

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Εφαρμοσμένων Οικονομικών και Διοίκησης
Τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης

*ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ*



Διπλωματική εργασία
Βάια Φαραντάκη
Επιβλέπων καθηγητής: κ. Χρυσόστομος Στοφόρος

**ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιβάτες προτιμούν να λαμβάνουν πληροφορίες για μια αεροπορική εταιρία, ποιές πηγές πληροφοριών θεωρούν αξιόπιστες, ποιός είναι ο πιο συχνά χρησιμοποιούμενος τρόπος κράτησης ενός αεροπορικού εισιτηρίου, καθώς και να αξιολογήσει τους παράγοντες που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη ζήτηση μιας αεροπορικής εταιρείας.

Από την ανάλυση που έλαβε χώρα καταδείχτηκε ότι ως σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης θεωρούνται οι προσωπικές και βιωματικές πηγές, ενώ η κράτηση των αεροπορικών εισιτηρίων γίνεται κατά κύριο λόγο μέσω της ιστοσελίδας της εκάστοτε αεροπορικής εταιρείας. Τέλος, το σημαντικότερο παράγοντα καθορισμού της ζήτησης μιας αεροπορικής εταιρείας αποτελεί η ασφάλεια που αυτή αποπνέει στους επιβάτες της, ενώ ακολουθεί ο παράγοντας του κόστους του αεροπορικού εισιτηρίου.

SUMMARY

The purpose of this work was to investigate how passengers prefer to receive information about an airline, what information sources they believe are reliable, what is the most commonly used way of booking an airfare, and to assess the factors that play a decisive role in the demand of an airline.

From the analysis that has taken place, it has been shown that the most important sources of information are personal and experiential while the reservation of air tickets is mainly due to the website of the airline. Lastly, the most important factor determining the demand for an airline is the security that it exudes for its passengers while the cost factor of the air ticket follows.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	9
1.1. Εισαγωγή	9
1.2. Ιστορικό υπόβαθρο της αεροπορικής βιομηχανίας.....	9
1.3. Ανάλυση προϊόντων στο μάρκετινγκ των αεροπορικών εταιρειών.....	11
1.3.1 Ορισμός του αεροπορικού προϊόντος.....	11
1.3.2 Η Ανάλυση του Μίγματος Μάρκετινγκ για Υπηρεσίες	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	21
2.1. Χαρακτηριστικά αεροπορικής εταιρείας που επηρεάζουν την επιλογή των επιβατών.....	21
2.1.1 Τιμή	22
2.1.2. Ποιότητα υπηρεσιών	24
2.1.3. Εικόνα - Φήμη αεροπορικής εταιρείας.....	27
2.1.4. Ασφάλεια αεροπορικής εταιρείας	28
2.1.5. Διαθεσιμότητα και Ευκολία Διαδρομής.....	30
2.1.6. Συχνά προγράμματα πτήσεων	31
2.2. Η αγορά υπηρεσιών αναψυχής	32
2.3. Η επιχειρηματική αγορά	33
2.4. Συμπεριφορά καταναλωτή	34
2.5. Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτή	34
2.5.1 Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτή: Αναζήτηση Πληροφοριών...35	
2.5.2 Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτή: Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων	35
2.5.3 Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτή: Απόφαση αγοράς.....	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	38
3.1. Μεθοδολογία.....	38
3.2. Σχεδιασμός και υλοποίηση έρευνας	39
3.2.1. Εργαλεία	39
3.2.2. Συμμετέχοντες	42
3.2.3. Διαδικασία	42
3.2.4. Στατιστική ανάλυση	43
3.3. Ερευνητικές υποθέσεις	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	46
4.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	46
4.2. Γενικές Πληροφορίες Ταξιδιού	50
4.2.1. Αεροδρόμιο Προορισμού	50
4.2.2. Διάρκεια ταξιδιού σε μέρες	51
4.2.4. Ταξίδι με παιδιά.....	52
4.2.5. Λόγος Ταξιδιού.....	53
4.3. Πηγές Πληροφοριών.....	54
4.4. Τρόπος Κράτησης αεροπορικής θέσης.....	58
4.5. Παράγοντες ζήτησης της αεροπορικής εταιρείας	60
4.6. Έλεγχοι υποθέσεων.....	64
4.6.1. Υπόθεση 1 ^η	64
4.6.2. Υπόθεση 2 ^η	66
4.6.3. Υπόθεση 3 ^η	67
4.6.4. Υπόθεση 4 ^η	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	73
5.1. Ερμηνεία Γενικών Πληροφοριών	73
5.2 Ερμηνεία των πηγών πληροφοριών που εξετάστηκαν (Υπόθεση 1).....	74

5.3 Ερμηνεία της αξιοπιστίας των πηγών πληροφόρησης (Υπόθεση 2)	74
5.4. Ερμηνεία της επιλογής του τρόπου κράτησης της αεροπορικής θέσης (Υπόθεση 3)	75
5.5 Ερμηνεία της αξιολόγησης των παραγόντων ζήτησης της αεροπορικής εταιρείας (Υπόθεση 4)	75
5.6. Συμπεράσματα	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.....	98

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αεροπορική βιομηχανία αντιμετωπίζει τεράστιες αλλαγές που συνδέονται με την πρόοδο των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας, οι οποίες προκαλούν επανάσταση στη συμπεριφορά των καταναλωτών με την ενίσχυση της διαθεσιμότητας πληροφοριών και την απλούστευση της διαδικασίας κράτησης. Αν και η επιτυχία των αεροπορικών εταιρειών έγκειται στην κατανόηση των μεταβαλλόμενων αναγκών των πελατών, ελάχιστες έρευνες έχουν γίνει σχετικά με τους παράγοντες εκείνους που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για ζήτηση των αεροπορικών εταιρειών από τους επιβάτες. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιβάτες προτιμούν να λαμβάνουν πληροφορίες, ποιές πηγές πληροφοριών θεωρούν αξιόπιστες, ποιός είναι ο πιο συχνά χρησιμοποιούμενος τρόπος κράτησης ενός αεροπορικού εισιτηρίου και την αξιολόγηση των παραγόντων που παίζουν καθοριστικό ρόλο στη ζήτηση μιας αεροπορικής εταιρείας.

Χρησιμοποιήθηκε η διαδικασία της ποσοτικής ανάλυσης ερωτηματολογίων τα οποία συμπληρώθηκαν στην περιοχή του αεροδρομίου Ελευθέριος Βενιζέλος στο τμήμα των αναχωρήσεων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης λαμβάνονται από προσωπικές και βιωματικές πηγές ενώ η κράτηση των αεροπορικών εισιτηρίων γίνεται κατά κύριο λόγο μέσω της ιστοσελίδας της εκάστοτε αεροπορικής εταιρείας. Τέλος ο σημαντικότερος καθοριστικός παράγοντας της ζήτησης μιας αεροπορικής εταιρείας αναδείχθηκε η ασφάλεια που παρέχει και σε δεύτερο επίπεδο το κόστος του αεροπορικού εισιτηρίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

1.1. Εισαγωγή

Η αεροπορική βιομηχανία είναι σήμερα ένας από τους ταχύτερα μεταβαλλόμενους βιομηχανικούς τομείς στον κόσμο. Η αλλαγή των συνθηκών της αγοράς, περιλαμβανομένων των εξουσιοδοτημένων πελατών, των νέων διαύλων διανομής και της έντονης τάσης προς διαμεσολάβηση και επαναδιαμεσολάβηση, υποχρεώνουν συνεχώς τις αεροπορικές εταιρείες να υιοθετούν και να βελτιώνουν τις λειτουργίες και τα επιχειρηματικά τους μοντέλα (Shaw, 2011, Kossmann 2006). Οι πρόοδοι στον τομέα των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) συνέβαλαν στην ενδυνάμωση των πελατών που έγιναν πιο έμπειροι, εξελιγμένοι αγωνιζόμενοι για μεμονωμένα και ανεξάρτητα προϊόντα (Buhalis & Law, 2008).

1.2. Ιστορικό υπόβαθρο της αεροπορικής βιομηχανίας

Σε σύγκριση με άλλες βιομηχανίες, η αεροπορική βιομηχανία έχει σύντομη ιστορία εάν ανατρέξει κανείς στο παρελθόν. Παρόλο που δεν είναι υπάρχει κοινά αποδεκτή ημερομηνία που να θεωρείται ως σημείο έναρξης για την αεροπορική βιομηχανία, είναι δυνατό να αναφερθούν οι αδελφοί Wright που πραγματοποίησαν αεροπορικές πτήσεις το 1903 και κάνοντας αυτό έθεσαν τις βάσεις για την ιδιωτική αεροπορία (Sheehan & Oclott , 2003). Έξι χρόνια μετά την πτήση αυτή ο Γερμανός γενικός κατασκευαστής αεροσκαφών Count Zeppelin ήταν ο πρώτος επιχειρηματίας που ίδρυσε αεροπορική εταιρεία. Στις 16 Νοεμβρίου 1909 ιδρύθηκε η Deutsche Luftschiffahrts-Aktiengesellschaft (DELAG) για τη διεξαγωγή επιβατικών πτήσεων από την έδρα της εταιρείας Frankfurt (Grossman, 2014).

Οι Bieger και Agosti (2005) ανέπτυξαν ένα μοντέλο τεσσάρων σταδίων το οποίο περιλαμβάνει την διαχρονική εξέλιξη της αεροπορικής βιομηχανίας (Πίνακας 1.1).

Πίνακας 1.1. Στάδια ανάπτυξης της αεροπορικής βιομηχανίας. Πηγή: Bieger & Agosti, 2005

Χρονολογία	Στάδιο	Χαρακτηριστικά
1990	Στάδιο 4	Δίκτυο και Συμμαχίες: στάδιο ενοποίησης, σημασία των αερολιμένων, σύστημα παγκόσμιων συμμαχιών, διαχείριση δικτύων, αερομεταφορές χαμηλού κόστους.
1973	Στάδιο 3	Ποιότητα και Κόστος: απορρύθμιση, Πολιτική ελεύθερης αεροπλοΐας, νέες δομές τιμών, νέοι τύποι υπηρεσιών, νέες εισοδοί με νέες επιχειρήσεις, οικονομικά αποδοτική, κεντρικά αεροδρόμια.
1939-1945 (Β' Παγκόσμιος Πόλεμος)	Στάδιο 2	Πολιτικό: γρήγορη πρόοδος, διεθνή πρότυπα για τις αεροπορικές μεταφορές, διάλυση των διμερών συμφωνιών μεταξύ χωρών, οικονομική ισχύς, δίκτυα δρομολογίων.
1925	Στάδιο 1	Τεχνικό: περιπετειώδη μορφή μεταφοράς, σχεδόν καμία αεροπορική εταιρεία δε λειτουργεί κερδοφόρα, βιομηχανία από την πλευρά της προσφοράς.

Το πρώτο στάδιο ονομάζεται τεχνικό και διαρκεί μέχρι την έναρξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου τα αεροπορικά ταξίδια αφορούσαν κατά κύριο λόγο τους λάτρεις της περιπέτειας. Η αεροπορική βιομηχανία βρισκόταν στην πλευρά της προσφοράς και οι αεροπορικές εταιρείες δύσκολα αποκόμιζαν κέρδη από αυτή. Το δεύτερο στάδιο, που ονομάζεται πολιτικό, καλύπτει τη θέσπιση διεθνών κανονισμών, συμφωνιών και προτύπων που καθορίστηκαν για τη βιομηχανία αερομεταφορών. Σημαντικά τεχνολογικά επιτεύγματα έγιναν τη δεκαετία του 1950 με την ανάπτυξη αεριωθούμενων αεροπλάνων που επέτρεψαν στις αεροπορικές εταιρείες να ξεκινήσουν τεράστια ανάπτυξη (Sheehan & Oclott, 2003). Στο τρίτο στάδιο η βιομηχανία των αεροπορικών εταιρειών άρχισε να δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα και το κόστος στις αρχές της δεκαετίας του '70. Το στάδιο αυτό διαμορφώθηκε επίσης με την εισαγωγή πολιτικής ελεύθερης αεροπλοΐας, νέων υπηρεσιών, συστημάτων

τιμολόγησης και ανταγωνιστών που εισέρχονται στην αγορά με νέες επιχειρηματικές ιδέες. Στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο, περιλαμβάνεται η καθιέρωση δικτύων και συμμαχιών, που άρχισαν τη δεκαετία του '90 με την εισαγωγή αερομεταφορέων χαμηλού κόστους (LCCs) και τη διαδικασία σύστασης συμμαχιών μεταξύ ήδη καθιερωμένων αερομεταφορέων που άλλαξαν εντελώς τις συνθήκες της αγοράς.

Στην Ευρώπη, οι νέες LCC, όπως η Ryanair ή η Easyjet, εκμεταλλεύτηκαν τον απελευθερωμένο ευρωπαϊκό ουρανό και κατάφεραν να τοποθετηθούν με επιτυχία στην αγορά. Ταυτόχρονα, πολλοί παλαιότεροι αερομεταφορείς όπως η Birtish Airways ή η Austrian Airlines αντιμετώπιζαν σοβαρά οικονομικά προβλήματα. Το 2002, η Swiss Air, η οποία ήταν γνωστή για την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, στηριζόταν σε ένα σενάριο που εκείνη την περίοδο κανένας δεν θα δεχόταν για έναν καθιερωμένο αερομεταφορέα.

Η καθήλωση της Swiss Air υπογράμμισε ωστόσο την ανάγκη οι αεροπορικές εταιρείες, ανεξάρτητα από το χρονικό διάστημα που ήταν ήδη μέρος της αγοράς αεροπορικών εταιρειών, να προσαρμόσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών. Οι τρέχουσες εξελίξεις δείχνουν ότι οι παραδοσιακές αεροπορικές εταιρείες πλήρους εξυπηρέτησης πρέπει να αντιμετωπίσουν νέους ανταγωνιστές όπως η Emirates που εισέρχονται στις εγχώριες αγορές τους. Οι πρόοδοι στις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της αεροπορικής επιχείρησης και συνιστούν ένα από τους καθοριστικούς λόγους για τους οποίους η Emirates κατάφερε να εισέλθει επιτυχώς σε ξεχωριστές αγορές σε όλο τον κόσμο και συνεχίζει να αποκομίζει κέρδη.

1.3. Ανάλυση προϊόντων στο μάρκετινγκ των αεροπορικών εταιρειών

1.3.1 Ορισμός του αεροπορικού προϊόντος

Σύμφωνα με τον Wensveen (2007), το προϊόν της αεροπορικής εταιρείας δεν είναι "καθόλου ένα φυσικό στοιχείο, αλλά υπηρεσίες που οι καταναλωτές θεωρούν χρήσιμες". Ο Rathmell (1966) υποστήριξε ότι υπήρχε μια γενική κατανόηση για τα αγαθά αλλά ότι δεν υπήρχε σαφής περιγραφή που να ορίζει τις υπηρεσίες και ως εκ τούτου όρισε "τα αγαθά ως πράγμα και τις υπηρεσίες ως πράξη". Ο Palmer (1994) ονομάτισε 5 χαρακτηριστικά των υπηρεσιών: την άυλη μορφή τους, την αβεβαιότητα,

τη μεταβλητότητα, τη φθαρσιμότητα και τη μη ανάληψη ευθύνης (Palmer, 1994, Kossmann, 2006). Ο Wensveen (2007) επεσήμανε επιπλέον ότι η υπηρεσία που παρέχεται από τις αεροπορικές εταιρείες είναι εξατομικευμένη που σημαίνει ότι κάθε επιβάτης μπορεί να το αντιληφθεί και να το βιώσει με εντελώς διαφορετικό τρόπο. Τα μηχανικά προβλήματα και των φυσικών δυνάμεων που δεν μπορούν να ελέγξουν οι αεροπορικές εταιρείες, όπως οι καιρικές συνθήκες, χαρακτηρίζουν επίσης το προϊόν της αεροπορικής εταιρείας. Το γεγονός ότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν να παραχθούν σε μεμονωμένες μονάδες αλλά μόνο σε μεγάλες ποσότητες πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη. Η ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλα τα ελεγχόμενα τακτικά εργαλεία μάρκετινγκ (Kotler et al., 2008) και ως εκ τούτου μπορεί να ληφθεί ως βάση για την ανάλυση οποιουδήποτε προϊόντος.

Η βασική ανάλυση περιλαμβάνει τέσσερα στοιχεία γνωστά ως "4 Ps" που αποτελούνται από το προϊόν, το τόπο, την προώθηση και τη τιμή. Για τις αεροπορικές υπηρεσίες αυτές οι διαστάσεις έχουν επεκταθεί και στους ανθρώπους, το φυσικό περιβάλλον και τη διαδικασία (Kossmann, 2006, Mudie & Pirrie, 2006, Wensveen, 2007). Το ακόλουθο κεφάλαιο στοχεύει στην περιγραφή των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών που παρέχονται από τις αεροπορικές μεταφορές εξετάζοντας λεπτομερώς όλα τα στοιχεία της εκτεταμένης ανάλυσης του μίγματος μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες.

