτή αφού ένα πελάτης δυσκολεύτηκε να βρει τον χώρο των τσιγάρων. Ο επιβάτης σε ένα αεροδρόμιο έχει περιορισμένο χρόνο, εάν αυτό που ζητά δεν βρεθεί στο δρόμο του προς την κάθοδο του για τους χώρους αναχωρήσεων απλά δεν θα το αγοράσει. Τώρα αυτό θα αλλάξει, με την ανακαίνιση ο χώρος θα διαρρυθμιστεί ανάλογα με τις πωλήσεις μια κατηγορίας και τις ανάγκες των επιβατών. Επίσης ο νέος χώρος θα σε αναγκάσει να περάσει μέσα από το κατάστημα των αφορολόγητων «walk through» για να βρεις τις αίθουσες αναχωρήσεων κάτι που μέχρι σήμερα θεωρείται άθλος για την εταιρεία.

Αρνητική στάση, είχε το δείγμα ως προς τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας (Ιστοσελίδα, Facebook, Instagram). Οι συμμετέχοντες διαφώνησαν αρκετά ως προς την λειτουργικότητα και την ευκολία στην πρόσβαση για οποιαδήποτε πληροφορία. Στις μέρες μας, κρίνεται απαραίτητη η αναβάθμιση των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας. Στις προτάσεις προτείνονται μέθοδοι προς αναβάθμιση τους.

**Συμπεράσματα για το Ερευνητικό Ερώτημα 3:** Ποιες είναι οι βασικές ανάγκες που έχουν οι πελάτες της εταιρείας;

Οι βασικές ανάγκες που έχουν οι πελάτες της εταιρείας, εντοπίστηκαν σε διάφορες απαντήσεις που έδωσαν στο ερωτηματολόγιο. Αρχικά, από την ερώτηση ποια προϊόντα αναζητούν πάντα σε ένα κατάστημα Duty Free συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι αναζητούν Σοκολατικά Είδη, Αναψυκτικά και Νερό, Αρώματα και Καλλυντικά. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η πλειοψηφία του δείγματός επιλέγει να αγοράζει προϊόντα συχνά από το κατάστημα. Απαιτείτε από την εταιρεία να εντοπίσει τους λόγους που οι περισσότεροι πελάτες έχουν αυτή την στάση κερδίζοντας την πιστότητα τους (από αυτούς που ταξιδεύουν περισσότερες φορές από το αεροδρόμιο). Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι έμειναν ικανοποιημένοι ως προς την ποικιλία των προϊόντων στο κατάστημα. Επίσης, ισχυρίστηκαν ότι δεν υπήρχε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν το οποίο ήθελαν αλλά δεν το βρήκαν στο κατάστημα. Παρόλα αυτά, παρουσιάστηκε ένα μικρό ποσοστό του δείγματος το οποίο αναζητά άλλα προϊόντα και δεν τα βρήκε στο κατάστημα. Στις ανοικτές ερωτήσεις αναφέρθηκαν κάποια παραδείγματα που αναλύονται πιο κάτω στις προτάσεις. Κρίνεται αναγκαία η υιοθέτηση των προϊόντων αυτών με σκοπό την ανταπόκριση της εταιρείας σε όλες τις ανάγκες των πελάτων της. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος αγόρασε Σοκολατικά Είδη, Αναψυκτικά και Νερό, ακολουθούν τα Κυπριακά Προϊόντα –

Σουβενίρ, τα Οινοπνευματώδη - Αλκοολούχα Προϊόντα. Υψηλά ποσοστά είχαν τα Αρώματα και Τσιγάρα – Καπνικά Προϊόντα, ενώ χαμηλά ποσοστά συγκέντρωσαν τα υπόλοιπα είδη όπως Καλλυντικά, Ρούχα και Ηλεκτρονικές Συσκευές. Κρίνεται αναγκαίο για την εταιρεία να γνωρίζει τις ανάγκες των πελατών της και να τους προσφέρει πάντα προϊόντα που αναζητούν, με αυτό τον τρόπο θα μπορέσει πραγματικά να τους ικανοποιήσει!

**Συμπεράσματα για το Ερευνητικό Ερώτημα 4:** Ποια εργαλεία Μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών της εταιρείας;

Δεν αρκεί απλά να αναγνωρίσει τις ανάγκες των πελατών της μια εταιρεία αλλά, μέσα από ιδανικές στρατηγικές μάρκετινγκ για κάθε τμήμα αγοράς να ερεθίσει όσους περισσότερους καταναλωτές, έτσι ώστε να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Για ένα κατάσταση αφορολογήτων όπου δέχεται μια μάζα πληθυσμού από διαφορετικά τμήματα αγορών τα εργαλεία Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί είναι πάρα πολύ σημαντικά. Επιβάλλεται να αναλυθούν οι λόγοι οι οποίοι ώθησαν το δείγμα να πραγματοποιήσει μια αγορά. Πιο συγκεκριμένα, από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αντιλαμβανόμαστε ότι η πλειοψηφία του δείγματος αγόρασε ένα προϊόν λόγω ειδικής προσφοράς. Επιπρόσθετα, το δείγμα έμεινε Αρκετά Ικανοποιημένο με τα είδη προσφορών που βρήκε στο κατάστημα. Παρόλα αυτά, η εταιρεία θα πρέπει να αναθεωρήσει προσθέτοντας περισσότερα είδη αφού η ειδική προσφορά είναι ο κύριος λόγος που επηρεάζει το πελάτη για να πραγματοποιήσει μια αγορά. Η τιμή είναι ο επόμενος λόγος και αυτό οφείλεται στην μερίδα του δείγματος που ταξίδεψε σε χώρες όπου τα τσιγάρα λόγω δασμό πωλούνται πολύ πιο ακριβά (πχ. Ηνωμένο Βασίλειο) αφού παρατηρήθηκε ότι στα αγγλικά ερωτηματολόγια περισσότερο από το μισό δείγμα επέλεξε ως λόγο ώθησης την τιμή.