1.3.2 Η Ανάλυση του Μίγματος Μάρκετινγκ για Υπηρεσίες

Η ανάλυση του εκτεταμένου μίγματος μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες πραγματοποιείται εξετάζοντας τη βιβλιογραφία που ασχολείται με τη διαχείριση υπηρεσιών γενικά και με την αναθεώρηση αναλύσεων μισμάτων μάρκετινγκ που έχουν ήδη αναπτυχθεί ειδικά για τη βιομηχανία αερομεταφορών. Με αυτή την έννοια είναι δυνατό να διακρίνεται σαφώς το προϊόν της αεροπορικής εταιρείας από αγαθά και από άλλες υπηρεσίες.

1.3.2.1 Προϊόν

Η ανάλυση συνήθως ξεκινά με τη διάσταση του προϊόντος, καθώς το προϊόν υπηρεσιών αποτελεί την καρδιά της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Ακόμη και αν όλες οι άλλες διαστάσεις του μίγματος μάρκετινγκ σχεδιάστηκαν και εκτελέστηκαν με εξαιρετικό τρόπο, μια επιχείρηση δεν θα μπορούσε να είναι

επιτυχής με ένα κακώς αναπτυγμένο βασικό προϊόν (Lovelock et al., 2008). Η βασική υπηρεσία που αγοράζουν οι πελάτες όταν κάνουν κράτηση μιας πτήσης απλώς φτάνει από το σημείο Α στο Β. Το προϊόν της αεροπορικής εταιρείας περιλαμβάνει περαιτέρω πτυχές όπως η ασφάλεια, η αξιοπιστία όσον αφορά την ακριβή αναχώρηση και άφιξη, τις υπηρεσίες που παρέχονται πριν από την πτήση, το αεροδρόμιο, τις υπηρεσίες πτήσης που περιλαμβάνουν τα τρόφιμα και τα ποτά, τα προηγμένα συστήματα ψυχαγωγίας και επικοινωνιών (IFEC), την ευκολία όσον αφορά το ίδιο το κάθισμα και το διαθέσιμο ύψος του καθίσματος, τις χειραποσκευές, τον τύπο αεροσκάφους και τον εξοπλισμό και την αλληλεπίδραση με το προσωπικό. Σύμφωνα με τον Kossmann (2006) περιλαμβάνεται επίσης και το εμπορικό σήμα (brandname) που έχει νόημα καθώς η φήμη μιας αεροπορικής εταιρείας εξαρτάται σίγουρα από την εικόνα της μάρκας. Παρόλο που το προϊόν είναι πολύπλευρο (Shaw, 2011), ο Wensveen (2007) υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει σχεδόν καθόλου διαφοροποίηση των προϊόντων στις αερομεταφορές. Επισημαίνει ότι ειδικά στις αεροπορικές πτήσεις μικρών αποστάσεων οι αεροπορικές εταιρείες παρέχουν κυρίως τυποποιημένα προϊόντα. Αν υποθέσουμε ότι η αεροπορική εταιρεία Α και η αεροπορική εταιρεία Β παρέχουν την ίδια υπηρεσία, για παράδειγμα ένα ελαφρύ γεύμα σε συγκεκριμένη διαδρομή, οι επιβάτες είναι πιθανό να μην προσδιορίζουν τη διαφορά μεταξύ των δύο προϊόντων. Ως εκ τούτου, μπορούν να επιλέξουν τον αερομεταφορέα που προσφέρει τις περισσότερες πτήσεις σε μια κατάλληλη στιγμή. Ο Shaw (2011) αναφέρει ότι για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω διαφοροποίησης, οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει να είναι καινοτόμες. Απεικονίζει αυτό το γεγονός παρέχοντας στοιχεία δύο αεροπορικών εταιρειών που είναι από τις πλέον επιτυχημένες εταιρείες αυτή τη στιγμή: την Emirates και τη Singapore Airlines. Και οι δύο εταιρείες είναι γνωστές για τις καινοτόμες υπηρεσίες τους, ειδικά για εκείνες που προσφέρονται επί του αεροσκάφους τους Airbus 380. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι τα διπλά κρεβάτια που παρέχονται από τις αερογραμμές της Singapore Airlines ή τις ντουζιέρες spa που τίθενται στη διάθεση της Emirates δεν έχουν καμία σχέση με τις βασικές υπηρεσίες μιας αεροπορικής εταιρείας και είναι μάλλον περιττές. Οι υπηρεσίες αυτές δεν είναι πιθανόν να προσαρμοστούν από άλλους αερομεταφορείς και οι εταιρείες κατάφεραν να αποκτήσουν ευαισθητοποίηση του κοινού και να δείξουν την προθυμία τους να καινοτομήσουν τα προϊόντα τους. Στην περίπτωση αυτή, τα νέα χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορεί να μην αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσον αφορά το γεγονός ότι οι πελάτες προτιμούν τις δύο εταιρείες μόνο επειδή θεωρούν ότι είναι

σημαντικό να κοιμούνται σε διπλά κρεβάτια και να κάνουν ντους κατά τη διάρκεια της πτήσης τους. Ωστόσο, οι πελάτες μπορούν να συνδέσουν αυτά τα χαρακτηριστικά με το εμπορικό σήμα και να δουν τις εταιρείες αυτές ως πιο καινοτόμες και ελκυστικές σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους.

1.3.2.2 Τιμή

Η τιμή είναι το πιο ευέλικτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και επίσης το πιο προβληματικό (Kotler et al., 2008). Ο Wensveen (2007) ισχυρίζεται ότι η στιγμή της απελευθέρωσης της τιμής αγοράς είναι το κύριο ανταγωνιστικό στοιχείο για οποιαδήποτε αεροπορική εταιρεία. Η τιμή βασικά αντικατοπτρίζει το κόστος που προκύπτει για την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ επιλέγουν γενικά μεταξύ διαφόρων στρατηγικών τιμολόγησης που ακολουθούν μια στρατηγική βάσει κόστους ή αξίας. Σύμφωνα με την προσέγγιση βασισμένη στο κόστος, η τιμή καθορίζεται με την διερεύνηση του κόστους που προκύπτει για την εταιρεία ενώ με τη στρατηγική βάσει αξίας δεν αφορά μόνο το κόστος παραγωγής αλλά λαμβάνει υπόψη την αντιληπτή αξία που έχουν οι πελάτες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για την λήψη αποφάσεων τιμολόγησης. (Kotler et al., 2008).

Καθώς οι πελάτες είναι πολύ ευαίσθητοι σε θέματα τιμών (Wensveen, 2007), οι αεροπορικές εταιρείες ενδέχεται να βρουν μια πιο κατάλληλη στρατηγική βάσει κόστους. Όταν οι πελάτες εκτιμούν αν "αξίζει" να αγοράσουν μια υπηρεσία, δεν εξετάσουν μόνο τη χρηματική δαπάνη, αλλά εξετάσουν επίσης το χρόνο και την προσπάθεια που δύναται να αφιερώσουν. Επομένως, τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ κατά τον καθορισμό των τιμών πρέπει να εξετάσουν πόσο χρόνο πρέπει να δαπανήσει ο επιβάτης και ποιές ενέργειες συνδέονται με την αγορά της παρεχόμενης υπηρεσίας από την εταιρεία τους (Lovelock, 2008). Η διαδικασία τιμολόγησης είναι πραγματικά ένα από τα πιο σύνθετα καθήκοντα που πρέπει να εξεταστεί στην σημερινή αεροπορική βιομηχανία (Cento, 2009). Μπορεί να προκύψουν προβλήματα καθώς ενδέχεται να μην κατανοούνται από τα μεσάζοντα ταξιδιωτικά πρακτορεία οι πολύπλοκες δομές ναύλων με τους περίπλοκους κανόνες.

Οι αερομεταφορείς με πολύπλοκη δομή ναύλων θα πρέπει να επενδύσουν περισσότερα χρήματα στην επιμόρφωση των ενδιαμέσων φορέων (Shaw, 2011). Εάν αυτό δεν γίνει με σωστό τρόπο, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα χρειαστούν εκτενή

βοήθεια από την αεροπορική εταιρεία, η οποία και πάλι κοστίζει χρήματα όσον αφορά το ωράριο εργασίας που καταβάλλεται στο προσωπικό του κέντρου υποστήριξης του πρακτορείου ή μπορεί το πρακτορείο να αποφύγει την πώληση εισιτηρίων από συγκεκριμένους αερομεταφορείς. Αρνητική αλληλεπίδραση μπορεί επίσης να προέλθει από τους πελάτες, οι οποίοι πιθανόν να αναμένουν να πάρουν τα φθηνότερα εισιτήρια που πολύ συχνά να ανακοινώνονται. Επιπλέον, οι πιστοί πελάτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβά ένα εισιτήριο μπορεί να απογοητευτούν εάν η αεροπορική εταιρεία στοχεύει σε ταξιδιώτες χαμηλού προϋπολογισμού και πωλεί εισιτήρια σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Η διαφορά μεταξύ προϊόντος και τιμής ενδέχεται να προκαλέσει σύγχυση. Όπως υπογραμμίζεται στη διάσταση του προϊόντος, το προϊόν είναι η καρδιά της στρατηγικής μάρκετινγκ και, ως εκ τούτου, οι τιμές θα πρέπει να καθορίζονται με τρόπο που να συμβαδίζει με το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχεται.

1.3.2.3 Τόπος

Η τρίτη διάσταση του μίγματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας στους πελάτες (Kottler et al., 2008; Lovelock et al., 2008). Στην αεροπορική βιομηχανία, αυτή η διάσταση καλύπτει την επιλογή των σωστών διαύλων διανομής που επιτρέπουν στην εταιρεία να φτάσει στην αγορά-στόχο της (Wensveen, 2007). Οι επιπτώσεις των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στις αεροπορικές εταιρείες ανέκαθεν κυριαρχούσαν (Poon, 1993; Inkpen, 1994; O'connor, 1999; Wherthner και Klein, 1999; Sismanidou et al., 2009). Ο Hanlon (2007) ενισχύει αυτή την άποψη δηλώνοντας ότι η πώληση των online αεροπορικών εισιτηρίων είναι από τις πιο επιτυχημένες δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εισαγωγή του πρώτου συστήματος ηλεκτρονικών κρατήσεων (CRS) στη δεκαετία του 1950 από την American Airlines έθεσε την αρχή της ανάπτυξης γενικών συστημάτων διανομής (GDS) (Belobaba et al., 2009), η οποία οδήγησε σε επανάσταση στη διανομή των εισιτηρίων. Τα γενικά συστήματα διανομής επιτρέπουν στους διαμεσολαβητές ως ταξιδιωτικοί πράκτορες να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και να καταγράφουν διάφορα τουριστικά προϊόντα όπως αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια ξενοδοχείων σε ολόκληρη τη χώρα.

Σήμερα υπάρχουν τέσσερα κύρια συστήματα διανομής (GDS) που ονομάζονται Amadeus, Sabre, Galileo και Wordspan. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, η σημασία

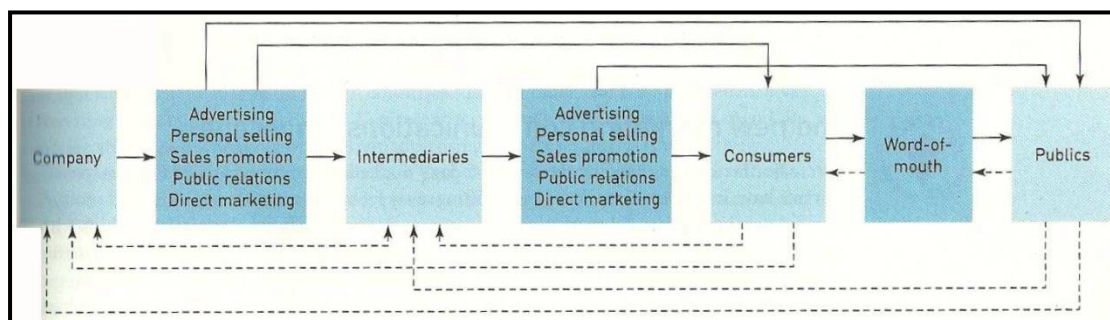
των μεσαζόντων και των GDS μειώθηκε καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι αποκτούσαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το διαδίκτυο δημιούργησε αμέτρητες νέες ευκαιρίες για τη μεγιστοποίηση της απόδοσης και την ελαχιστοποίηση του κόστους, επιτρέποντας στους πελάτες να κάνουν απευθείας κράτηση στον ιστότοπο της εταιρείας. Οι αεροπορικές εταιρείες προσπαθούν να υποστηρίξουν αυτή την εξέλιξη, αυξάνοντας συνεχώς την ελκυστικότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους (Buhalis & Law, 2008). Για να αυξηθεί η κερδοφορία οι αεροπορικές εταιρείες προσπαθούν να μετατρέψουν τις επιχειρήσεις τους από έμμεσα σε απευθείας κανάλια. Επιπλέον, πληρώνουν χαμηλότερες προμήθειες σε μεσάζοντες για να εξοικονομήσουν χρήματα. Εκτός από την προσπάθεια αλλαγής των πωλήσεων από τα έμμεσα σε απευθείας κανάλια, οι αεροπορικές εταιρείες τείνουν να μειώνουν σημαντικά τις προμήθειες που καταβάλλουν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες για να αυξήσουν τα κέρδη τους (Hanlon, 2007). Η διαδικασία της απευθείας πώλησης των εισιτηρίων στους πελάτες, χωρίς να χρειάζεται να πληρώνουν προμήθειες σε μεσάζοντες ή παρόχους GDS, ονομάζεται αποδιαμεσολάβηση. Ο όρος επαναδιαμεσολάβηση αναφέρεται σε ταξιδιωτικά πρακτορεία που ασκούν τις δραστηριότητές τους μόνο στο διαδίκτυο. Οι Sismanidou et al. (2009) υποστηρίζουν ότι οι αεροπορικές εταιρείες θα προσπαθήσουν επίσης να μεταφέρουν τις επιχειρήσεις από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες στον εταιρικό δικτυακό τους τόπο. Παρόλο που οι περισσότερες έρευνες δείχνουν μάλλον μια καθοδική τάση για τους μεσάζοντες ο Reader (2011), αναδεικνύει την εξάρτηση των μεσαζόντων από τις αεροπορικές εταιρείες και επισημαίνει επίσης τα οφέλη που προκύπτουν από την ενσωμάτωση των διαμεσολαβητών στην αλυσίδα διανομής. Τα οφέλη αυτά περιλαμβάνουν ότι οι διαμεσολαβητές καθιστούν τη διαδικασία αγοράς πολύ πιο βολική για τους πελάτες και καινοτόμα σχετικά με την πώληση πακέτων και διαφορετικούς τρόπους εκπτώσεων. Οι Pride & Farrell (2011) υποστηρίζουν ότι η πώληση προϊόντων μέσω ενδιάμεσων είναι αποτελεσματικότερη. Ωστόσο, ο Wensveen (2007) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η σημασία των ταξιδιωτικών πρακτόρων για τη βιομηχανία αερομεταφορών θα μειωθεί ραγδαία. Είναι αξιοσημείωτο ότι, παρόλο που οι επιβάτες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο διαδικτυακά κανάλια για την αναζήτηση πληροφοριών, επιλέγονται για τη διαδικασία κράτησης τα «μη ηλεκτρονικά» κανάλια διανομής λόγω ανησυχιών για την προστασία της ιδιωτικής ζωής (Kolsaker et al, 2004; Buhalis & Law, 2008). Οι Bauernfeind & Zins (2006) και Chen (2006) συμβουλεύουν τις εταιρείες να διασφαλίσουν ότι οι πελάτες αντιλαμβάνονται την

ιστοσελίδα τους ως αξιόπιστη και φιλική προς το χρήστη, προκειμένου να τους παρακινήσει να κάνουν online αγορές.

1.3.2.4 Προώθηση

Ένας από τους κύριους στόχους των δραστηριοτήτων προώθησης είναι να πεισθούν οι δυνητικοί πελάτες να επιλέξουν το προϊόν της δικής τους εταιρείας και όχι τα προϊόντα από ανταγωνιστές (Armstrong et al., 2009; Lovelock et al., 2008; Shaw, 2011; Wensveen, 2007). Οι Mudie & Pierrie (2006) αναφέρθηκαν στη συνάφεια της συμμετοχής των πελατών στις υπηρεσίες, οι οποίες μπορούν να είναι ζωτικής σημασίας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την υπηρεσία. Lovelock et al. (2008) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι εφόσον ο αντίκτυπος των πελατών ως συμπαραγωγών είναι ζωτικής σημασίας, οι διαφημιστικές δραστηριότητες θα πρέπει επίσης να παρέχουν εκπαίδευση στους πελάτες. Η εκπαίδευση αυτή μπορεί να εξασφαλίσει μια βελτιωμένη και ομαλή λειτουργία καθώς οι πελάτες θα είναι σε θέση να γνωρίζουν και να ακολουθούν διαδικασίες που προωθούν την ομαλή διαδικασία παροχής υπηρεσιών.

Στην αεροπορική βιομηχανία οι δραστηριότητες προώθησης αφορούν κυρίως τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τα προγράμματα αφοσίωσης, τις κληρώσεις, τις εορταστικές εκδηλώσεις και τα δώρα (Wensveen, 2007). Ωστόσο, μια εταιρεία δεν πρέπει να επικεντρώνεται μόνο στην επικοινωνία με τους πελάτες. Το σύστημα επικοινωνίας μάρκετινγκ (Σχήμα 1.1) απεικονίζει την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση όλων των μερών, συμπεριλαμβανομένης της εταιρείας, των μεσαζόντων, των καταναλωτών και των πολιτών.



Σχήμα 1.1. Το Σύστημα Επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Πηγή: Kotler et al., 2008

Το σχήμα 1.1 περιλαμβάνει επίσης τους πυλώνες του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ που είναι η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ. Οι Kotler et al. 2008 επισημαίνουν ότι είναι σημαντικό για τις εταιρείες να διασφαλίζουν ότι παρέχεται ένα συνεπές μήνυμα μέσω όλων των διαύλων επικοινωνίας για να αποφευχθεί η σύγχυση των πελατών. Αυτή η έννοια της εναρμόνισης των διαφημιστικών μηνυμάτων και της αποστολής τους μέσω διακεκριμένων καναλιών είναι γνωστή ως «Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ» (IMC) (Schultz & Kitchen, 2000; Schultz & Schultz, 2004; Picton & Broderick, 2008; Kotler et al., 2008). Επιπλέον, ο Shaw (2011) αναφέρει ότι οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να ενσωματωθούν ως διαδραστικές σχέσεις και να αναπτυχθούν εύκολα μέσω αυτών οι ευκαιρίες προσωπικού μάρκετινγκ (one-to-one marketing).

1.3.2.5 Άνθρωποι

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, αποτελεί πρόκληση για τις αεροπορικές εταιρείες να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η μόνη διαφορά μεταξύ δύο παρόχων υπηρεσιών έγκειται στον τρόπο αλληλεπίδρασης του προσωπικού με τους πελάτες (Lovelock et al., 2008). Ως εκ τούτου, πρέπει να δοθεί έμφαση στην προσεκτική πρόσληψη, εκπαίδευση, παροχή κινήτρων και ανταμοιβή του προσωπικού (Kossmann, 2006; Lovelock et al., 2008). Οι Lovelock et al. (2008) υπογραμμίζουν επιπλέον την επίδραση της συμπεριφοράς, του αριθμού του προσωπικού και της ομοιομορφίας τους στην εικόνα της εταιρείας. Μια στολή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο ένας πελάτης αντιλαμβάνεται τα μεμονωμένα μέλη του προσωπικού και την εταιρεία στο σύνολό της (Wheeler, 2009). Η εταιρεία Singapore Airlines κατανόησε τη σημασία των μελών του προσωπικού της και δημιούργησε τη λεγόμενη πολύ-αισθησιακή εικόνα γύρω από τους αεροσυνοδούς της. Ολόκληρος ο σχεδιασμός της καμπίνας ταιριάζει με τη στολή και το μακιγιάζ που του πληρώματος της καμπίνας. Επιπλέον, όλοι οι αεροσυνοδοί πρέπει να χρησιμοποιούν το ίδιο άρωμα που σχεδιάστηκε ειδικά για την αεροπορική εταιρεία. Το άρωμα χρησιμοποιείται επίσης για ζεστές πετσέτες που παρέχονται στους επιβάτες και διαχέεται εντός της καμπίνας μέσω συστημάτων κλιματισμού. Επιπλέον, η Singapore Airlines χρησιμοποιεί συγκεκριμένη μουσική για να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας. Έτσι, η εταιρεία θέλει τους πελάτες της να γνωρίσουν το εμπορικό σήμα της με όλες τις αισθήσεις για να δημιουργήσουν

συναισθηματικές σχέσεις μεταξύ πελατών και της επωνυμίας της αεροπορικής εταιρείας (Steiner, 2011). Παρόμοια με τη Singapore Airlines είναι και η αεροπορική εταιρεία Emirates η οποία επιδιώκει επίσης να προσελκύσει την προσοχή των πελατών μέσω μιας μοναδικής στολής που περιλαμβάνει κόκκινα καπέλα και λευκά μαντήλια για γυναίκες αεροσυνοδούς.

1.3.2.6 Φυσικό περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον καλύπτει κάθε απτή απόδειξη της εικόνας ή της υπηρεσίας μιας επιχείρησης. Συνεπώς, επικαλύπτεται με την διάσταση "άνθρωποι" όσον αφορά τις στολές των εργαζομένων και επίσης περιλαμβάνει πτυχές όπως το άρωμα ή η συγκεκριμένη μουσική που αναπτύχθηκε από τη Singapore Airlines (Lovelock et al., 2008). Καθώς η κύρια υπηρεσία πραγματοποιείται στο αεροσκάφος, ο τύπος αεροσκάφους, ο σχεδιασμός της καμπίνας και ο εξοπλισμός διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Επιπλέον, οποιοδήποτε τυπωμένο υλικό ή έκθεση μπορεί να θεωρηθούν ως φυσικά στοιχεία μιας επιχείρησης (Kossmann, 2006; Lovelock et al., 2008). Τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ διαπίστωσαν ότι η συσκευασία των προϊόντων είναι εξαιρετικά σημαντική καθώς οπτικοποιεί το προϊόν. Στον τομέα των υπηρεσιών, τα φυσικά στοιχεία διαδραματίζουν τον ίδιο ρόλο με τη συσκευασία. Έτσι, οι αεροπορικές εταιρείες θα πρέπει να χρησιμοποιούν φυσικά στοιχεία με τρόπο που να περιγράφουν με ακρίβεια και να διακρίνουν με επιτυχία το προϊόν τους (Verma, 2008).

1.3.2.7 Διαδικασία

Υπάρχει μια ισχυρή αλληλεξάρτηση μεταξύ της διάστασης της διαδικασίας και των διαστάσεων ανθρώπων και προώθησης. Ειδικά στις διαπροσωπικές υπηρεσίες ρουτίνας, τα βήματα εξυπηρέτησης δεν μπορούν ποτέ να εκτελεστούν με τον ίδιο τρόπο, ο οποίος μεταξύ άλλων οφείλεται στα διαφορετικά μέλη του προσωπικού (Lovelock et al., 2008). Αυτό αναφέρεται σαφώς στην ανθρώπινη διάσταση αλλά καλύπτει επίσης το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν ανομοιογενή ικανότητα ή προθυμία να συνεργαστούν εξαιτίας των γνώσεών τους σχετικά με τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών που συνδέεται με τη διάσταση της προώθησης. Σημαντικές πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η αποτελεσματική ροή δραστηριοτήτων, η τυποποίηση των διαδικασιών με στόχο τη μείωση της ανισότητας μεταξύ των υπηρεσιών και η ανάγκη εξοικείωσης των πελατών με τις διαδικασίες εξυπηρέτησης.

Το τελευταίο είναι εξαιρετικά σημαντικό όταν κυριαρχεί το επίπεδο της συμμετοχής των πελατών και οι διαδικασίες αυτοεξυπηρέτησης ενσωματώνονται στη ροή των υπηρεσιών, γεγονός που συμβαίνει στην περίπτωση των υπηρεσιών που παρέχονται από τις αεροπορικές εταιρείες (Kossmann, 2006; Lovelock et al., 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

2.1. Χαρακτηριστικά αεροπορικής εταιρείας που επηρεάζουν την επιλογή των επιβατών

Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς είναι ένα μοντέλο αξιολόγησης της απόφασης του καταναλωτή που στοχεύει στην απόφαση του καταναλωτή από μια συγκεκριμένη άποψη (Bray, 2008). Εντούτοις, αναγνωρίζεται ευρέως ότι η χρήση μοντέλων αξιολόγησης πρέπει να λαμβάνει υπόψη το συγκεκριμένο πλαίσιο της απόφασης που μελετάται, στην περίπτωση αυτή, το ειδικό πλαίσιο της απόφασης του καταναλωτή (Bray, 2008). Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς επεκτείνεται συνήθως σε εξωτερικούς παράγοντες προκειμένου να ληφθούν υπόψη οι διαφορές των παραγόντων, οι οποίες μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες καταστάσεις (Ajzen, 2005). Όσον αφορά λοιπόν τη συγκεκριμένη μελέτη το κατάλληλο μοντέλο αξιολόγησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την επιλογή της αεροπορικής εταιρείας είναι αυτό των πέντε φάσεων: αναγνώριση του προβλήματος, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση των εναλλακτικών προτάσεων, αγορά και αξιολόγηση μετά την αγορά (Engel et al., 1978). Έτσι, η συμπερίληψη εξωτερικών μεταβλητών είναι κατάλληλη για την επέκταση του μοντέλου αποδοχής τεχνολογίας και την περαιτέρω εξήγηση των συμπεριφορών των καταναλωτών.

Είναι σαφές ότι ο καταναλωτής βασίζει αυτή την απόφαση σε μια αντίληψη για το τι προσφέρει η ίδια η αεροπορική εταιρεία. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές υποδεικνύει ότι η αεροπορική εταιρεία αξιολογείται και ζυγίζεται βάσει των χαρακτηριστικών της και πόσο καλά τα χαρακτηριστικά αυτά ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών πριν κάνουν μια επιλογή (Lantos, 2010). Η απόφαση αυτή βασίζεται στην αντιστοιχία μεταξύ των αναγκών του καταναλωτή και των χαρακτηριστικών της αεροπορικής εταιρείας, αν και οι επιβάτες μπορεί να μην απαιτούν πλήρη ικανοποίηση σε όλα τα χαρακτηριστικά μίας αεροπορικής εταιρείας (Lantos, 2010). Αυτό εγείρει το ερώτημα ποιά χαρακτηριστικά της αεροπορικής εταιρείας επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή και πώς μπορεί να μετρηθεί και να μελετηθεί αυτή η επιρροή.

2.1.1 Τιμή

Το πρώτο χαρακτηριστικό της αεροπορικής εταιρείας είναι η τιμή. Η τιμή είναι ένας προφανής παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή της αεροπορικής εταιρείας, ειδικά δεδομένης της διακύμανσης της έως και 50% μεταξύ των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους (Low Cost Carriers) και των παραδοσιακών αεροπορικών εταιριών πλήρους εξυπηρέτησης (Full Service Carriers). Μια θεωρητική οικονομική μελέτη σχετικά με την επιλογή αεροπορικών εταιριών από τους καταναλωτές έδειξε ότι η τιμή ήταν ένας από τους κύριους καθοριστικούς παράγοντες της επιλογής των αεροπορικών εταιριών (αν και οι αεροπορικές εταιρείες δεν ανταποκρίθηκαν μειώνοντας το κόστος των αεροπορικών εισιτηρίων, αλλά αυξάνοντας την ασφάλεια και την ευκολία) (Jou, Ham, Hensher, Chen , & Kuo, 2008).

Η θεωρητική προσέγγιση της τιμής ως σημαντικού παράγοντα στην επιλογή των αεροπορικών εταιριών από τους καταναλωτές υποστηρίζεται επίσης από εμπειρικές μελέτες. Μία μελέτη διαπίστωσε ότι η τιμή ήταν ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στην επιλογή αεροπορικών εταιριών (Dolnicar, Grabler, Grun, & Kulnig, 2011). Αυτή η μελέτη, έλαβε χώρα σε 687 επιβάτες αεροπορικών εταιριών και διαπιστώθηκε ότι η τιμή ήταν ο δεύτερος πιο σημαντικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της εμπιστοσύνης των επιβατών (ή αν ο επιβάτης επέλεγε επανειλημμένα να ταξιδεύει με την ίδια αεροπορική εταιρεία). Ο Park (2007) διαπίστωσε επίσης ότι η τιμή ήταν ένας από τους κύριους καθοριστικούς παράγοντες επιλογής των αεροπορικών εταιριών για τους επιβάτες της Κορέας και της Αυστραλίας, ιδίως σε σύγκριση με τις αντιλαμβανόμενες υπηρεσίες που λαμβάνουν. Μια μελέτη των επιβατών των αεροπορικών εταιριών σε πολυπεριφερειακές περιοχές (Χονγκ Κονγκ) διαπίστωσε ότι η τιμή ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας επιλογής του αερολιμένα αναχώρησης και του αερολιμένα προορισμού (Loo, 2008). Η μελέτη αυτή δείχνει ότι η τιμή του εισιτηρίου μπορεί πράγματι να είναι ο υποστηρικτικός παράγοντας για το πρώτο στάδιο της απόφασης επιλογής μίας αεροπορικής εταιρείας καθώς και το δεύτερο στάδιο (Loo, 2008). Η μελέτη των Davison & Ryley (2010) επιβεβαίωσε τη σημασία της τιμής στην επιλογή των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους (Davison & Ryley, 2010). Στη μελέτη αυτή χρησιμοποιήθηκε δείγμα 361 ταξιδιωτών στο West Midlands της Αγγλίας όπου και εξετάστηκαν οι προτιμήσεις προορισμού σε ταξιδιώτες αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους. Η μελέτη έδειξε ότι οι ταξιδιώτες ήταν ιδιαίτερα ευαίσθητοι ως

προς τις τιμές και τους επιλεγμένους προορισμούς που βασίζονταν εν μέρει στην τιμή του ταξιδιού και στο σχετικό κόστος προορισμού. Αυτή η ευαισθησία στις τιμές θεωρείται ενδεικτική της ανάγκης εξισορρόπησης των στενών προϋπολογισμών των νοικοκυριών με την επιθυμία για οικογενειακές διακοπές σε ενδιαφέροντες προορισμούς.

Μια πρόσφατη μελέτη σχετικά με την επιλογή αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους εξέτασε τον αντίκτυπο των χαμηλών τιμών και της κακής ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών στους ταξιδιώτες χαμηλού κόστους στην Μαλαισία (Chan, 2014). Σε αυτή τη μελέτη, το δείγμα είχε προηγουμένως ταξιδέψει με αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους. Η μελέτη εξέτασε τον αντίκτυπο των δύο αυτών παραγόντων (χαμηλή τιμή και η κακή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών) και διαπιστώθηκε ότι τα σημαντικότερα προβλήματα στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αφορούσαν κυρίως δυσαρέσκεια όσον αφορά στις καμπίνες, τις κακές θέσεις και το συνωστισμό, ενώ δεν διαπιστώθηκε καμία δυσαρέσκεια όσον αφορά στις χαμηλές τιμές. Οι χαμηλές τιμές συνδέονταν με την αύξηση της ικανοποίησης ενώ οι προσδοκίες για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ήταν χαμηλές και είχαν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης όσον αφορά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτό υποδηλώνει ότι ενώ η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών επηρεάζει την επιλογή των επιβατών αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, αλλά μπορεί να μην έχει τόσο μεγάλη επιρροή όσο η τιμή.

Μια μελέτη των ιρλανδικών και των μαλαισιανών αεροπορικών εταιρειών πλήρους εξυπηρέτησης και χαμηλού κόστους διαπίστωσε ότι ενώ η τιμή ήταν ένας σημαντικός παράγοντας για τις ιρλανδικές αεροπορικές εταιρείες, αυτό δεν συνέβαινε για τις αεροπορικές εταιρείες της Μαλαισίας (O'Connell & Williams, 2005). Αντίθετα, οι επιβάτες των Μαλαισιανών αεροπορικών εταιρειών επηρεάζονταν περισσότερο από παράγοντες όπως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (αν και η τιμή ήταν επίσης σημαντική). Μια μελέτη των επιβατών της Νότιας Αφρικής έδειξε ότι οι επιβάτες αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους ήταν πολύ ευαίσθητοι ως προς τις τιμές και θα μπορούσαν εύκολα να μεταβούν σε αεροπορική εταιρεία πλήρους εξυπηρέτησης εάν η τιμή ήταν χαμηλότερη (Diggines, 2010). Ωστόσο, οι επιβάτες των αεροπορικών εταιρειών πλήρους εξυπηρέτησης δεν ήταν ευαίσθητοι ως προς τις τιμές και ήταν απρόθυμοι να αλλάξουν αεροπορική εταιρεία ακόμη και σε περιπτώσεις όπου η τιμή ήταν έως και 30% χαμηλότερη. Η μελέτη αυτή έδειξε επίσης ότι οι επιβάτες

αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους δεν έψαχναν περισσότερες πληροφορίες ή δεν συγκρίνουν τις τιμές πριν επιλέξουν την αεροπορική τους εταιρεία (Diggines, 2010).