Επίσης, συμπεραίνουμε ότι το δείγμα δεν ήταν ενήμερο για τις προσφορές που υπήρχαν στο κατάστημα πριν την επίσκεψη του ενώ απάντησε θετικά στο ότι θα ήθελε να ενημερώνεται για τις προσφορές. Εδώ αντιλαμβανόμαστε μια τεράστια ευκαιρία που πρέπει να εκμεταλλευτεί το Μάρκετινγκ της εταιρείας. Στις προτάσεις αναλύονται μερικές εισηγήσεις που μπορεί να υιοθετήσει η εταιρεία. Μέσα από την διαφήμιση ο επιβάτης πιθανόν να αναγνωρίσει προϊόντα ή προσφορές που τον ενδιαφέρουν, τα οποία πιθανόν να μην αντιλαμβανόταν μέσα στην πίεση του χρόνου στο κατάστημα. Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια και η ατμόσφαιρα του χώρου είναι αναγκαίο να

βελτιωθεί όπως αναλύεται και πιο πάνω, αφού θεωρείται ένας σημαντικός παράγοντας για να επηρεάσει την συμπεριφορά των πελάτων. Μόνο ένα μικρό ποσοστό του δείγματος έδειξε ότι η σωστή διαρρύθμιση και η ατμόσφαιρα ώθησε τους πελάτες να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Από τις ανοικτές απαντήσεις παρατηρήθηκε ότι η γευσιγνωσία αποκόμισε θετικά σχόλια και είναι κάτι που πρέπει να κρατήσει η εταιρεία. Τα επίπεδα των τιμών χαρακτηριστικά ψηλότερα ως προς την Κυπριακή Αγορά. Οι τιμές επηρεάζουν σημαντικά την συμπεριφορά του πελάτη και είναι κάτι που πρέπει να αξιολογήσει η εταιρεία. Ως εκ τούτου, στις προτάσεις πιο κάτω αναφέρονται οι λόγοι για αυτό τον χαρακτηρισμό και προτείνονται πιθανές λύσεις.

## 5.2 Προτάσεις

Όπως αναφέρεται πιο πάνω, οι πελάτες που συμμετείχαν στην έρευνα αξιολόγησαν θετικά το επίπεδο υπηρεσιών της εταιρείας και σε γενικό βαθμό ήταν ικανοποιημένοι από την εμπειρία που έλαβαν στο κατάστημα. Ως εκ τούτου, οι αρνητικές απαντήσεις θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη και να αντιμετωπιστούν ως νέες προκλήσεις από την εταιρεία για βελτίωση των υπηρεσιών και ικανοποίηση όλων των αναγκών κάθε πελάτη.

Αρχικά, οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν στην ανοικτού τύπου ερώτηση του ερωτηματολογίου δημιούργησαν τις πιο κάτω εισηγήσεις:

1. Ανάπτυξη της ποικιλίας με εισαγωγή νέων προϊόντων όπως: βιολογικά προϊόντα και υγιεινά σνακς (όπως μπάρες δημητριακών, προϊόντα χωρίς γλουτένη, μπισκότα βρώμης), προϊόντα για περιποίηση μαλλιών όπως μικρές συσκευασίες σαμπουάν, μαλακτικό και μάρκες μαλλιών, λαδάκια για την περιποίηση και ενυδάτωση, προϊόντα φαρμακείου όπως Panadol, Τσιρότα, Αντισηπτικά, Παστίλιες λαιμού και Βιταμίνες.
2. Οι τιμές για τα Οινοπνευματώδη Ποτά χαρακτηρίστηκαν υψηλές σε σύγκριση με την αγορά. Κάλο θα ήταν να υπάρχει μια ισορροπία στα προϊόντα που υπάρχουν παρόμοια ή ίδια στην αγορά. Συνήθως, τα οινοπνευματώδη ποτά που υπάρχουν σε ένα αφορολόγητο κατάστημα έχουν διαφορά στα λίτρα από αυτά που είναι διαθέσιμα στην αγορά. Ο καταναλωτής όμως μπορεί να μην το αντιληφθεί με αποτέλεσμα να δημιουργεί λανθασμένα συμπεράσματα. Προτείνεται να τοποθετηθεί μια ξεκάθαρη σήμανση στα ράφια που να εξηγεί την διαφορά στα συγκεκριμένα προϊόντα για να γίνετε κατανοητό. Επίσης, έχει παραμείνει η εντύπωση ότι επειδή είναι ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΑ καταστήματα σημαίνει ΧΩΡΙΣ ΔΑΣΜΟΥΣ. Εδώ είναι το μεγαλύτερο λάθος που σκέφτεται ο πελάτης

αφού πλέον ανήκουμε στην Ε.Ε. και οι δασμοί δεν πληρώνονται μόνο εάν ταξιδέψει κάποιος σε Μη Ευρωπαϊκή Χώρα (που δεν ανήκει στην Ε.Ε.).

3. Οι σημάνσεις – επιγραφές των προϊόντων σχετικά με τις προσφορές να αναγράφονται και στην ελληνική γλώσσα, με αποτέλεσμα είναι πάντοτε κατανοητές από όλες τις ομάδες ανθρώπων.

4. Αρνητικά σχόλια υπήρχαν όσο αφορά την διαρρύθμιση του χώρου. Πιο συγκεκριμένα ελλιπής ενημέρωση για τους χώρους αναχώρησης και τους αριθμούς τους και δύσκολος εντοπισμός των τσιγάρων μέσα στο κατάστημα. Είναι γεγονός ότι η ανακαίνιση του χώρου μέσα στα επόμενα χρόνια κρίνεται ζωτικής σημασίας για την ικανοποίηση του πελάτη. Προτείνεται λοιπόν, να υιοθετηθούν νέες εγκαταστάσεις με Digital οθόνες που θα κάνουν την ατμόσφαιρα πιο μοντέρνα, θα πληροφορούν τους επιβάτες για τους χώρους αναχωρήσεων, τα προϊόντα και τις προσφορές.

5. Κρίνεται αναγκαία η αναβάθμιση της ιστοσελίδας της εταιρεία δημιουργώντας ένα φιλικό περιβάλλον, διαχειρίσιμο και ευκολύνοντας την πρόσβαση του πελάτη σε οποιαδήποτε πληροφορία. Επίσης, μια νέα προσθήκη στην ιστοσελίδα είναι οι παραγγελίες μέσω διαδικτύου. Οι επιβάτες θα μπορούν να επιλέξουν και να αγοράζουν τα προϊόντα τους μέχρι 8 ώρες πριν από την πτήση του και να συλλέξουν δείχνοντας την απόδειξη στο ταμείο. Τόσο εύκολα και τόσο απλά, χωρίς την πίεση του χρόνου αυτή η μέθοδος θα απογειώσει την ικανοποίηση των πελατών!

6. Συστήνεται η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού έτσι ώστε να κατανοήσει και να ανταποκρίνεται σε κάθε ανάγκη του πελάτη. Αυτό είναι το κλειδί για την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία!

7. Το Μάρκετινγκ της εταιρείας πρέπει να αναπτύξει την στρατηγική του, με σκοπό την ενημέρωση του επιβάτη για τα προϊόντα και της προσφορές που μπορεί να βρει στο κατάστημα πριν την επίσκεψη του. Από πάντα αυτό ήταν ένα τεράστιο πρόβλημα που αντιμετώπιζαν τα αφορολόγητα κατάστημα. Παρόλα αυτά, η ανάπτυξη της τεχνολογία στις μέρες μας βοήθησε δραματικά στην εξάλειψη αυτού του προβλήματος. Προτείνεται η συνεργασία με ταξιδιωτικούς πράκτορες, ξενοδοχεία, αερογραμμές και ταξιδιωτικούς μηχανισμούς αναζήτησης για διοργάνωση ταξιδιών (πχ. booking) με σκοπό την αποστολή ενός ενημερωτικού φυλλαδίου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου θα ενημερώνει τα άτομα που θα ταξιδέψουν σύντομα στην Κύπρο για τα προϊόντα και τις προσφορές του καταστήματος. Επίσης, μπορεί να διαφημίζουν τα προϊόντα ή προσφορές

στις ιστοσελίδες των αερογραμμών και στους μηχανισμούς αναζήτησης για διοργάνωση ταξιδιών. Συστήνεται η διαφήμιση σε μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση την καλοκαιρινή περίοδο. Επίσης, ο χώρο ζυγίσματος στην είσοδο του αεροδρομίου και ο χώρος ελέγχου των διαβατηρίων προτείνονται ως χρυσή ευκαιρία για διαφήμιση που πρέπει να εκμεταλλευτεί η εταιρεία έτσι ώστε να έρθει σε επαφή με τους επιβάτες λίγο πριν από την είσοδο τους στο κατάστημα.

# Κεφάλαιο 6

## Περιορισμοί της Έρευνας και Μελλοντική Έρευνα

Το κεφάλαιο αυτό, αναφέρει τους περιορισμούς της Έρευνας και προτείνει εισηγήσεις για μελλοντική έρευνα. Πιο αναλυτικά εκφράζονται οι αδυναμίες που αντιμετώπισε η ερευνήτρια στην διεξαγωγή της μεταπτυχιακής διατριβής και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως παρακαταθήκη για μελλοντικές παρεμφερή έρευνες. Οι εισηγήσεις που προτείνει η ερευνήτρια είναι εξίσου σημαντικές και πρέπει να ληφθούν υπόψη από μελλοντικούς ερευνητές προς εξάλειψη των αδυναμιών που παρουσίασε η μεταπτυχιακή έρευνα και συλλογή πιο αξιόπιστων στοιχείων.

### 6.1 Περιορισμοί της Έρευνας

Πιο κάτω αναφέρονται οι περιορισμοί στην διεξαγωγή της Μεταπτυχιακής Έρευνας:

1. Ο περιορισμένος χρόνος για προσωπική συλλογή των δεδομένων εμπόδισε την έκταση που έλαβε η έρευνα. Η έρευνα περιορίστηκε μόνο στους χώρους Αναχωρήσεων του Αεροδρομίου Λάρνακας, παραλείποντας τους επιβάτες του Αεροδρομίου Πάφου και τους επιβάτες από το κατάστημα των Αφίξεων στο Αεροδρόμιο Λάρνακας.
2. Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν μόνο σε ενεργούς πελάτες της Cyprus Airport Duty Free, περιορίζοντας το δείγμα. Με την εξαίρεση αυτών των επιβατών η έρευνα δεν έλαβε υπόψη τους λόγους για τους οποίους δεν αγόρασαν προϊόντα από το κατάστημα.
3. Υπήρχε μια ομάδα πληθυσμού (κυρίως ηλικιωμένοι) οι οποίοι δεν ήταν εξοικειωμένοι με την τεχνολογία με αποτέλεσμα να μην μπορούν να χρησιμοποιήσουν το tablet και να λάβουν μέρος στην έρευνα.