Μια άλλη μελέτη των επιβατών της Νότιας Αφρικής αποκάλυψε ότι οι επιβάτες αεροπορικών εταιρειών πλήρους εξυπηρέτησης και χαμηλού κόστους κατατάσσουν την τιμή στο ίδιο περίπου επίπεδο σπουδαιότητας όσον αφορά τους παράγοντες επιλογής μίας αεροπορικής εταιρείας (Fourie & Lubbe, 2006). Αυτό το συμπέρασμα έρχεται σε αντίθεση με την προηγούμενη έρευνα όπου η τιμή δεν αποτελούσε σημαντικό παράγοντα για τους επιβάτες των αεροπορικών εταιρειών πλήρους εξυπηρέτησης (Fourie & Lubbe, 2006).

Μια μελέτη σχετικά με την επιλογή αεροπορικών εταιρειών στην Περιοχή του Κόλπου του Σαν Φρανσίσκο διαπίστωσε ότι οι τιμές των ναύλων ήταν σημαντικές, αλλά και ότι επηρεάστηκαν από τους παράγοντες της προέλευσης των πτήσεων και της εύκολης διαδρομής στην απόφαση επιλογής των αεροπορικών εταιρειών. Επιπλέον, δεν οδηγούνταν όλοι οι επιβάτες στην επιλογή των αεροπορικών εισιτηρίων τους βάση της τιμής τους. Για παράδειγμα, οι επιχειρηματίες δεν επιλέγουν τις αεροπορικές εταιρείες με βάση τη τιμή αλλά βάση παραγόντων όπως τα προγράμματα συχνών πτήσεων ή η εύκολη μετάβαση (Evangelho, Huse, & Linhares, 2005). Οι επιχειρηματικές νοοτροπίες, ιδίως σε μεγαλύτερους οργανισμούς, μπορούν επίσης να ενθαρρύνουν τους επιβάτες των επιχειρήσεων να επιλέγουν πιο ακριβά εισιτήρια χωρίς να λαμβάνουν υπόψη το κόστος (Evangelho et al., 2005). Αυτό βεβαίως είναι αντίθετο στους ταξιδιώτες αναψυχής, για τους οποίους η τιμή είναι συχνά (αλλά όχι πάντα) πολύ σημαντική.

Η επικράτηση της τιμής ως παράγοντα στην επιλογή των αεροπορικών εταιρειών και ένας παράγοντας στη διαφοροποίηση μεταξύ LOW COST CARRIER και FULL SERVICE CARRIER σημαίνει ότι πρέπει να συμπεριληφθεί στην παρούσα μελέτη. Αυτό ισχύει ακόμα κι αν είναι μια περίπλοκη σχέση και ίσως να μην είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για ορισμένες κατηγορίες ταξιδιωτών.

2.1.2. Ποιότητα υπηρεσιών

Το δεύτερο χαρακτηριστικό της αεροπορικής εταιρείας που λαμβάνεται υπόψη κατά τη διάρκεια επιλογής των αεροπορικών εταιρειών από τους καταναλωτές είναι η

ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ορισμένες πτυχές της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών επηρεάζουν την επιλογή των αεροπορικών εταιρειών. Αυτές περιλαμβάνουν την ακρίβεια των πτήσεων (On Time Performance) (αναχώρηση και άφιξη), υπηρεσίες εδάφους (check-in, χειρισμός αποσκευών και επιβίβαση/αποβίβαση) και υπηρεσίες κατά την πτήση (όπως υπηρεσίες φαγητού και ποτών, άνεση και συμπεριφορά προσωπικού). Μια μελέτη των Jou et al. (2008) διαπίστωσε ότι η πλήρης εξυπηρέτηση ήταν ένας σημαντικός παράγοντας στην επιλογή των αεροπορικών εταιρειών από τους καταναλωτές.

Μέσα από την εμπειρική έρευνα διαπιστώνεται επίσης η σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών. Μια μελέτη που χρησιμοποιεί το μοντέλο SERVQUAL έδειξε ότι η ταχύτητα ανταπόκρισης είναι το πιο σημαντικό στοιχείο της ποιότητας των υπηρεσιών για την επιλογή των επιβατών (Huang, 2009). Το μοντέλο SERVQUAL χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Huang, 2009). Αυτό υποδηλώνει ότι οι επιβάτες αεροπορικών εταιρειών έχουν ειδικές απαιτήσεις για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας παρά για την κατηγορία των υπηρεσιών. Ωστόσο, υπάρχουν διαφορές στην αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών μεταξύ των επιβατών με βάση την κατηγορία υπηρεσιών, τη συχνότητα των πτήσεων και την αεροπορική εταιρεία (Park, 2007). Αυτό δείχνει ότι η υπηρεσία αεροπορικών πτήσεων αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην επιλογή των αεροπορικών εταιρειών.

Τυπικά, οι μελέτες δείχνουν ότι είναι σημαντικός ένας συνδυασμός παραγόντων εξυπηρέτησης. Για παράδειγμα, μια μελέτη του Pegasus Air (ενός τουρκικού αερομεταφορέα χαμηλού κόστους) διαπίστωσε ότι η ακρίβεια στην εξυπηρέτηση ήταν ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας στην επιλογή των αεροπορικών εταιρειών (Atalik & Özel, 2007). Οι συγγραφείς διαπίστωσαν επίσης ότι οι αεροπορικές υπηρεσίες όπως η παροχή τροφίμων και ποτών, η άνεση και η συμπεριφορά του προσωπικού ήταν μέτριας σημασίας (Atalik & Özel, 2007).

Μια μελέτη των κινέζων επιβατών διαπίστωσε ότι οι σημαντικότερες υπηρεσίες των πτήσεων ήταν η έγκαιρη λειτουργία (έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες) και η ακριβής διαχείριση των αποσκευών (Zhang, 2011). Επίσης η ακρίβεια των πτήσεων αποτελούσαν σημαντικό παράγοντα για τους επιχειρηματίες επιβάτες, οι οποίοι ήταν διατεθειμένοι να πληρώνονταν επιπλέον χρήματα για την εγγύηση

έγκαιρης άφιξής τους στον προορισμό τους (Zhang, 2011). Οι νοτιοαφρικανοί επιχειρηματίες επιβάτες βρήκαν επίσης την υπηρεσία πτήσεων και την υπηρεσία εδάφους (ιδίως τη διαθεσιμότητα θέσεων) ως σημαντικούς παράγοντες στην επιλογή των αεροπορικών εταιρειών, γεγονός που τείνει να απομακρύνει τους επιχειρηματίες επιβάτες από την επιλογή αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους (Fourie & Lubbe, 2006).

Επίσης ο Park (2007) έδειξε ότι οι υπηρεσίες κατά την πτήση, η εξυπηρέτηση των αεροπορικών εταιρειών, η εξυπηρέτηση των εργαζομένων, η έγκαιρη λειτουργία και η συνολική ποιότητα των υπηρεσιών ήταν σημαντικοί παράγοντες στην επιλογή της αεροπορικής εταιρείας. Έτσι, δεν είναι μόνο ένα είδος υπηρεσίας που είναι σημαντικό. Αντιθέτως, ο καταναλωτής εξετάζει το σύνολο των υπηρεσιών εδάφους και αεροπορικής μεταφοράς που προσφέρει η αεροπορική εταιρεία. Μελέτες έχουν επίσης δείξει ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ορισμένες υπηρεσίες από ό, τι άλλοι. Για παράδειγμα, μια μελέτη διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές ήταν περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για υπηρεσίες γεύματος, ακολουθούμενη από ευελιξία κράτησης (δυνατότητα αλλαγής των εισιτηρίων τους) (Chen & Wu, 2009). Τα εκτεταμένα δίκτυα κράτησης θέσεων και οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας ήταν πολύ λιγότερο σημαντικά (Chen & Wu, 2009).

Μια άλλη έρευνα έδειξε ότι οι επιβάτες αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων υπηρεσιών φαγητού και ποτών, βελτιωμένων καθισμάτων και ψυχαγωγίας (Balcolme, Fraser, & Harris, 2009). Ωστόσο, μια άλλη μελέτη σχετικά με την προθυμία των επιβατών να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών εξαρτάται από την αρχική τιμή του αεροπορικού εισιτηρίου (Martín, Román, & Espino, 2008).

Ο βαθμός προθυμίας των επιβατών να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για βελτιωμένες υπηρεσίες μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον τύπο της αεροπορικής εταιρείας. Για παράδειγμα το χαμηλότερο κόστος του εισιτηρίου των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους συνδέεται με χαμηλότερες προσδοκίες ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Wittman, 2014). Ωστόσο, άλλες μελέτες έχουν δείξει ότι οι επιβάτες αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους έχουν επίσης προσδοκίες εξυπηρέτησης που πρέπει να πληρούνται (Zhang, 2011).

2.1.3. Εικόνα - Φήμη αεροπορικής εταιρείας

Το τρίτο χαρακτηριστικό της αεροπορικής εταιρείας που παίζει σημαντικό ρόλο κατά την επιλογή μίας αεροπορικής εταιρείας από τους καταναλωτές είναι η φήμη της αεροπορικής εταιρείας. Η εταιρική φήμη μπορεί να οριστεί ως η αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με τη γενική λειτουργία της αεροπορικής εταιρείας, την ασφάλεια και άλλους παράγοντες (Graham & Bansal, 2007). Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εταιρική φήμη μιας αεροπορικής εταιρείας. Αυτοί περιλαμβάνουν τις οικονομικές επιδόσεις, τις εγκρίσεις ασφαλείας, το μέγεθος και την ηλικία της αεροπορικής εταιρείας και το ιστορικό ασφαλείας (Graham & Bansal, 2007). Από τους παράγοντες αυτούς, οι εγκρίσεις ασφαλείας, η μη ύπαρξη συντριβών στο παρελθόν και οι οικονομικές επιδόσεις ήταν οι ισχυρότεροι παράγοντες ($r^2 = 0,60$) (Graham & Bansal, 2007) σε ένα δείγμα 568 επιβατών αεροπορικών εταιρειών. Η μελέτη εξέτασε επίσης την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν με βάση τη φήμη των αεροπορικών εταιρειών και διαπίστωσε αυξημένη προθυμία πληρωμής για αυτές τις πτυχές της φήμης της αεροπορικής εταιρείας. Παραδείγματος χάριν, η πιστοποίηση λειτουργικών καθεστώτων της Ομοσπονδιακής Διοίκησης Αεροπορίας (FAA) των Ηνωμένων Πολιτειών αύξησε την τιμή του εισιτηρίου κατά 36 δολάρια όπου ο επιβάτης ήταν διατεθειμένος να πληρώσει (Graham & Bansal, 2007). Συνολικά, μια αύξηση της τάξης του 1% στην αξιολόγηση της φήμης των αεροπορικών εταιρειών αύξησε την τιμή εισιτηρίου κατά \$ 18 που ο καταναλωτής ήταν πρόθυμος να πληρώσει (Graham & Bansal, 2007). Οι Graham και Bansal (2007) δεν εξέτασαν άμεσα την επιρροή της φήμης των αεροπορικών εταιρειών στην επιλογή των επιβατών, αλλά δεδομένου ότι καθορίζει πόσο ένας καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει επιπλέον, αυτό είναι πιθανό να σχετίζεται.

Μέσα από πλήθος εμπειρικών μελετών γίνεται αντιληπτό ότι η φήμη ή εικόνα της αεροπορικής εταιρείας συμβάλλει στην επιλογή της αεροπορικής εταιρείας από τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, μία μελέτη διαπίστωσε ότι η φήμη ήταν ένας μετρία σημαντικός παράγοντας στην επιλογή αεροπορικών εταιρειών (Atalık & Özel, 2007). Μια άλλη μελέτη διαπίστωσε ότι η φήμη ήταν ένας σημαντικός παράγοντας στη συμπεριφοριστική πίστη (behavioral loyalty) ή την επανειλημμένη επιλογή αεροπορικών εταιρειών (Dolnicar et al., 2011). Οι εθνικοί μεταφορείς, οι οποίοι θεωρήθηκαν ότι έχουν καλύτερη φήμη από τους περιφερειακούς ή τοπικούς

αερομεταφορείς, αύξησαν επίσης την πίστη τους βάσει αυτής της μελέτης (Dolnicar et al., 2011).

Ωστόσο, όλες οι μελέτες δεν υποστήριξαν τη σημασία της φήμης των αερομεταφορών ή της εικόνας του εμπορικού σήματος. Για παράδειγμα, μια μελέτη κινέζων επιβατών διαπίστωσε ότι αυτοί οι επιβάτες ανησυχούσαν πολύ περισσότερο για την ακρίβεια των πτήσεων σε σχέση με τη φήμη των αεροπορικών εταιρειών (Zhang, 2011). Η μελέτη αυτή διαπίστωσε επίσης ότι οι κινέζικοι εγχώριοι αερομεταφορείς δεν είχαν γενικά ισχυρές ταυτότητες εμπορικού σήματος ή σημαντικές δημόσιες φήμες (Zhang, 2011).

Ωστόσο, μια μελέτη στη Σαουδική Αραβία χαρακτήρισε τη φήμη των αεροπορικών εταιρειών ως ένα από ένα σύνολο παραγόντων που σχετίζονταν με την επιλογή των αεροπορικών εταιρειών (Bukhari, Ghoneim, & Dennis, 2012). Η μελέτη αυτή επικεντρώθηκε σε ένα συγκεκριμένο κανάλι διανομής (ηλεκτρονικές πωλήσεις). Οι συγγραφείς χρησιμοποίησαν τη φήμη της αεροπορικής εταιρείας επειδή αποτελεί μία από τις κύριες ενδείξεις που έχουν οι επιβάτες για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της αεροπορικής εταιρείας, ιδιαίτερα στις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι η φήμη των αερογραμμών συσχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με άλλους παράγοντες όπως η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα. Επιπλέον, η φήμη των αεροπορικών εταιρειών αποτελεί παράγοντα επιλογής των πακέτων προσφοράς από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, ανεξάρτητα από τον προορισμό ή άλλους παράγοντες, σύμφωνα με μελέτη των online ταξιδιωτικών πωλήσεων (Chiam & Soutar, 2009). Η μελέτη αυτή αποκάλυψε ότι η φήμη των αεροπορικών εταιρειών είναι ένα από τα λίγα εξωτερικά σήματα που διαθέτει ο επιβάτης για την ποιότητα του ταξιδιού. Έτσι, μαζί με την τιμή και ορισμένους άλλους παράγοντες, αυτός είναι ένας από τους κύριους παράγοντες επιλογής για online πακέτα ταξιδιών.

Οι αντιλήψεις των επιβατών σχετικά με τη φήμη μιας αεροπορικής εταιρείας είναι αναπόσπαστο μέρος της κατάστασης και των διαδικασιών ασφαλείας, των τιμών και της ποιότητας των υπηρεσιών.

2.1.4. Ασφάλεια αεροπορικής εταιρείας

Το τέταρτο χαρακτηριστικό της αεροπορικής εταιρείας είναι η ασφάλεια των αεροπορικών εταιρειών. Μια θεωρητική μελέτη διαπίστωσε ότι η ασφάλεια των αεροπορικών εταιρειών ήταν ένας από τους κύριους παράγοντες επιλογής της αεροπορικής εταιρείας στην κινεζική αγορά (Jou et al., 2008). Αυτή η μελέτη έδειξε επίσης ότι οι αεροπορικές εταιρείες ανταποκρίθηκαν στις απαιτήσεις ασφάλειας, βελτιώνοντας την ασφάλεια και διαφημίζοντάς τη, προκειμένου να ενημερώσουν τους καταναλωτές γι' αυτή (Jou et al., 2008). Η ασφάλεια των αεροπορικών εταιρειών αποτελεί επίσης ένα από τα βασικά συστατικά της φήμης των αεροπορικών εταιρειών (Graham & Bansal, 2007). Στην πραγματικότητα, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία, τόσο από μόνο του όσο και όταν αναγνωρίζεται από εξωτερική έγκριση από μια υπηρεσία ασφάλειας όπως η Ομοσπονδιακή Διοίκηση Αεροπορία (FAA) των Ηνωμένων Πολιτειών (Graham & Bansal, 2007). Γενικά, η ασφάλεια των αεροπορικών εταιρειών αυξάνεται με τη μείωση του ποσοστού ατυχημάτων παρά τη σημαντική αύξηση των επιβατών από τη δεκαετία του 1970 (Barros, Faria, & Gil-Alana, 2010). Αυτό οφείλεται στη βελτιωμένη μηχανική και βελτίωση των αεροπορικών εταιρειών λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού. Έτσι, αναμένεται ότι η ασφάλεια των αεροπορικών εταιρειών θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην επιλογή των αεροπορικών εταιρειών.

Παρά τη σημασία της ασφάλειας των αεροπορικών εταιρειών, μόνο μερικές μελέτες την εξέτασαν ως παράγοντα επιλογής αεροπορικών εταιρειών. Μια μελέτη της τουρκικής αεροπορικής εταιρείας Πήγασος βρήκε ότι είναι ο σημαντικότερος παράγοντας επιλογής των αεροπορικών εταιρειών (Atalik & Özel, 2007). Οι κινέζοι επιβάτες αξιολόγησαν επίσης την ασφάλεια ως τον σημαντικότερο παράγοντα στην επιλογή αεροπορικών εταιρειών (Zhang, 2011). Οι αντιλήψεις για την ασφάλεια των αεροπορικών εταιρειών μπορεί επίσης να μην λειτουργούν με τον αναμενόμενο τρόπο. Για παράδειγμα, μια μελέτη των αμερικανικών αντιλήψεων σχετικά με την ποιότητα των αεροπορικών υπηρεσιών έδειξε ότι οι αντιλήψεις για την ασφάλεια δεν μειώθηκαν μετά την επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου, παρόλο που ο αντιληπτός κίνδυνος αεροπορικών ταξιδιών αυξήθηκε σημαντικά (Cunningham, Young & Lee, 2004).