4. Δεν υπήρχε εξοικείωση της ερευνήτριας με το λογισμικό πρόγραμμα της IBM SPSS με το οποίο αναλύθηκαν τα δεδομένα.
5. Η εταιρεία δεν έγκρινε την εξωτερικήυση και ανάλυση περισσότερων δεδομένων έκτος από αυτόν που υπάρχουν ήδη στην δημοσιότητα, δηλαδή στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Ο περιορισμός αυτός επηρέασε τα συμπεράσματα της μεταπτυχιακής διατριβής.
6. Αν και το ερωτηματολόγιο συγγράφθηκε σε 2 γλώσσες (Ελληνικά και Αγγλικά) παρόλα αυτά τέθηκε περιορισμό ως προς το δείγμα που γνωρίζει μια από τις δύο προτεινόμενες γλώσσες.
7. Η περίοδος διεξαγωγής των ερωτηματολογίων (Νοέμβριος) είναι ένα από τους νεκρούς μήνες (low season) περιορίζοντας το δείγμα στα 200 άτομα αφού οι επιβατική κίνηση μειώθηκε δραματικά.
8. Τέθηκε περιορισμό ως προς την ηλικία του δείγματος (πάνω από 18 ετών) για περισσότερη αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων.

## **6.2 Μελλοντική Έρευνα**

Εξαλείφοντας τους περιορισμούς που αναφέρονται πιο πάνω, μια μελλοντική έρευνα θα συλλέξει πιο αξιόπιστα στοιχεία και θα παρουσιάσει πιο ολοκληρωμένα αποτελέσματα.

Η αναγκαιότητα της μεταπτυχιακής διατριβής, αντλήθηκε από τις διαφορετικές επιθυμίες και αναγκαιότητες που έχει ο κάθε άνθρωπος όπου γίνεται επιβάτης - παράλληλα υποψήφιος πελάτης - στα αεροδρόμια καταστήματα ενός αεροδρομίου και τον βαθμό ικανοποίησης τους μέσω διάφορων εργαλείων/στρατηγικών του Μάρκετινγκ. Από την φύση τους τα αεροδρόμια καταστήματα είναι ίσως ο μόνος χώρος στο κόσμο που υποδέχεται μια ποικιλομορφία από διαφορετικά άτομα που ανήκουν σε διαφορετικά τμήματα αγορών. Κρίνεται αναγκαία σε μελλοντική έρευνα, η εμβάθυνση σε αυτή την διαφορετικότητα και η λεπτομερής ανάλυση της λαμβάνοντας υπόψιν τα εισοδηματικά επίπεδα, την κουλτούρα και μορφωτικό επίπεδο.

Επίσης, η μελλοντική έρευνα θα ήταν καλό να απευθύνεται σε όλους τους επιβάτες (όχι μόνο τους πελάτες της εταιρείας) με σκοπό να συλλέξει πληροφορίες για τους λόγους όπου οι επιβάτες αυτοί δεν επέλεξαν να αγοράσουν προϊόντα από το κατάστημα αερολογίων.

Για πιο ολοκληρωμένα αποτελέσματα μια μελλοντικής έρευνας, θα ήταν αναγκαία η άδεια από την ARI International για να χρησιμοποιηθεί η βάση δεδομένων που συλλέγουν από το Πρόγραμμα Global Insights.

Επιπρόσθετα, η γλώσσα συγγραφείς του ερωτηματολογίου για μελλοντική έρευνα προτείνεται να μην περιοριστεί μόνο στην Ελληνική και Αγγλική Γλώσσα λαμβάνοντας υπόψη τις εθνικότητες που δεν είναι εξοικειωμένοι με τα Αγγλικά (πχ. Ρωσική, Γερμανική, Ιταλική).

Τέλος, η εποχή διεξαγωγής της έρευνας επηρεάζει το δείγμα παρουσιάζοντας έτσι διαφορετικά αποτελέσματα. Προτείνεται η μελλοντική έρευνα να διεξαχθεί σε διαφορετικές περιόδους εντός του χρόνου, έτσι ώστε να καλύψει όλα τα φάσμα των πελατών.



# Παράρτημα Α

## Α. Ερωτηματολόγιο



### Ικανοποίηση Πελατών της Cyprus Airport Duty Free

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης διατριβής μάστερ, στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου «ΜΒΑ Διοίκηση Επιχειρήσεων» με στόχο την αξιολόγηση της ικανοποίηση των πελατών της εταιρείας Cyprus Airport Duty Free.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε πελάτες της εταιρείας Cyprus Airport Duty Free και η συμμετοχή σας θεωρείται πολύτιμη, για την πραγματοποίηση της έρευνας αυτής. Απαιτεί μόνο 10 λεπτά από τον χρόνο σας και θα εκτιμούσα ιδιαίτερα τη συμμετοχή σας.

Παρακαλώ, όπως γνωρίζετε ότι οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και όλες οι συλλεχθείς πληροφορίες θα τύχουν εμπιστευτικού χειρισμού, αφού τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς/επιστημονικούς σκοπούς.

Με εκτίμηση,

Παναγιώτα Μιχαήλ

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου στο Πρόγραμμα «ΜΒΑ Διοίκηση Επιχειρήσεων»

**Παρακαλώ επιλέξτε γλώσσα - Please choose language (ερώτηση φίλτρου)**

Ελληνικά	<input type="checkbox"/>
English	<input type="checkbox"/>

**A.1 ΜΕΡΟΣ Α**

**Δημογραφικές Ερωτήσεις:**

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν τα δημογραφικά σας χαρακτηριστικά. Ο σκοπός των ερωτημάτων αυτών αφορά μόνο την ταξινόμηση των δεδομένων που θα συλλεχθούν. Σε κάθε μια από τις ερωτήσεις επιλέξτε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα.