Είναι ενδιαφέρον ότι η ασφάλεια των αεροπορικών εταιρειών είναι ένας από τους τομείς στους οποίους οι επιβάτες αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους φέρουν διαφορετικές προτεραιότητες από τους επιβάτες αεροπορικών εταιρειών πλήρους

εξυπηρέτησης. Μία μελέτη διαπίστωσε ότι η ασφάλεια των αεροπορικών εταιρειών ήταν πιο σημαντική για τους επιβάτες αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους από την έγκαιρη λειτουργία της πτήσης (άλλη διάσταση της ποιότητας των υπηρεσιών) (Mikulic & Prebezak, 2011). Στους επιβάτες αεροπορικών εταιρειών πλήρους εξυπηρέτησης, αυτή η σχέση αντιστράφηκε, με την έγκαιρη λειτουργία της πτήσης να προτιμάται περισσότερο έναντι της ασφάλειας. Αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στην αντίληψη των επιβατών περί μειωμένης ασφάλειας για τις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους έναντι αυτών πλήρους εξυπηρέτησης (Mikulic & Prebezak, 2011).

Μια μελέτη των αεροπορικών εταιρειών στη Μαλαισία έδειξε επίσης ότι μπορεί να υπάρχει ένα κενό μεταξύ των αντιλήψεων των επιβατών σχετικά με την ασφάλεια των αερομεταφορών και των αεροπορικών και κανονιστικών αξιολογήσεων ασφαλείας (Oyewole, Sankaran, & Choudhury, 2007). Η μελέτη αυτή διαπίστωσε ότι οι επιβάτες συνήθως αξιολόγησαν τις αεροπορικές εταιρείες ως λιγότερο ασφαλείς από ό, τι υποδεικνύουν τα πραγματικά αρχεία ασφαλείας τους. Έτσι, οι αντιλήψεις των επιβατών των συστημάτων ασφαλείας μπορεί να διαφέρουν σημαντικά από την πραγματική ασφάλεια της αεροπορικής εταιρείας, αλλά ενδέχεται να επηρεάσουν την επιλογή των αεροπορικών εταιρειών.

Γενικά, είναι σαφές ότι οι αντιλήψεις για την ασφάλεια των αεροπορικών εταιρειών αποτελούν μέρος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για την επιλογή αεροπορικών εταιρειών.

2.1.5. Διαθεσιμότητα και Ευκολία Διαδρομής

Ο πέμπτος παράγοντας που εξετάζεται κατά την επιλογή των αεροπορικών εταιρειών από τον καταναλωτή είναι η διαθεσιμότητα της διαδρομής και η ευκολία. Αυτός είναι ένας προφανής παράγοντας, λόγω της δομής των αεροπορικών δικτύων, με περιορισμένο μόνο αριθμό αεροπορικών εταιρειών που εκτελούν δρομολόγια από οποιοδήποτε αεροδρόμιο και με διαφορετικές διαδρομές από τον αερολιμένα (Hess & Polak, 2006). Συνήθως, οι επιβάτες θα έχουν την επιλογή μίας ή λίγων αεροπορικών εταιρειών από τον τόπο αφετηρίας τους προς τον επιθυμητό προορισμό τους (Hess & Polak, 2006). Έτσι, η επιλογή της αεροπορικής εταιρείας είναι στην πραγματικότητα ένα πρόβλημα δύο σταδίων: το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την επιλογή του τόπου αφετηρίας και του προορισμού και το δεύτερο στάδιο την επιλογή ικανοποιητικής

αεροπορικής εταιρείας που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους (Hess & Polak, 2006).

Μια μελέτη έδειξε ότι τα ζεύγη αφετηρία / προορισμού, οι απαιτήσεις μεταφοράς και ο χρόνος αναχώρησης ήταν ένας από τους κύριους λόγους επιλογής μιας αεροπορικής εταιρείας (van Eggermond, 2007). Η ευκολία του προγραμματισμού ήταν επίσης ένας παράγοντας σε μια μελέτη των τουρκικών αεροπορικών εταιρειών (Atalik & Özel, 2007). Οι Κινέζοι επιβάτες είναι γνωστό ότι δίνουν μεγάλη αξία σε ένα μεγάλο δίκτυο μεταφορών, το οποίο μεγιστοποιεί τις επιλογές τους (Zhang, 2011). Οι μεταφορές και τα δρομολόγια μπορούν επίσης να επηρεάσουν την επιλογή, για παράδειγμα, οι επιβάτες που αντιμετωπίζουν υψηλή αποστροφή κινδύνου είναι πιθανό να αποφύγουν μεταφορές και σύντομες συνδέσεις, εάν είναι δυνατόν (Theis, Adler, Clarke, & Ben-Akiva, 2006). Αυτό συμβαίνει λόγω του αναμενόμενου κινδύνου να χάσει μια πτήση και το άγχος μιας σύντομης σύνδεσης. Μια μελέτη των επιβατών της Νοτίου Αφρικής έδειξε ότι η συχνότητα των πτήσεων ήταν σημαντικά πιο σημαντική για τους επιβάτες αεροπορικών εταιρειών πλήρους εξυπηρέτησης από τους επιβάτες αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους (Fourie & Lubbe, 2006). Μια μελέτη των ισπανών επιβατών έδειξε ότι η επιλογή της ώρας των δρομολογίων (όπως τα ταξίδια εργάσιμης μέρας ή Σαββατοκύριακου), καθώς και η διαθεσιμότητα της διαδρομής, ήταν σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή της αεροπορικής εταιρείας (Castillo -Manzano & Marchena-Gómez, 2010).

2.1.6. Συχνά προγράμματα πτήσεων

Το τελικό χαρακτηριστικό που λαμβάνεται υπόψη από τους καταναλωτές κατά την επιλογή της αεροπορικής εταιρείας είναι τα προγράμματα συχνών πτήσεων. Τα συχνότερα προγράμματα πτήσεων είναι προγράμματα παροχής κινήτρων που προσφέρονται από την αεροπορική εταιρεία με σημαντικά οφέλη σε επιβάτες που επιλέγουν σταθερά την αεροπορική εταιρεία ή τους συνεργάτες της (π.χ δωρεάν εισιτήρια, βελτιωμένα επίπεδα υπηρεσιών ή δρομολόγια και προτιμήσεις εισιτηρίων) (Carlsson & Löfgren, 2006). Ένα συχνό πρόγραμμα πτήσεων επηρεάζει την επιλογή των επιβατών επειδή αυξάνει το κόστος μεταστροφής (από άποψη χρόνου και δαπανών) εισάγοντας το κόστος ευκαιρίας για την επιλογή άλλης αεροπορικής εταιρείας. Με απλά λόγια εάν ένας επιβάτης που ταξιδεύει συχνά επιλέγει κάθε φορά διαφορετική αεροπορική εταιρεία τότε δε θα αποκομίζει τα πιθανά οφέλη που θα του

παρέχει η εταιρεία. Αυτό σημαίνει ότι, όπου είναι συνηθισμένα, ειδικά σε αερομεταφορείς πλήρους εξυπηρέτησης, τα προγράμματα συχνών πτήσεων αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην επιλογή αεροπορικών εταιρειών από τον εκάστοτε επιβάτη (Carlsson & Löfgren, 2006). Τα συχνά προγράμματα πτήσεων είναι επίσης γνωστό ότι είναι ένας βασικός μοχλός της αεροπορικής συμπεριφορικής πίστης ή της τακτικής επιλογής της αεροπορικής εταιρείας από τον επιβάτη (Dolnicar et al., 2011). Μια μελέτη σχετικά με τους επιχειρηματίες της Νότιας Αφρικής αναφέρει ότι τα προγράμματα συχνών πτήσεων επηρέασαν επίσης την επιλογή αεροπορικών εταιρειών (Fourie & Lubbe, 2006). Ωστόσο, αυτή η πίστη δεν είναι απόλυτη, αφού ο επιβάτης εξακολουθεί να επιλέγει ζεύγη αφετηρίας και προορισμού (Hess & Polak, 2006).

2.2. Η αγορά υπηρεσιών αναψυχής

Η κατανόηση του ποιός μπορεί να θεωρηθεί ως πελάτης είναι ζωτικής σημασίας για τις αεροπορικές εταιρείες (Shaw, 2011). Οι πελάτες δεν είναι πάντα καταναλωτές. Εάν ένας μεμονωμένος άνθρωπος πραγματοποιήσει μόνος του μία κράτηση πτήσεως μέσα από τον εταιρικό ιστότοπο της αεροπορικής εταιρείας και πρόκειται να πετάξει με την ίδια την πτήση, μπορεί να θεωρηθεί ως πελάτης και καταναλωτής. Εάν ένα άτομο πηγαίνει όμως σε ταξιδιωτικό πράκτορα που χειρίζεται την κράτηση για 'αυτόν, ο πελάτης θα είναι ο ταξιδιωτικός πράκτορας και ο καταναλωτής αυτός. Τα χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών αναψυχής είναι ότι είναι μάλλον άπειροι σε σύγκριση με τους ταξιδιώτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους και συνεπώς ενδέχεται να ζητήσουν περισσότερες συμβουλές. Επιπλέον, τα ταξίδια αναψυχής περιλαμβάνουν οικογένειες με παιδιά, όπου οι γονείς θα αξιολογούν τη διαθεσιμότητα προηγμένων συστημάτων ψυχαγωγίας και επικοινωνίας για τα παιδιά τους (IFEC), ειδικά βιντεοπαιχνιδιών (Shaw, 2011). Η ανάγκη φθηνών αεροπορικών ναύλων μπορεί επίσης να συνδεθεί με το γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις πραγματοποιούνται διακοπές με όλη την οικογένεια και, κατά συνέπεια, οι τιμές των εισιτηρίων θα πολλαπλασιάζονται και ακόμη και μικρές διαφορές στις τιμές θα μπορούσαν να επηρεάσουν την επιλογή της αεροπορικής εταιρείας. Επιπλέον, οι επιβάτες αναψυχής ίσως χρειαστεί να αποφασίσουν μεταξύ του να ταξιδέψουν με μια έγκυρη αλλά ακριβή αεροπορική εταιρεία ή να διαμείνουν σε οικονομικά ξενοδοχεία ή ξενοδοχεία υψηλής ποιότητας. Η τάση που παρατηρείται είναι ότι οι τουρίστες είναι πιο πρόθυμοι να δαπανήσουν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για

παράδειγμα στη διαμονή, καθώς θα περάσουν περισσότερο χρόνο εκεί από ό, τι στο αεροπλάνο (Shaw, 2011).

Τα οφέλη για τις αεροπορικές εταιρείες όταν ασχολούνται με επιβάτες αναψυχής συνδέονται με χρονοδιαγράμματα πτήσεων. Οι επιβάτες αναψυχής δεν χρειάζονται καθημερινές συνδέσεις και οι αφίξεις και οι αναχωρήσεις μπορούν να προγραμματιστούν όλη τη μέρα και νύχτα. Παρόλο που οι επιβάτες αναψυχής δεν επηρεάζονται τόσο από την ώρα της πτήσης, αναμένουν όμως οι πτήσεις να εκτελούνται έγκαιρα (Shaw, 2011).

2.3. Η επιχειρηματική αγορά

Ο καθορισμός του πελάτη στην επιχειρηματική αγορά είναι εξίσου σημαντικός για την επιχειρηματική αγορά, όπως για την αγορά αναψυχής αλλά ακόμη πιο περίπλοκος. Ο Shaw (2011) ορίζει τέσσερις διαφορετικούς πελάτες οι οποίοι συνήθως βρίσκονται στην επιχειρηματική αγορά όσον αφορά τη λήψη αποφάσεων. Πρώτα απ' όλα ο ίδιος ο ταξιδιώτης επιχειρηματίας μπορεί να πάρει μια απόφαση. Η δεύτερη επιλογή είναι ότι ένας γραμματέας παίρνει την απόφαση ταξιδιού. Όπως και στον τομέα αναψυχής, οι διαμεσολαβητές μπορούν να θεωρηθούν ως πελάτες καθώς αγοράζουν το προϊόν από την αεροπορική εταιρεία. Εκτός από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, μπορεί να χειρίζονται τις κρατήσεις ολόκληρης της εταιρείας εσωτερικά πρόσωπα. Εάν ο ίδιος ο ταξιδιώτης κάνει κράτηση για την πτήση, θα μπορούσε να εξετάσει διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος προκειμένου να λάβει μια απόφαση. Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις οι αποφάσεις είναι πιθανό να εξαρτώνται από το ποσό της προμήθειας που καταβάλλεται από την αεροπορική εταιρεία για να πουλήσει τα εισιτήριά της.

Εκτός από το χρηματικό κίνητρο, τα άτομα που πραγματοποιούν κρατήσεις πτήσεων αναζητούν ασφαλώς ευκολίες για κρατήσεις. Ως εκ τούτου, οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει να είναι σε θέση να παρέχουν ένα εύκολο και γρήγορο κανάλι κράτησης και οι πελάτες πρέπει να γνωρίζουν ότι μπορούν εύκολα να έρθουν σε επαφή με το προσωπικό των αεροπορικών εταιρειών, εφόσον απαιτείται. Ο Shaw (2011) εξηγεί ότι η μεγαλύτερη πρόκληση για τα επαγγελματικά ταξίδια έγκειται στον ορισμό και την προσέγγιση των πελατών. Επειδή πρόκειται για ένα πολύ περίπλοκο έργο, πολλές αεροπορικές εταιρείες προσπάθησαν να είναι ασφαλείς, επιβραβεύοντας όλους τους πιθανούς πελάτες. Η παροχή κινήτρων στην εταιρεία, το πρακτορείο ταξιδίων που

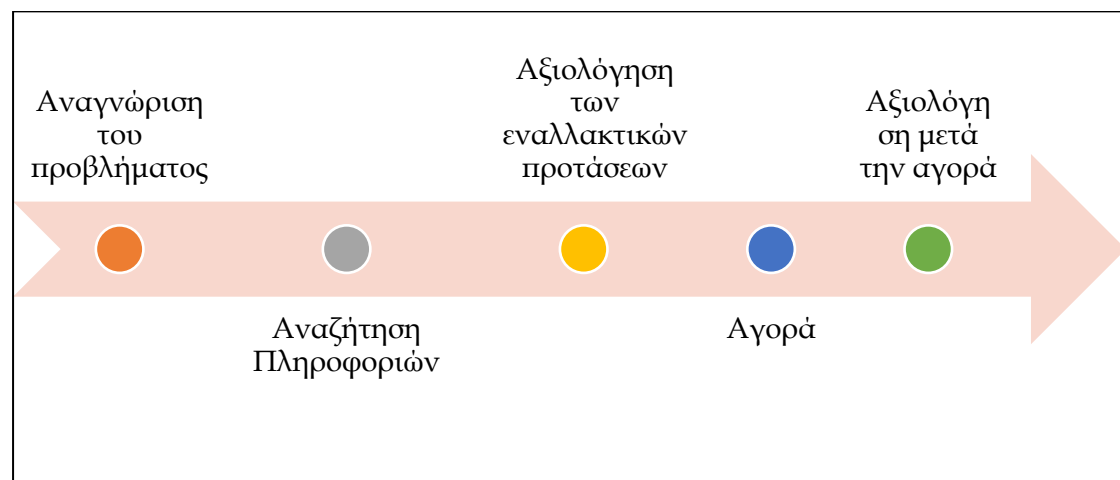
χειρίζεται τις κρατήσεις για την εταιρεία και για τον μεμονωμένο υπάλληλο που πραγματοποιεί το ταξίδι, έχει ως αποτέλεσμα τεράστια έξοδα πώλησης.

2.4. Συμπεριφορά καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Kotler (1994), η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η μελέτη του πώς οι άνθρωποι αγοράζουν, τι αγοράζουν, πότε αγοράζουν και γιατί αγοράζουν. Η έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών βασίζεται στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, στην οποία ο καταναλωτής διαδραματίζει τρεις διαφορετικούς ρόλους: πληρωτής, αγοραστής και χρήστης. Επιδιώκει την κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του αγοραστή (Furaji et al., 2012). Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αναφέρεται στη μελέτη των τρόπων αγοράς και διάθεσης αγαθών, υπηρεσιών, ιδεών ή εμπειριών από άτομα, ομάδες και οργανισμούς, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους (Kotler and Keller 2011).