1. Σημειώστε το φύλο σας:

Άνδρας	<input type="checkbox"/>
Γυναίκα	<input type="checkbox"/>

2. Προσδιορίστε την ηλικία σας:

18 - 24	<input type="checkbox"/>	46 - 56	<input type="checkbox"/>
25 - 34	<input type="checkbox"/>	57 - 67	<input type="checkbox"/>
35 - 45	<input type="checkbox"/>	68 και πάνω	<input type="checkbox"/>

3. Ποια είναι η εθνικότητά σας:

Κυπριακή	<input type="checkbox"/>
Ελληνική	<input type="checkbox"/>
Αγγλική	<input type="checkbox"/>
Ρωσική	<input type="checkbox"/>
Άλλη	<input type="checkbox"/>

4α. Που ταξιδεύετε τώρα:

Εξωτερικό	<input type="checkbox"/>
Επιστροφή στο σπίτι	<input type="checkbox"/>

5. Πόσες φορές επισκεφθήκατε το αεροδρόμιο:

1 έως 3 φορές	<input type="checkbox"/>
4 έως 6 φορές	<input type="checkbox"/>
7 έως 9 φορές	<input type="checkbox"/>
> 10 φορές	<input type="checkbox"/>

4β. Σκοπός του ταξιδιού σας:

Επαγγελματικός	<input type="checkbox"/>
Αναψυχής	<input type="checkbox"/>
Σπουδές	<input type="checkbox"/>
Επίσκεψη σε φίλους ή συγγενής	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

6. Πόσο συχνά ψωνίζεται από το κατάστημα της Cyprus Airport Duty Free:

Πρώτη φορά	<input type="checkbox"/>	Σπάνια	<input type="checkbox"/>
Συχνά	<input type="checkbox"/>	Πολύ συχνά	<input type="checkbox"/>
Πάντα	<input type="checkbox"/>	Όποτε υπάρχει χρόνος αναμονής	<input type="checkbox"/>

7. Ποια είδη προϊόντων αναζητάτε πάντα σε ένα κατάστημα Duty Free (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογή):

<input type="checkbox"/>	<b>Καλλυντικά</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Αρώματα</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Οινοπνευματώδη - Αλκοολούχα Προϊόντα</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Τσιγάρα - Καπνικά Προϊόντα</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Σοκολατικά είδη - Αναψυκτικά - Νερό</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Κυπριακά Προϊόντα - Σουβενίρ</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Ρούχα - Αξεσουάρ</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Ηλεκτρονικά Είδη</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Άλλο</b>

**A.2 ΜΕΡΟΣ Β**

Οι πιο κάτω ερωτήσεις έχουν διαμορφωθεί με σκοπό να συλλεχθούν χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την απόδοση του καταστήματος *Cyprus Airport Duty Free*. Παρακαλώ, όπως απαντήσετε από το 1 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως το 7 (Συμφωνώ Απόλυτα) εκφράζοντας την κατάσταση που επικρατεί κατά την άποψη σας, βάσει της εμπειρίας που λάβατε στο κατάστημα *Cyprus Airport Duty Free*.

A/ A	Διάστασεις Ποιότητας	22 Ερωτήσεις - Μοντέλο SERVPERF	Κλίμακα Likert
1	Υλικά Στοιχεία	Οι εγκαταστάσεις του καταστήματος είναι σύγχρονες, άνετες και μοντέρνες	1 2 3 4 5 6 7
2		Οι χώροι του καταστήματος διατηρούνται καθαροί και περιποιημένοι	1 2 3 4 5 6 7
3		Το προσωπικό πληροί τις προδιαγραφές ως προς τις συνθήκες υγιεινής	1 2 3 4 5 6 7
4		Το προσωπικό έχει ευπρεπώς και προσεγμένη εμφάνιση	1 2 3 4 5 6 7
5		Οι επιγραφές και σημάσεις των προϊόντων στο χώρο του καταστήματος είναι ξεκάθαρες και ευανάγνωστες	1 2 3 4 5 6 7
6		Η παρουσίαση και η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του καταστήματος είναι κατανοητή και ξεκάθαρη	1 2 3 4 5 6 7
7		Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας (Ιστοσελίδα, Facebook, Instagram) είναι σωστά δομημένες και λειτουργικές έτσι να ευκολύνουν την πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία	1 2 3 4 5 6 7
8	Αξιοπιστία	Ο χρόνος αναμονής στο ταμείο είναι ικανοποιητικός όπως υποσχέθηκε η εταιρεία	1 2 3 4 5 6 7
9		Το προσωπικό αντιμετωπίζει το ταχύτερο δυνατόν τα προβλήματα ή παράπονα μου	1 2 3 4 5 6 7
10		Το κατάστημα παρέχει τις υπηρεσίες του στο χρονικό διάστημα που υπόσχεται	1 2 3 4 5 6 7
11		Οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι σωστές και αξιόπιστες από την πρώτη στιγμή	1 2 3 4 5 6 7
12	Ανταπόκριση	Το κατάστημα παρέχει άμεση πληροφόρηση στο πελάτη για το πότε ακριβώς θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες τους	1 2 3 4 5 6 7
13		Το προσωπικό της εταιρείας είναι φιλικό και πρόθυμο να βοηθήσει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη	1 2 3 4 5 6 7
14		Το προσωπικό της εταιρείας παρέχει γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση	1 2 3 4 5 6 7
15		Το προσωπικό είναι πάντα διαθέσιμο να εξυπηρετήσει με ενδιαφέρον και πάντα έχει τον κατάλληλο χρόνο για να ανταποκριθεί στις ανάγκες μου	1 2 3 4 5 6 7
16	Ασφάλεια	Η συμπεριφορά του προσωπικού εμπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια	1 2 3 4 5 6 7
17		Το προσωπικό είναι καταξιωμένο και έχει τις απαιτούμενες γνώσεις για να ανταποκριθεί και να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις	1 2 3 4 5 6 7

<b>18</b>		Το προσωπικό είναι χαμογελαστό και εμπνέει οικειότητα	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>
<b>19</b>		Νιώθω ασφάλεια για τις συναλλαγές μου στο κατάστημα	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>
<b>20</b>	<b>Ενσυναίσθηση</b>	Το προσωπικό είναι ευγενικό και προσφέρει βοήθεια είτε το ζητήσω είτε όχι	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>
<b>21</b>		Το προσωπικό αφιερώνει χρόνο και δείχνει ενδιαφέρον ώστε να ικανοποιήσει τις προσωπικές μου ανάγκες μου	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>
<b>22</b>		Το προσωπικό κατανοεί όλες μου τις ανάγκες (ψυχολογικές-οικονομικές - κοινωνικές)	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>

### **A.3 ΜΕΡΟΣ Γ**

#### **Μείγμα Μάρκετινγκ**

Οι πιο κάτω ερωτήσεις έχουν διαμορφωθεί με σκοπό να συλλεχθούν χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την το μείγμα μάρκετινγκ της εταιρεία. Σε κάθε μια από τις ερωτήσεις επιλέξτε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα.

1. Τι είδους προϊόντα αγοράσατε από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free:

<input type="checkbox"/>	Καλλυντικά
<input type="checkbox"/>	Αρώματα
<input type="checkbox"/>	Οινοπνευματώδη- Αλκοολούχα Προϊόντα
<input type="checkbox"/>	Τσιγάρα – Καπνικά Προϊόντα
<input type="checkbox"/>	Σοκολατικά είδη – Αναψυκτικά
<input type="checkbox"/>	Κυπριακά Προϊόντα - Σουβενίρ
<input type="checkbox"/>	Ρούχα – Αξεσουάρ
<input type="checkbox"/>	Άλλο

2. Ποιος ήταν ο κύριος λόγος που σας ώθησε να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν:

<input type="checkbox"/>	Ειδική προσφορά
<input type="checkbox"/>	Τιμή
<input type="checkbox"/>	Η σωστή εξυπηρέτηση – το προσωπικό
<input type="checkbox"/>	Η σωστή διαρρύθμιση και η ατμόσφαιρα
<input type="checkbox"/>	Αναμνηστικό
<input type="checkbox"/>	Δώρο για εσάς ή φίλους και συγγενείς

3. Υπήρχε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν το οποίο θα θέλατε να αγοράσετε από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free αλλά δεν το βρήκατε;

ΟΧΙ       ΝΑΙ

4. Ήσασταν ενήμεροι για τις προσφορές που υπήρχαν στο κατάστημα Cyprus Airport Duty Free πριν την επίσκεψή σας;

ΝΑΙ       ΟΧΙ

5. Αν ναι, παρακαλώ διευκρινίστε από που:

<input type="checkbox"/>	Μέσω Ιστοσελίδα της εταιρείας
<input type="checkbox"/>	Μέσω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας (Facebook, Instagram, Twitter)
<input type="checkbox"/>	Μέσω τρίτων (φίλους ή συγγενείς που επισκέφτηκαν το κατάστημα)
<input type="checkbox"/>	Άλλο

6. Θα θέλατε να ενημερώνεστε για τις προσφορές που υπάρχουν στο κατάστημα Cyprus Airport Duty Free.

ΝΑΙ       ΟΧΙ

7. Χαρακτηρίστε το επίπεδο τιμών στο κατάστημα Cyprus Airport Duty Free σε σύγκριση με:

	Χαμηλότερα Επίπεδα	Ίδια Επίπεδα	Ψηλότερα Επίπεδα
Άλλα αεροδρόμια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κυπριακή Αγορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλες αγορές (διεθνής)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free σε σύγκριση με τα πιο κάτω:

	Καθόλου	Μέτρια	Αρκετά	Απόλυτα
Ποικιλία Προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είδη Προσφορών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Σε σύγκριση με άλλα Duty Free Shops ειδικά αυτά που θεωρείτε τα ιδανικά για εσάς, πώς αξιολογείτε την εμπειρία που λάβατε σήμερα από το κατάστημα Cyprus Airport Duty Free.

1      2      3      4      5      6      7

Πολύ χειρότερη                                Εξαιρετικά ανώτερη

10. Έπειτα από την εμπειρία που είχα στο κατάστημα Cyprus Airport Duty Free θα το συστήνατε σε κάποιο φίλο σας ή συγγενικό σας πρόσωπο;

ΝΑΙ       ΟΧΙ

11. Μεταξύ του 0 – 10 πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την συνολική εμπειρία σας στο κατάστημα Cyprus Airport Duty Free: από το 0 = καθόλου ικανοποιημένος μέχρι το 10 = απόλυτα ικανοποιημένος

<input type="checkbox"/>	0 - καθόλου 😞
<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2
<input type="checkbox"/>	3
<input type="checkbox"/>	4
<input type="checkbox"/>	5
<input type="checkbox"/>	6
<input type="checkbox"/>	7
<input type="checkbox"/>	8
<input type="checkbox"/>	9
<input type="checkbox"/>	10 - απόλυτα 😊



12. Συμπληρώστε πιο κάτω οποιεσδήποτε παρατηρήσεις ή υποδείξεις θεωρείτε σημαντικές σχετικά με την εμπειρία σας και την ποιότητα υπηρεσιών που λάβατε στο κατάστημα Cyprus Airport Duty Free.