2.5. Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτή

Η διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτών αποτελείται από πέντε στάδια: αναγνώριση προβλημάτων, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, απόφαση αγοράς και συμπεριφορά μετά την αγορά (Engel et al., 1973) (Σχήμα 2.1).



Σχήμα 2.1. Η διαδικασία λήψης των αποφάσεων του καταναλωτή. Πηγή: Engel et al., 1973

2.5.1 Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτή: Αναζήτηση Πληροφοριών

Αφού παρακινηθούν για να αναζητήσουν κάποια λύση στο πρόβλημα της ανάγκης τους, οι καταναλωτές προβαίνουν σε δύο ειδών αναζήτηση πληροφοριών.

- Η εσωτερική έρευνα προϋποθέτει ότι θα θυμάται ο καταναλωτής τις προηγούμενες εμπειρίες από την κατηγορία προϊόντος και ότι θα σκεφτεί όσα άκουσε για την κατηγορία αυτή.
- Η εξωτερική έρευνα προϋποθέτει ότι ο καταναλωτής θα διεξαγάγει έρευνα στα καταστήματα, θα διαβάσει έντυπο ενημερωτικό υλικό και διαφημίσεις των κατασκευαστών, και πιθανόν θα μιλήσει με φίλους για την αγορά που προτίθεται να πραγματοποιήσει.

Για τις περισσότερες αγορές πιθανόν να αρκεί η εσωτερική έρευνα. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που χρειάζεται να αγοράσει μπισκότα, θα θυμάται εύκολα τη γεύση της αγαπημένης του μάρκας. Θα θυμάται επίσης σε ποιά θέση του σουπερμάρκετ βρίσκονται. Όμως, όταν αγοράζει ένα καινούργιο στερεοφωνικό συγκρότημα, μπορεί να διεξαγάγει μία πολύ εκτενή έρευνα για αναζήτηση πληροφοριών, θα διαβάσει ενημερωτικά φυλλάδια κατασκευαστών και θα επισκεφθεί καταστήματα πώλησης αυτών των ειδών. Αυτό το κάνει για μειώσει τον κίνδυνο. Αν αγοράσει λάθος μάρκα μπισκότων, αυτό συνεπάγεται πολύ ελάχιστο κίνδυνο, επειδή η οικονομική δέσμευση είναι μικρή. Όμως αν αγοράσει ένα όχι κατάλληλο στερεοφωνικό συγκρότημα μπορεί να αποδειχθεί ακριβό λάθος. Γι' αυτόν τον λόγο πολλοί λιανοπωλητές προσφέρουν τη δυνατότητα της επιστροφής χρημάτων χωρίς να κάνουν ερωτήσεις, γιατί αυτό βοηθάει να μειωθεί το επίπεδο του κινδύνου και αυξάνει την πιθανότητα πραγματοποίησης της αγοράς.

2.5.2 Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτή: Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Όταν ο καταναλωτής ενημερωθεί για τις πολλές ανταγωνιστικές μάρκες, θα αξιολογήσει τις εναλλακτικές προτάσεις με βάση τις πληροφορίες που συγκέντρωσε ή θυμάται. Σε πρώτη φάση, ο καταναλωτής θα επιλέξει ένα σύνολο προς μελέτη το οποίο είναι η ομάδα των προϊόντων που ικανοποιούν κατά τον καλύτερο τρόπο την ανάγκη. Κατά κανόνα, ο καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει κριτήρια για να

προσδιορίσει το σύνολο προς μελέτη. Τα κριτήρια αυτά είναι η ελάχιστη και η μέγιστη αποδεκτή τιμή για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής θα έχει κατά κανόνα μία σαφή άποψη για το αποδεκτό εύρος τιμών του προϊόντος. (Αυτό το εύρος τιμών μπορεί να έχει ένα ελάχιστο και ένα μέγιστο. Το άτομο μπορεί να μη θέλει κάτι που εκλαμβάνεται ως φτηνό και κακοφτιαγμένο). Τα σήματα παίζουν σημαντικό ρόλο όταν κάνει ο καταναλωτής επιλογές. Μία συγκεκριμένη ετικέτα με την τιμή, μία ονομασία μάρκας, ακόμα και ο λιανοπωλητής θα ασκήσουν κάποια επίπτωση στην αντίληψη του καταναλωτή για το προϊόν. Η τιμή χρησιμοποιείται συχνά ως δείκτης της ποιότητας, για παράδειγμα, αλλά αυτό μπορεί να υποβαθμιστεί όταν υπάρχουν άλλα σήματα (Bettman, 1979).

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων φαίνεται μακροσκελής και σύνθετη, αλλά οι περισσότεροι από εμάς παίρνουμε πολλές αγοραστικές αποφάσεις μέσα σε μία μέρα χωρίς να ακολουθούμε μία μακροσκελή διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότεροι από εμάς χρησιμοποιούμε πειραματισμούς ή κανόνες λήψης αποφάσεων για τις περισσότερες αγορές μας. Οι κανόνες αυτοί είναι της μορφής "αν ... τότε θα" που μειώνουν τον κίνδυνο χρησιμοποιώντας την προηγούμενη εμπειρία ως οδηγό. Για παράδειγμα, ένας ταξιδιώτης που επισκέπτεται μία άγνωστη πόλη μπορεί να επιλέξει δοκιμαστικά να τρώει σε εστιατόρια στα οποία τρώνε συνήθως κάτοικοι της πόλης, στηριζόμενος στην άποψη ότι οι κάτοικοι της πόλης γνωρίζουν ποιά είναι τα καλύτερα εστιατόρια. Οι πειραματισμοί κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες (Blyth, 2002):

- i. πειραματισμοί αναζήτησης, που αφορούν κανόνες για την απόκτηση πληροφοριών.
- ii. πειραματισμοί αξιολόγησης, που αφορούν την εκφορά κρίσης για τα προσφερόμενα προϊόντα, και
- iii. πειραματισμοί εκλογής, που αφορούν την αξιολόγηση εναλλακτικών προτάσεων.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων μπορεί να περιέχει ένα αριθμό διακοπών, δηλαδή σημείων στα οποία διακόπτεται προσωρινά η αναζήτηση. Οι διακοπές κατατάσσονται σε τέσσερις κατηγορίες (Blythe, 2002):

- περιβαλλοντικά ερεθίσματα, τα οποία περιλαμβάνουν τις εντός καταστήματος προωθήσεις (π.χ. αφίσες για άλλα προϊόντα που τραβούν την προσοχή).
- συναισθηματικές καταστάσεις, που περιλαμβάνουν τις φυσιολογικές ανάγκες.
- απροσδόκητες πληροφορίες, για παράδειγμα μία αλλαγή στη διαρρύθμιση του καταστήματος ή κάποια αλλαγή στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, και
- συγκρούσεις, οι οποίες ανακύπτουν όταν ο καταναλωτής συνειδητοποιεί ότι το αρχικό σχέδιο λήψης αποφάσεων δεν μπορεί να εφαρμοστεί, ή ένα εναλλακτικό σχέδιο φαίνεται να μη συμβαδίζει με το αρχικό.

Για παράδειγμα, ανακύπτει μία σύγκρουση μεθόδου όταν παρουσιάζεται ένα δεύτερο προϊόν, το οποίο πιθανότατα θα έκανε εξίσου καλά τη δουλειά. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής πρέπει να κάνει κάποια σύγκριση και η αναζήτηση αναβάλλεται προσωρινά. Μία σύγκρουση μεθόδου με αποφυγή μπορεί να ανακύψει όταν ο καταναλωτής διαπιστώσει ότι το προϊόν είναι πολύ πιο δαπανηρό από όσο περίμενε. Μία τέτοιας μορφής σύγκρουση μπορεί να ανακύψει όταν οι δύο εναλλακτικές προτάσεις είναι το ίδιο απογοητευτικές (Blythe, 2002).

2.5.3 Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτή: Απόφαση αγοράς

Στη συνέχεια έρχεται η πραγματική αγορά. Ο καταναλωτής θα εντοπίσει την απαιτούμενη μάρκα και ίσως επιλέξει κάποιο λιανοπωλητή που εμπιστεύεται, ενώ παράλληλα θα επιλέξει και μία κατάλληλη μέθοδο πληρωμής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

3.1. Μεθοδολογία

Στόχος της έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης των αεροπορικών εταιρειών καθώς και η συμπεριφορά λήψης αποφάσεων των επιβατών όσον αφορά τις αεροπορικές εταιρείες με τις οποίες ταξιδεύουν. Χρησιμοποιήθηκε μια ποσοτική μέθοδος έρευνας, δεδομένου ότι οι πληροφορίες θα έπρεπε να ληφθούν από ένα μεγαλύτερο δείγμα γεγονός που θα επέτρεπε τη γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Οι μέθοδοι που βασίζονται σε ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται συχνότερα στην έρευνα στον τομέα του τουρισμού, καθώς η διάρθρωσή τους είναι απλή (Veal, 2006). Σε σύγκριση με άλλες μεθόδους, οι έρευνες που βασίζονται σε ερωτηματολόγια μπορούν εύκολα να διεξαχθούν καθώς επίσης μπορούν εύκολα να διαχειριστούν τα αποτελέσματα, να εκφραστούν αριθμητικά και να ποσοτικοποιηθούν. Έτσι, η μέθοδος περιγράφεται ως διαφανής καθώς περιγράφει σαφέστατα ποιές πληροφορίες ελήφθησαν και πώς αναλύθηκαν αυτές οι πληροφορίες. Πρέπει σίγουρα να ληφθεί υπόψη ότι η ποιότητα και η ακρίβεια των αποτελεσμάτων εξαρτώνται από τις πληροφορίες που παρέχει κάθε συμμετέχοντας στην έρευνα. Η προκύπτουσα ανακρίβεια πρέπει να θεωρηθεί ως περιορισμός αυτής της ερευνητικής τεχνικής. Ο Veal (2006) περιγράφει πέντε διαφορετικούς τύπους τεχνικών βασισμένων στο ερωτηματολόγιο, δηλαδή την έρευνα σε νοικοκυριά, δρόμους, τηλεφωνική έρευνα, έρευνα μέσω ταχυδρομείου, έρευνα μεταξύ των χρηστών ή των ιστοσελίδων και δεσμευτική έρευνα. Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε ένα συγκεκριμένο είδος επιτόπιων ερευνών, η τεχνική επιτόπου ή διασταυρούμενης έρευνας. Οι έρευνες αυτές πραγματοποιούνται συνήθως σε αεροπλάνα ή σε αεροδρόμια. Τα ερωτηματολόγια μπορούν να συμπληρωθούν από τον ερευνητή ή τον ερωτώμενο. Σε αυτή την έρευνα επιλέχθηκε η ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου από το συμμετέχοντα στην έρευνα, καθώς είναι λιγότερο χρονοβόρα. Για να μπορέσουν οι ερωτηθέντες να συμπληρώσουν οι ίδιοι το ερωτηματολόγιο και να διατηρήσουν υψηλό το ποσοστό ανταπόκρισης είναι ζωτικής σημασίας το ερωτηματολόγιο να είναι απλό, να αποφευχθούν οι ανοικτές ερωτήσεις και στην ιδανική περίπτωση οι ερωτηθέντες να ολοκληρώσουν την έρευνα με κουτάκια (Veal, 2006). Η σημασία των ληφθέντων αποτελεσμάτων εξετάστηκε με μία σειρά αναλυτικών διαδικασιών όπως η Κανονική Προσέγγισης Διωνυμικής Κατανομής, οι δοκιμές t-test ή η δοκιμασία Wilcoxon. Επιπλέον η χρονική διάσταση

έπαιξε μεγάλο ρόλο και κατά συνέπεια η έρευνα σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να ολοκληρωθεί εύκολα και μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, η χρήση του ερωτηματολογίου επέτρεψε σε πολλούς επιβάτες να ολοκληρώσουν την έρευνα ταυτόχρονα.

3.2. Σχεδιασμός και υλοποίηση έρευνας

3.2.1. Εργασία

Η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου βασίστηκε στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που κάλυπτε τις πτυχές εμπορίας και συμπεριφοράς των καταναλωτών που είναι απαραίτητα για την κατανόηση της φύσης του προϊόντος της αεροπορικής εταιρείας και των μοντέλων και ταξινομήσεων για τη συμπεριφορά των επιβατών γενικότερα. Δεδομένου ότι στόχος ήταν η διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων ζήτησης αεροπορικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, σχεδιάστηκαν διάφορες ερωτήσεις και απαντήσεις κατά τρόπο που να ταιριάζει με το σκοπό της έρευνας. Άλλες μελέτες στον τομέα της συμπεριφοράς των επιβατών και της αντίληψης των επιβατών ελήφθησαν επίσης υπόψη, ιδίως υπό το πρίσμα του σχεδιασμού των ερωτηματολογίων τους (Chen, 2008; Gilbert & Wong, 2002; Huang, 2009; Pakdil & Aydin, 2007; Park et al., 2005). Το ερωτηματολόγιο ξεκίνησε με τη συλλογή στοιχείων σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Ακολούθως με τη συλλογή γενικών πληροφοριών (όπως π.χ. αεροδρόμιο προορισμού, διάρκεια ταξιδιού, τάξη κρατήσεων, λόγος ταξιδιού) και τέλος με ερωτήσεις σχετικά με τις πηγές πληροφοριών που λαμβάνεται υπ' όψιν πριν επιλέξουν την αεροπορική εταιρεία με την οποία θα ταξιδέψουν, για το πώς κάνουν κράτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου και τέλος για τους παράγοντες επιλογής της αεροπορικής εταιρείας. Αξιοσημείωτο είναι να αναφερθεί ότι το ερωτηματολόγιο παρέμεινε σύντομο και συμμαζεμένο, συμπεριλήφθηκαν μόνο κλειστές ερωτήσεις, οι οποίες μπορούσαν να απαντηθούν τσεκάροντας ένα κουτί το οποίο συμπεριλαμβανόταν στο ερωτηματολόγιο.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιελάμβανε ορισμένα γενικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού όπως το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα και το εισόδημα των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιελάμβανε αρχικά ορισμένες γενικές πληροφορίες, οι επιβάτες κλήθηκαν να αναφέρουν το αεροδρόμιο προορισμού, την τάξη κράτησης, να δηλώσουν τη συνολική διάρκεια του ταξιδιού τους, το εάν ταξιδεύουν με παιδιά καθώς και το λόγω ταξιδιού (εάν δηλαδή το ταξίδι τους αφορούσε ταξίδι διακοπών, αναψυχής, επαγγελματικό ταξίδι κλπ).

Ακολούθως στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου ακολούθησαν ερωτήσεις σχετικά με την αναζήτηση πληροφοριών των επιβατών αεροπορικών εταιρειών πριν την απόφαση λήψης της απόφασής τους για την επιλογή μίας αεροπορικής εταιρείας. Το ερώτημα ήταν: «Ποιες από τις ακόλουθες πηγές πληροφοριών λαμβάνεται υπ' όψιν πριν επιλέξετε την αεροπορική εταιρεία με την οποία θα ταξιδέψετε;» και σχεδιάστηκε για να διαπιστώσει αν οι επιβάτες των αεροπορικών εταιρειών ασχολούνται με την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την αεροπορική εταιρεία με την οποία πρόκειται να ταξιδέψουν και εφόσον το κάνουν από που λαμβάνουν κυρίως αυτές τις πληροφορίες. Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία οι πηγές πληροφοριών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε διαστάσεις (Kotler et al., 2008; Pizman και Mansfeld, 1999). Οι κατηγορίες αυτές αφορούν στη: βιωματική διάσταση, την προσωπική διάσταση, τη διάσταση της επικράτησης της διαφήμισης, την ουδέτερη διάσταση και την εναλλακτική διάσταση. Οι ερωτήσεις που αφορούν τις παραπάνω διαστάσεις παρουσιάζονται στον πίνακα 3.1.