.....

.....

.....

.....

.....

**ΤΕΛΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ**

# Βιβλιογραφία

## Αγγλική Βιβλιογραφία

AER RIANTA INTERNATIONAL, 2018, [www.ari.ie/about-us](http://www.ari.ie/about-us) [Πρόσβαση: 24.10.2018]

Aer Rianta International (2018), Walsh Whiskey and ARI Partner on Dublin Airport's First Virtual Distillery Tour <https://www.ari.ie/news/walsh-whiskey-and-ari-partner-on-dublin-airports-first-virtual-distillery-tour/> [Πρόσβαση: 28.10.2018]

Bohl Patrick (2014), The impact of airport shopping environments and dwell time on consumer spending, [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1738/1/vt\\_2014n11p11.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1738/1/vt_2014n11p11.pdf) [Πρόσβαση: 24.10.2018]

Crawford Gerry και Melewar T.C. 2003, The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment, *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 3, 1, 85–98, Henry Stewart Publications

Cronin J. Joseph Cronin, Jr. & Taylor Steven A. Taylor (1992), Measuring Service Quality: A re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68, American Marketing Association, (<https://www.jstor.org/stable/1252296>) [Πρόσβαση: 20.10.2018]

Cyprus Airport Duty Free (2018) [www.cydutyfree.com/about-ctc-ari](http://www.cydutyfree.com/about-ctc-ari) [Πρόσβαση: 25.10.2018]

Eastern Eye (2016), Airports' retail therapy <https://search.proquest.com/docview/1790506436?accountid=36196> [Πρόσβαση: 25.10.2018]

Fallatah και J. Syed (2018), A Critical Review of Maslow's Hierarchy of Needs, <file:///C:/Users/panag/Downloads/9783319677408-c2.pdf> [Πρόσβαση: 25.10.2018]

Fisher C. (2007), *Researching and Writing a Dissertation: A Guidebook for Business Students*, 2nd edition, Harlow, Personal Education Limited.

Han Heesup, Hwang Jinsoo και Kim Yunhi (2015) "Senior Travelers and Airport Shopping: Deepening Repurchase Decision-making Theory", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No. 7, 761–788,

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10941665.2014.929156?needAccess=true> [Πρόσβαση: 25.10.2018]

Heath Thomas (2016), Airports have discovered how to make people happier about waiting for their planes, *The Washington Post* [http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T004&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=AdvancedSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA474589829&docType=Article&sort=RELEVANCE&contentSegment=&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA474589829&searchId=R2&userGroupName=tel\\_a\\_uofmem&inPS=true](http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T004&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=AdvancedSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA474589829&docType=Article&sort=RELEVANCE&contentSegment=&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA474589829&searchId=R2&userGroupName=tel_a_uofmem&inPS=true) [Πρόσβαση: 25.10.2018]

Kirk Philip James (2003), Passenger experience at airports: An activity centred approach, [https://eprints.qut.edu.au/60803/1/Philip\\_Kirk\\_Thesis.pdf](https://eprints.qut.edu.au/60803/1/Philip_Kirk_Thesis.pdf) [Πρόσβαση: 24.10.2018]

Kotler Philip and Keller Kevin Lane (2006) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12 Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, μετάφραση Γεώργιος Μιχάλης Κλήμης) [Πρόσβαση: 20.10.2018]

Kwona Ryeok-Hwan, Kim Kwang-Jae, Kim Ki-Hun, Hong Yoo-Suk, Kim Bohyun (2015), Evaluating servicescape designs using a VR-based laboratory experiment: A case of a Duty-free Shop *Journal of Retailing and Consumer Services* 26 32–40 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915000508> [Πρόσβαση: 27.10.2018]

Murphy Laurie, Moscardo Gianna, Benckendorff Pierre, Pearce Philip (2011), Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village, *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 302–310 [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698911000051?\\_rdoc=1&fmt=high&\\_origin=gateway&\\_docanchor=&md5=b8429449ccfc9c30159a5f9aeaa92ffb](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698911000051?_rdoc=1&fmt=high&_origin=gateway&_docanchor=&md5=b8429449ccfc9c30159a5f9aeaa92ffb) [Πρόσβαση: 25.10.2018]

Omar Ogenyi, Kent Anthony, (2001) "International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 Issue: 5, pp.226-235, <https://doi.org/10.1108/09590550110390887> [Πρόσβαση: 25.10.2018]

Parasuraman A., Zeithaml V., & Berry L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50, American Marketing Association, (<https://www.jstor.org/stable/1251430>) [Πρόσβαση: 20.10.2018]

Popovic Vesna, Kraal Ben και Kirk Philip Passenger Experience in an Airport. An Activity-centred Approach (2009), QUT Digital Repository <https://eprints.qut.edu.au/30226/1/c30226.pdf> [Πρόσβαση: 24.10.2018]

Rossi Serena και Tasca Cristina (2012), Consumer Behavior and Marketing Strategies in the Duty Free Market. An Explorative Study on Offer, Customer Service and Atmosphere, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:549049/fulltext01> [Πρόσβαση: 25.10.2018]

Rowley Jennifer και Slack Frances (1999), The retail experience in airport departure lounges: reaching for timelessness and placelessness, *International Marketing Review*, Vol. 16, pp.363-376, *Business and Economics--Marketing and Purchasing* <https://search.proquest.com/docview/224320416?accountid=36196> [Πρόσβαση: 24.10.2018]