Πίνακας 3.1. Πηγές Πληροφόρησης

Συστάσεις από φίλους και οικογένεια;	Προσωπική Διάσταση
Online κριτικές;	
Προσωπική εμπειρία από προηγούμενες πτήσεις;	Βιωματική Διάσταση
Ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρείας;	Διαφημιστική Διάσταση
Άμεση εξυπηρέτηση της αεροπορικής εταιρείας;	
Έλεγχος Κρατήσεων στο αεροδρόμιο;	
Διαφημιστικές πινακίδες της αεροπορικής εταιρείας;	
Διαφημίσεις της αεροπορικής εταιρείας σε εφημερίδες και περιοδικά;	
Πληροφορίες και προσθήκες που βρέθηκαν στους ταξιδιωτικούς καταλόγους;	
Σύσταση από ταξιδιωτικό πράκτορα;	Ουδέτερη διάσταση
Δεν λαμβάνω υπ' όψιν καμία από τις παραπάνω πηγές πληροφόρησης	Εναλλακτικές Απαντήσεις
Αυτή η πτήση κρατήθηκε για μένα, δεν έχω συμμετάσχει στην αναζήτηση πληροφοριών ή τη λήψη αποφάσεων;	

Όσον αφορά στην ερώτηση για το «Ποιες από τις προαναφερόμενες πηγές πληροφόρησης θεωρείτε ως τις πιο αξιόπιστες;» δεν προσφέρεται η επιλογή πολλαπλών επιλογών όπως η πρώτη ερώτηση. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να αναφέρουν μόνο μία επιλογή, η οποία διευκόλυνε σημαντικά την ανίχνευση της πηγής που θεωρείται πιο αξιόπιστη. Όπως έχει αναφερθεί και στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει να επιλέξουν το σωστό κανάλι διανομής προκειμένου να μπορέσουν να φθάσουν στην αγορά-στόχο τους (Wensveen, 2007)

Η επόμενη ερώτηση του δεύτερου μέρους συνδέεται με το στάδιο της απόφασης αγοράς ενός αεροπορικού εισιτηρίου και ειδικότερο με τον τρόπο κράτησή του. Οι απαντήσεις αφορούσαν σε αγορά μέσω της ιστοσελίδας της αεροπορικής εταιρείας, από ταξιδιωτικό πρακτορείο, με online αγορά αλλά όχι μέσω του επίσημου site της αεροπορικής εταιρείας, μέσω της γραμμής εξυπηρέτησης της αεροπορικής εταιρείας είτε από τον έλεγχο κρατήσεων της αεροπορικής εταιρείας στο αεροδρόμιο. Εκτός

από αυτές τις πέντε επιλογές, οι συμμετέχοντες μπορούσαν να απαντήσουν ότι δεν συμμετείχαν στη διαδικασία κράτησης.

Το τελευταίο μέρος της έρευνας διερευνά την αντιληπτή σημασία των παραγόντων επιλογής μιας αεροπορικής εταιρείας από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Αρχικά ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να υποδείξουν τη σημασία των 27 παραγόντων του αεροπορικού προϊόντος. Δημιουργήθηκε μια κλίμακα Likert τεσσάρων σημείων και οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν ανάμεσα σε "πολύ σημαντικό" (= 1), "μάλλον σημαντικό" (= 2), "μάλλον ασήμαντο" (= 3) και "εντελώς ασήμαντο" (= 4). Τέλος ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να υποδείξουν μόνο έναν από τους 27 παράγοντες που αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα γι' αυτούς προκειμένου να επιλέξουν μια αεροπορική εταιρεία για το ταξίδι τους,

Σύμφωνα με πλήθος ερευνών οι 27 παράγοντες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε 5 κατηγορίες (Chen, 2008; Gilbert & Wong, 2002; Huang, 2009; Pakdil & Aydin, 2007; Park et al. 2004). Οι πέντε κατηγορίες των 27 παραγόντων που αναλύονται στην παρούσα έρευνα αφορούν: προϊόν και υπηρεσίες, απόκριση, αξιοπιστία, προσωπικό και το χρονοδιάγραμμα.

3.2.2. Συμμετέχοντες

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν οι επιβάτες αεροπορικών εταιρειών που ταξίδευαν από το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος της Αθήνας προς κάθε προορισμό. Συγκεντρώθηκαν συνολικά 153 ερωτηματολόγια.

3.2.3. Διαδικασία

Η έρευνα διεξήχθη στο Διεθνές Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος στην Αθήνα, το χρονικό διάστημα από τις 15 Ιανουαρίου έως τις 28 Φεβρουαρίου 2018 στο τμήμα των αναχωρήσεων. Η επιλογή των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν τυχαία και συμπληρώθηκαν συνολικά 153 έγκυρα ερωτηματολόγια. Η έρευνα διεξήχθη σε εθελοντική βάση. Ζητήθηκε από τους επιβάτες να υποστηρίξουν την παρούσα έρευνα εφόσον επεξηγήθηκε ο σκοπός της έρευνας. Σε επιβάτες που ταξίδευαν μαζί και ως εκ τούτου η απόφαση αγοράς του αεροπορικού εισιτηρίου ήταν αμοιβαία, έλαβαν μόνο ένα ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στους επιβάτες δια χείρας στο τμήμα αναχωρήσεων. Οι συμμετέχοντες ολοκλήρωσαν την έρευνα μόνοι τους αλλά είχαν την ευκαιρία να ρωτήσουν οτιδήποτε ανά πάσα στιγμή αν οι

ερωτήσεις δεν ήταν πλήρως κατανοητές. Εφόσον ολοκλήρωναν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου το επέστρεφαν. Όλοι οι επιβάτες είχαν τουλάχιστον 30 λεπτά για να ολοκληρώσουν την έρευνα και επομένως εξασφαλίστηκε προσεκτική και στοχαστική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

3.2.4. Στατιστική ανάλυση

Προκειμένου να εξασφαλιστεί μια ακριβής στατιστική διαδικασία για τη συλλογή δεδομένων που λαμβάνονται από τα ερωτηματολόγια, την ανάλυση των συχνοτήτων και το στατιστικό έλεγχο υποθέσεων, επιλέχθηκε το λογισμικό SPSS 20. Διεξήχθη ανάλυση συχνότητας για όλες τις ερωτήσεις. Τα άμεσα αποτελέσματα από το SPSS μετατράπηκαν σε γραφήματα προκειμένου να βελτιωθεί η αναγνωσιμότητά τους. Έχουν εφαρμοστεί ξεχωριστά μέτρα για δοκιμές σημαντικότητας και αναφέρονται με τα αποτελέσματα.

3.3. Ερευνητικές υποθέσεις

Τέσσερις υποθέσεις αναπτύχθηκαν για να διερευνηθεί η συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών, η αξία των ξεχωριστών καναλιών κράτησης και η αντιληπτή σημασία των διαφόρων παραγόντων του αεροπορικού προϊόντος.

Υπόθεση Ι'

H1: Η πλειοψηφία των επιβατών αεροπορικών εταιρειών (ποσοστό >50%) που ασχολείται με την αναζήτηση πληροφοριών, λαμβάνει υπόψη περισσότερες από μία πηγή πληροφοριών πριν επιλέξει μια αεροπορική εταιρεία.

H0: Η πλειοψηφία των επιβατών αεροπορικών εταιρειών (ποσοστό >50%) που ασχολείται με την αναζήτηση πληροφοριών, λαμβάνει υπόψη μία μόνο πηγή πληροφορίας πριν επιλέξει μια αεροπορική εταιρεία.

Σκοπός αυτής της υπόθεσης είναι, αφενός, να απεικονίσει ποιές πηγές πληροφοριών χρησιμοποιούνται στην πραγματικότητα. Τα αποτελέσματα μπορούν να επιτρέψουν την εστίαση στις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες πηγές πληροφόρησης και έτσι να καταστήσουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικές. Η υποστήριξη της υπόθεσης ότι οι επιβάτες εμπλέκονται στην αναζήτηση πληροφοριών περιγράφεται στην έρευνα των Kotler et al. (2008) και Horner & Swarbrooke (2007). Το μοντέλο ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ που περιγράφηκε στο υποκεφάλαιο 1.3.2.4

(προώθηση) υποδηλώνει ότι τα εναρμονισμένα μηνύματα πρέπει να αποστέλλονται μέσω διαφορετικών διαύλων πληροφόρησης (Schultz & Kitchen, 2000; Schultz & Schultz, 2004; Picton & Broderick, 2008; Kotler et al. 2008). Μια ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί με επιτυχία θα μπορούσε να οδηγήσει στην επιλογή περισσότερων από μία πηγών πληροφοριών από τους επιβάτες.

Υπόθεση 2'

H1: Οι προσωπικές πηγές θα θεωρηθούν ως οι πιο αξιόπιστες.

H0: Όλες οι πηγές θα θεωρηθούν ως ομοιόμορφα αξιόπιστες.

Η υπόθεση υποστηρίζεται από τα ευρήματα των ερευνών Crotts (1992), Kotler et al. (2008), Kossmann (2006) και Pizman & Mansfeld (1999). Οι προσωπικές πηγές αφορούν συστάσεις από φίλους και οικογένεια καθώς και online κριτικές.

Υπόθεση 3'

H1: Περισσότερες κρατήσεις θα γίνονται μέσω των ιστοσελίδων των αεροπορικών εταιρειών παρά μέσω των καναλιών άμεσης πώλησης των αεροπορικών εταιρειών (ταξιδιωτικά πρακτορεία).

H0: Ο αριθμός των κρατήσεων που γίνονται μέσω της ιστοσελίδας των αεροπορικών εταιρειών ισούται με τον αριθμό των κρατήσεων που γίνονται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Υπόθεση 4'

H1: Η ασφάλεια αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα ζήτησης των αεροπορικών εταιρειών.

H0: Όλα τα χαρακτηριστικά θεωρούνται εξίσου σημαντικά από τους επιβάτες.

Οι Gilbert & Wong (2002) διερεύνησαν στη μελέτη τους ότι η ασφάλεια, η έγκαιρη λειτουργία και η συμπεριφορά του προσωπικού είναι πολύ σημαντικές. Αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά ήταν μέρος της κατηγορίας ασφάλεια και αξιοπιστία. Διάφορες διαδικτυακές πύλες παρέχουν δεδομένα σχετικά με συμβάντα αεροπορικών εταιρειών και αεροπορικές συγκρούσεις. Η ιστοσελίδα www.planecrashinfo.com επιτρέπει στους χρήστες να συγκρίνουν την ασφάλεια των διαφόρων

αερομεταφορέων που υπολογίζεται με βάση τον αριθμό των πτήσεων, όπου είχε αναφερθεί τουλάχιστον ένας θάνατος. Οι Pakdil & Aydin (2007) και Huang (2009) κατέληξαν στο συμπέρασμα από την έρευνά τους ότι η ανταπόκριση ήταν ύψιστης σημασίας για τους επιβάτες. Οι Park, Robertson και Wu (2005) διερεύνησαν την επίδραση των χαρακτηριστικών του προϊόντος στην εικόνα μιας αεροπορικής εταιρείας και δήλωσαν ότι στην έρευνά τους οι υπηρεσίες κατά την πτήση, η ευκολία και η προσβασιμότητα αναφέρθηκαν πιο συχνά ως σημαντικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

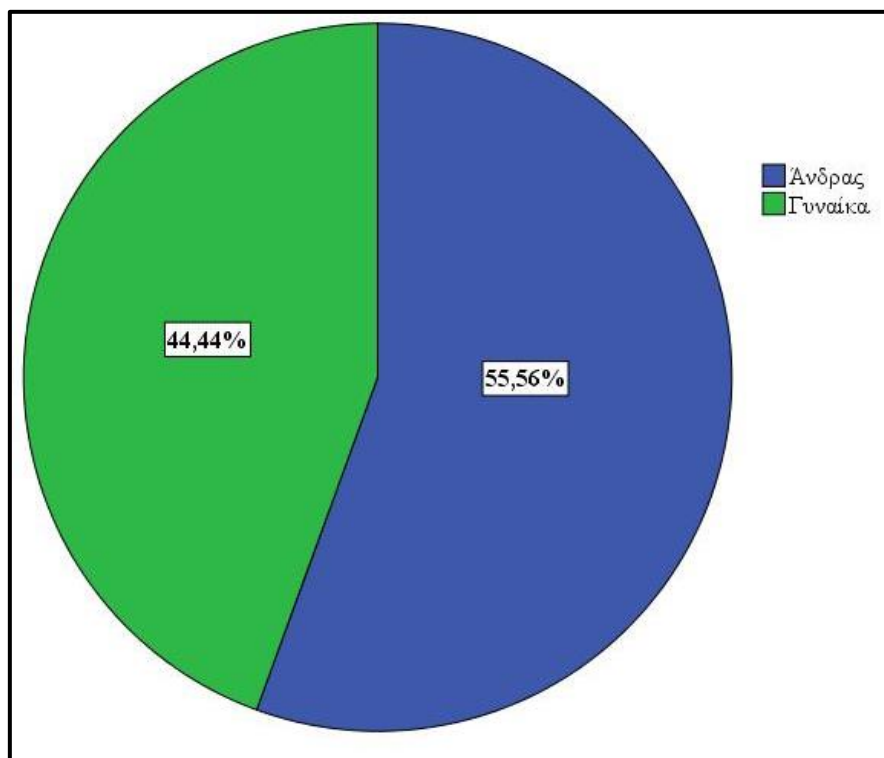
4.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Φύλο

Όσον αφορά στην κατανομή του φύλου από τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής παρατηρούμε ότι το 55,6% (85 άτομα) του συνολικού πληθυσμού των ερωτηθέντων ήταν άνδρες ενώ το 44,4% (68 άτομα) ήταν γυναίκες (Πίνακας 4.1 και Διάγραμμα 4.1).

Πίνακας 4.1. Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άνδρας	85	55,6	55,6	55,6
Valid Γυναίκα	68	44,4	44,4	100,0
Σύνολο	153	100,0	100,0	



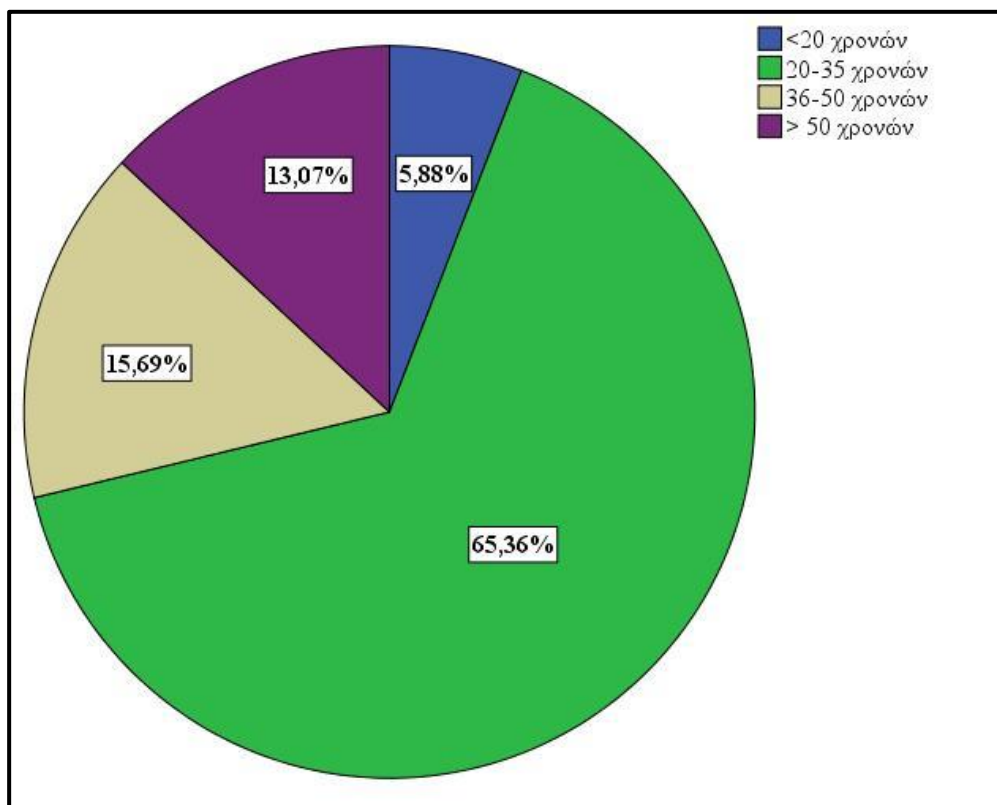
Διάγραμμα 4.1. Φύλο

Ηλικία

Όσον αφορά στην κατανομή της ηλικίας των συμμετεχόντων από τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής παρατηρούμε ότι το 65,4% (100 άτομα) έχουν ηλικία που κυμαίνεται από 20-35 χρονών, το 15,7% (24 άτομα) ηλικίες από 36-50 χρονών ενώ το 13,1% ηλικίες πάνω από 50 χρονών (Πίνακας 4.2 και Διάγραμμα 4.2).