Sadikoglu Gunay (2018), Modeling of the travelers' shopping motivation and their buying behavior using fuzzy logic, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917325231> [Πρόσβαση: 25.10.2018]

Sohn Hae-Kyung και Lee Timothy J. (2016) "Tourists' impulse buying behaviour at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34, No. 3, 341-356 <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10548408.2016.1170650?needAccess=true> [Πρόσβαση: 25.10.2018]

Sigmalive (2018), KOT: Αύξηση στις τουριστικές αφίξεις για όλο το 2018, [https://economytoday.sigmalive.com/oikonomia/kypros/1536\\_kot-ayxisi-stis-toyristikes-afixeis-gia-olo-2018](https://economytoday.sigmalive.com/oikonomia/kypros/1536_kot-ayxisi-stis-toyristikes-afixeis-gia-olo-2018) [Πρόσβαση: 27.10.2018]

Sigmalive (2018), Συνεχίζει να ανεβαίνει ο Τουρισμός στην Κύπρο <http://www.sigmalive.com/news/local/504243/synexizei-na-anevainei-o-tourismos-stin-kypro> [Πρόσβαση: 27.10.2018]

Tse D. K. and P. C. Wilton (1988). Models of consume satisfaction: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25, (2), 204-212

Vigolo Vania (2017), *Older Tourist Behavior and Marketing Tools*, Tourism, Hospitality & Event Management Springer International Publishing, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-47735-0.pdf>  
[Πρόσβαση: 24.10.2018]

Wilson J., (2010), *Essentials of Business Research, A Guide to Doing Your Research Project*, London, Sage.

Y.-H. Lin, C.-F. Chen (2013), Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports - The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency *Tourism Management* 36 426-434  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712001793> [Πρόσβαση: 25.10.2018]

Zeitham Valarie A. Zeithaml, Berry Leonard L., & Parasuraman A. (1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2, pp. 35-48, American Marketing Association, (<https://www.jstor.org/stable/1251263>)  
[Πρόσβαση: 20.10.2018]

## Ελληνική Βιβλιογραφία

Αγγελή Ειρήνη (2017), Εκσυγχρονισμός του τουριστικού προϊόντος – προοπτικές  
[https://kypseli.ouc.ac.cy/bitstream/handle/11128/2893/MBA-2017-](https://kypseli.ouc.ac.cy/bitstream/handle/11128/2893/MBA-2017-00498.pdf?sequence=1&isAllowed=n)

00498.pdf?sequence=1&isAllowed=n [Πρόσβαση: 28.10.2018]

Αυλωνίτης Γεώργιος Ι. και Πολίνα Παπαστσή (2010), Marketing Plans Πώς να  
σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Βλάχη Σταθακόπουλο (2005), Μέθοδοι έρευνας αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης Α.Θ., Αθήνα

Μιλτιάδης Βολοτόπουλος (2014), Τι είναι τελικά ποιότητα;  
<http://prosperity.com.gr> [Πρόσβαση: 28.10.2018]

Γκουλιαμάκης Σωτήρης (2013), Συμπεριφορά Τουρίστα καταναλωτή σε σχέση με την  
επιλογή του Προορισμού

[https://kypseli.ouc.ac.cy/bitstream/handle/11128/1372/MBA-](https://kypseli.ouc.ac.cy/bitstream/handle/11128/1372/MBA-2013%2000134.pdf?sequence=1&isAllowed=)

2013%2000134.pdf?sequence=1&isAllowed= [Πρόσβαση: 24.10.2018]

Γουλιέλμος, Α.Μ. (2003), Οργάνωση και Διοίκηση Ναυτιλιακών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις  
Σταμούλης Α.Ε.

Γούναρης Σπύρος και Καραντινού Καλυψώ Μ., (2003), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Γ'  
έκδοση, Αθήνα Rosili

Δρ. Πανυγηράκης Γεώργιος (2016), Μάρκετινγκ Διαφάνειες Διδακτικού Υλικού – ΟΣΣ1  
Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Δρ. Θαλασσινός Αθανάσιος, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου (2015), Διοίκηση  
Επιχειρήσεων Οργάνωση και Διοίκηση Διαφάνειες Διδακτικού Υλικού – Διοικητική  
Επιχειρήσεων Ενότητα 2

Ζιγκιρίδης Ευθύμιος (2008), Οικονομία – Επιχειρήσεις – Μάρκετινγκ, Κέντρα  
Εκπαίδευσης Ανηλίκων, <https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>  
[Πρόσβαση: 27.10.2018]

Ηγουμενάκης Νίκος (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS

Κεφάλια Μαρία, 2013, Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Τουρισμό,  
([http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2013/KefalaMaria/attached-document-](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2013/KefalaMaria/attached-document-1385537628-975755-18494/KefalaMaria2013.pdf)  
1385537628-975755-18494/KefalaMaria2013.pdf) [Πρόσβαση: 24.10.2018]

Παλιαρούτις Ε. (2012) Συμπεριφορά Καταναλωτή Τουρισμός  
[http://paliaroutisvangelis.blogspot.com.cy/2012/01/blog-post\\_595.html](http://paliaroutisvangelis.blogspot.com.cy/2012/01/blog-post_595.html) [Πρόσβαση:  
24.10.2018]

Σιώμικος Γεώργιος Ι. (2011) "Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ",  
3η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη Α. Ε

Σεβαστή Κουλιανού 2016 Η σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και πίστης  
καταναλωτών,

(<https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7737/KoulianouSevasti2016.pdf?sequence=1>) [Πρόσβαση: 24.10.2018]