Πίνακας 4.2. Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
<20 χρονών	9	5,9	5,9	5,9
20-35 χρονών	100	65,4	65,4	71,2
Valid 36-50 χρονών	24	15,7	15,7	86,9
> 50 χρονών	20	13,1	13,1	100,0
Total	153	100,0	100,0	



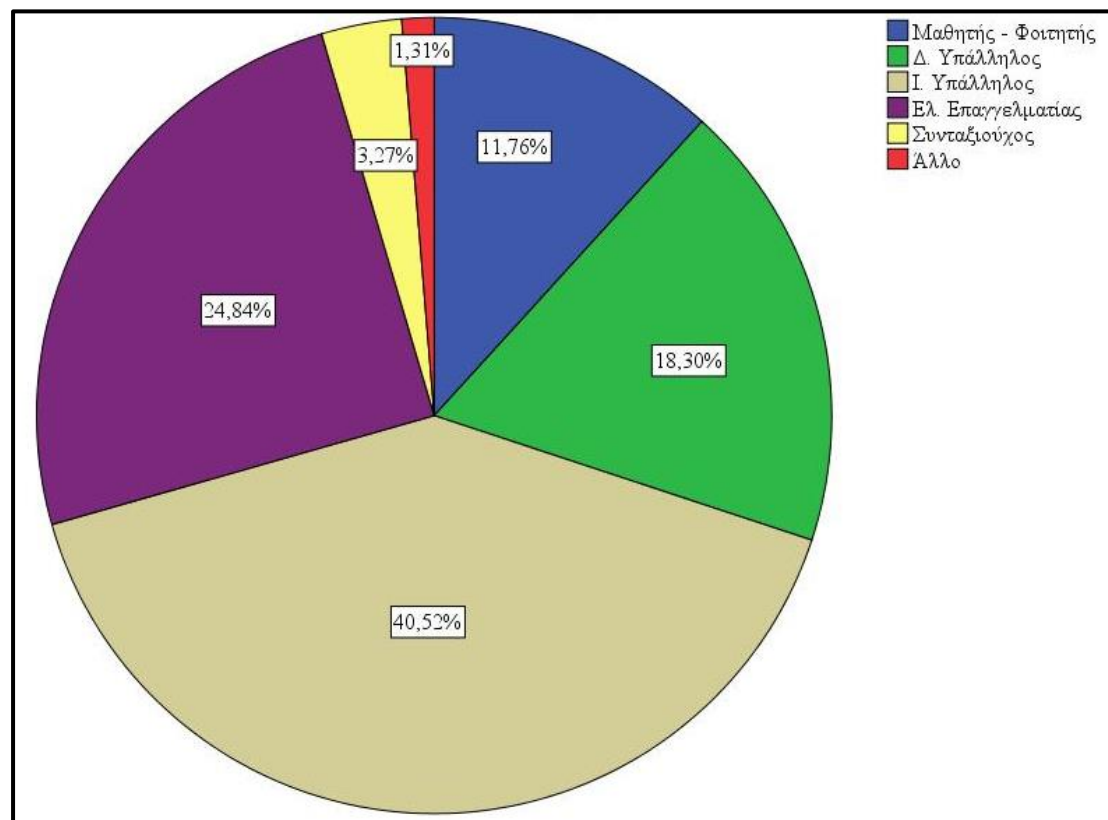
Διάγραμμα 4.2. Ηλικία

Επάγγελμα

Όσον αφορά το επάγγελμα το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (N=62, 40,5%), ακολουθούν με ποσοστό 24,8% οι ελεύθεροι επαγγελματίες (N=38), με ποσοστό 18,3% οι δημόσιοι υπάλληλοι (N=28) και με ποσοστό 11,8% (N=18) οι μαθητές και φοιτητές. Με πολύ χαμηλά ποσοστά είναι οι συνταξιούχοι (N=5, 3,3%) (Πίνακας 4.3 και Διάγραμμα 4.3).

Πίνακας 4.3. Επάγγελμα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Μαθητής - Φοιτητής	18	11,8	11,8	11,8
Δ. Υπάλληλος	28	18,3	18,3	30,1
Ι. Υπάλληλος	62	40,5	40,5	70,6
Valid Ελ. Επαγγελματίας	38	24,8	24,8	95,4
Συνταξιούχος	5	3,3	3,3	98,7
Άλλο	2	1,3	1,3	100,0
Total	153	100,0	100,0	



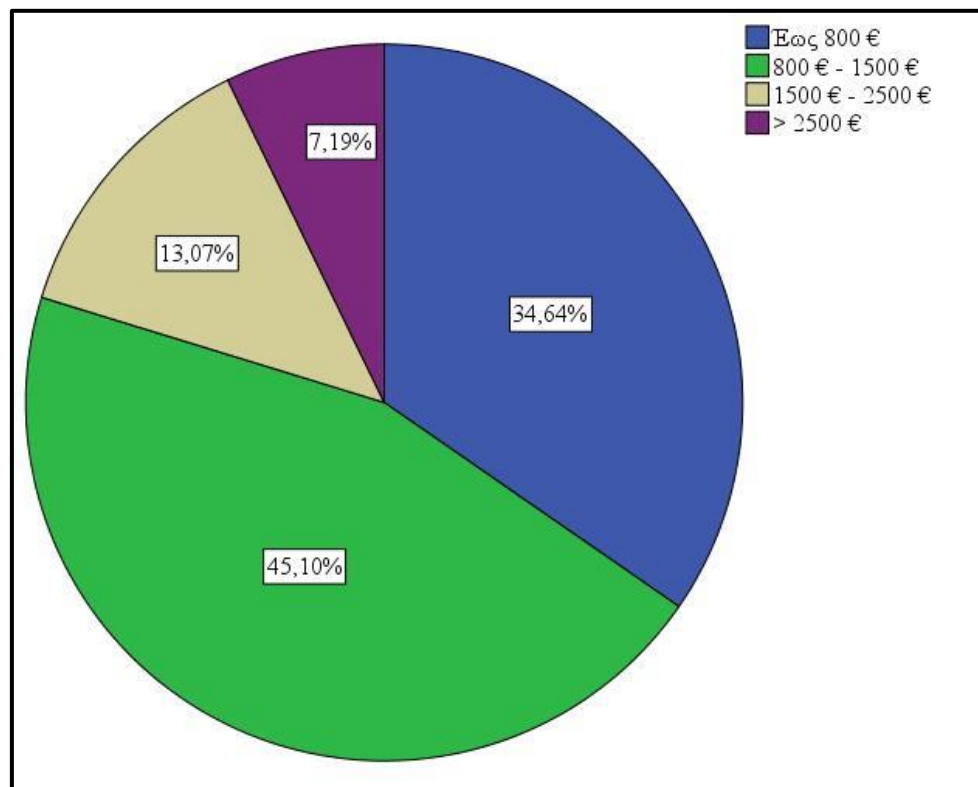
Διάγραμμα 4.3. Επάγγελμα

Εισόδημα

Όσον αφορά στο εισόδημα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα έχει μηνιαίο εισόδημα 800 – 1500 ευρώ (N=69, 45,1%). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός το πάνω από το 1/3 των συμμετεχόντων έχει μηνιαίο εισόδημα έως 800 ευρώ (N=53, 34,6%) ενώ το 13,1% των συμμετεχόντων έχει εισόδημα 1500 – 2500 €. Ένα αξιόλογο ποσοστό των ερωτηθέντων, περί το 7,2% (N=11) δηλώνει ότι έχει εισόδημα πάνω από 2500 € (Πίνακας 4.4 και Διάγραμμα 4.4).

Πίνακας 4.4. Εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έως 800 €	53	34,6	34,6	34,6
800 € - 1500 €	69	45,1	45,1	79,7
Valid 1500 € - 2500 €	20	13,1	13,1	92,8
> 2500 €	11	7,2	7,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	



Διάγραμμα 4.4. Εισόδημα

4.2. Γενικές Πληροφορίες Ταξιδιού

4.2.1. Αεροδρόμιο Προορισμού

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων έχει ως προορισμό το αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης (N=17, 11,1%), το αεροδρόμιο του Λονδίνου (N=12, 7,8%), το αεροδρόμιο του Παρισιού (N=10, 6,5%) και το αεροδρόμιο των Χανίων (N=10, 6,5%). Επίσης τα αεροδρόμια της Ρώμης και του Μόναχο, με ποσοστό 5,2% και 3,9% των συμμετεχόντων να ταξιδεύει προς αυτά. Υπάρχουν άλλοι 50 προορισμοί έτσι όπως φαίνονται στον πίνακα 4.5.

Πίνακας 4.5. Αεροδρόμια Προορισμού

Προορισμός	Συχνότητα	Ποσοστό	Προορισμός	Συχνότητα	Ποσοστό
ΑΓΙΑ ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗ	1	,7	ΛΙΣΑΒΟΝΑ	3	2,0
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ	1	,7	ΛΟΝΔΙΝΟ	12	7,8
ΑΜΒΟΥΡΓΟ	1	,7	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	1	,7
ΑΜΕΡΙΚΗ	2	1,3	ΜΑΔΡΙΤΗ	1	,7
ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ	2	1,3	ΜΑΪΑΜΙ	1	,7
ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ	1	,7	ΜΑΛΑΓΑ	1	,7
ΒΑΡΣΟΒΙΑ	4	2,6	ΜΑΛΤΑ	3	2,0
ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ	1	,7	ΜΙΛΑΝΟ	2	1,3
ΒΕΡΟΛΙΝΟ	2	1,3	<u>ΜΟΝΑΧΟ</u>	<u>6</u>	<u>3,9</u>
ΒΙΕΝΝΗ	3	2,0	ΜΟΣΧΑ	2	1,3
ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ	4	2,6	ΜΠΟΛΟΝΙΑ	1	,7
ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ	2	1,3	ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ	2	1,3
ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	4	2,6	ΝΤΟΥΜΠΑΙ	1	,7
ΓΕΝΕΥΗ	2	1,3	ΟΥΑΣΙΓΚΤΟΝ	2	1,3
ΕΝΔΙΜΒΟΥΡΓΟ	1	,7	ΠΑΡΙΣΙ	10	6,5
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	2	1,3	ΠΑΡΟΣ	1	,7
ΖΥΡΙΧΗ	3	2,0	ΠΟΡΤΟ	1	,7
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	3	2,0	ΠΡΑΓΑ	2	1,3
ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	17	11,1	ΠΡΕΒΕΖΑ	1	,7
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	1	,7	ΡΟΔΟΣ	3	2,0
ΙΩΑΝΝΙΝΑ	1	,7	<u>ΡΩΜΗ</u>	<u>8</u>	<u>5,2</u>
ΚΑΝΑΔΑΣ	2	1,3	ΣΑΜΟΣ	1	,7
ΚΕΡΚΥΡΑ	2	1,3	ΣΙΚΕΛΙΑ	1	,7
ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	1	,7	ΣΟΦΙΑ	1	,7
ΚΡΑΚΟΒΙΑ	1	,7	ΣΤΟΥΤΓΑΡΔΗ	2	1,3
ΚΥΠΡΟΣ	1	,7	ΤΟΚΙΟ	1	,7
ΚΩΝ/ΠΟΛΗ	3	2,0	ΦΡΑΝΚΦΟΥΡΤΗ	4	2,6
ΛΙΜΑ	1	,7	ΧΑΝΙΑ	10	6,5

4.2.2. Διάρκεια ταξιδιού σε μέρες

Στον πίνακα 4.6, παρουσιάζεται η διάρκεια ταξιδιού των συμμετεχόντων σε μέρες. Παρατηρούμε ότι μεγαλύτερο ποσοστό περί το 26,8 % (N=41) έχει διάρκεια ταξιδιού 5 ημέρες ενώ το 17% (N=26) και 14,4% (N=22) έχουν διάρκεια ταξιδιού 3 και 4 ημέρες, αντίστοιχα. Ο μέσος όρος ταξιδιού σύμφωνα με τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης βρέθηκαν οι 6,53 ημέρες (SD=4,706).

Πίνακας 4.6. Διάρκεια Ταξιδιού

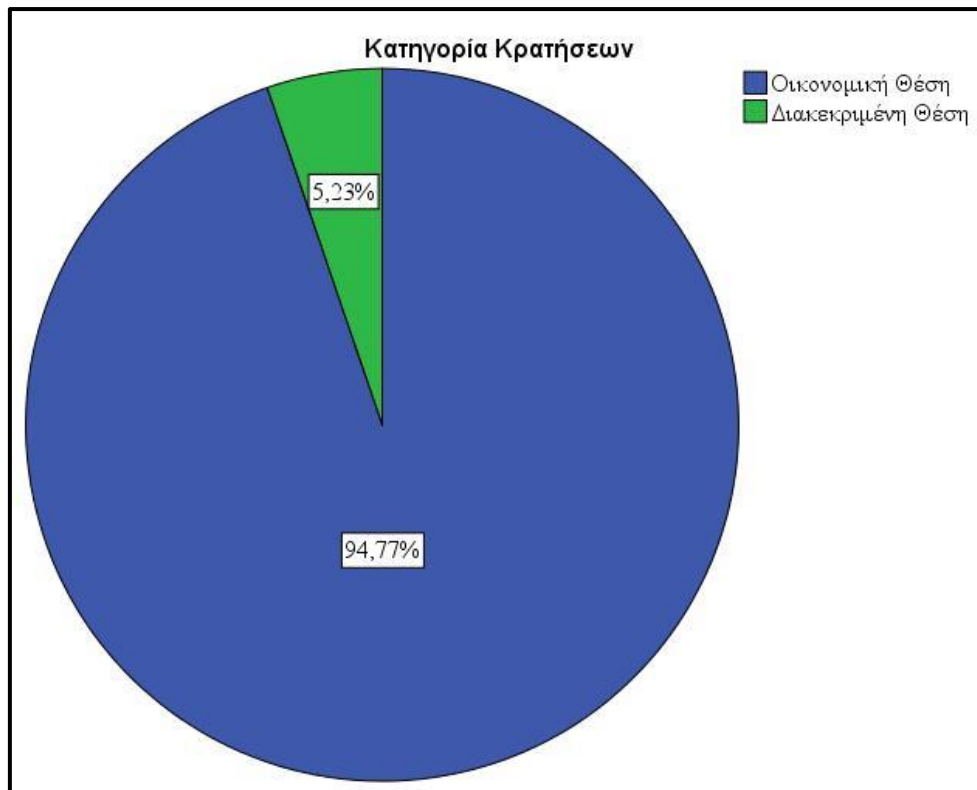
Ημέρες	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	2	1,3	1,3	1,3
2	7	4,6	4,6	5,9
3	26	17,0	17,0	22,9
4	22	14,4	14,4	37,3
5	41	26,8	26,8	64,1
6	5	3,3	3,3	67,3
7	13	8,5	8,5	75,8
8	2	1,3	1,3	77,1
9	5	3,3	3,3	80,4
10	11	7,2	7,2	87,6
11	2	1,3	1,3	88,9
14	4	2,6	2,6	91,5
15	6	3,9	3,9	95,4
16	1	,7	,7	96,1
20	3	2,0	2,0	98,0
21	1	,7	,7	98,7
25	1	,7	,7	99,3
30	1	,7	,7	100,0

4.2.3. Κατηγορία Κρατήσεων

Όσον αφορά στην κατηγορία κρατήσεων αεροπορικής θέσης παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων περί το 94,8 (N=145) έχει οικονομική θέση, ενώ μόλις το 5,2% (N=8) κατέχει διακεκριμένη θέση (Πίνακας 4.7, Διάγραμμα 4.5).

Πίνακας 4.7. Κατηγορία Κρατήσεων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Οικονομική Θέση	145	94,8	94,8	94,8
Valid Διακεκριμένη Θέση	8	5,2	5,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	



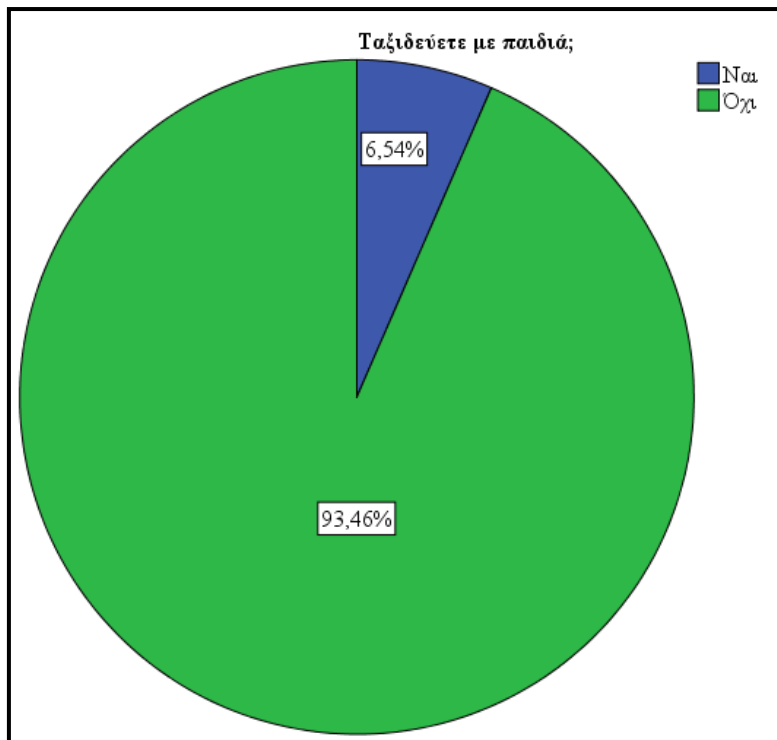
Διάγραμμα 4.5. Κατηγορία κρατήσεων

4.2.4. Ταξίδι με παιδιά

Για το ένα οι συμμετέχοντες ταξιδεύουν με παιδιά ή όχι σύμφωνα με τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης βρέθηκε ότι μόλις το 6,5% των συμμετεχόντων ταξιδεύει με παιδιά (N=10) ενώ το υπόλοιπο ποσοστό, περί το 93,5% (N=143) δεν ταξιδεύει με παιδιά (Πίνακας 4.8, Διάγραμμα 4.6)

Πίνακας 4.8. Ταξίδι με παιδιά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Nαι	10	6,5	6,5	6,5
Valid Όχι	143	93,5	93,5	100,0
Total	153	100,0	100,0	



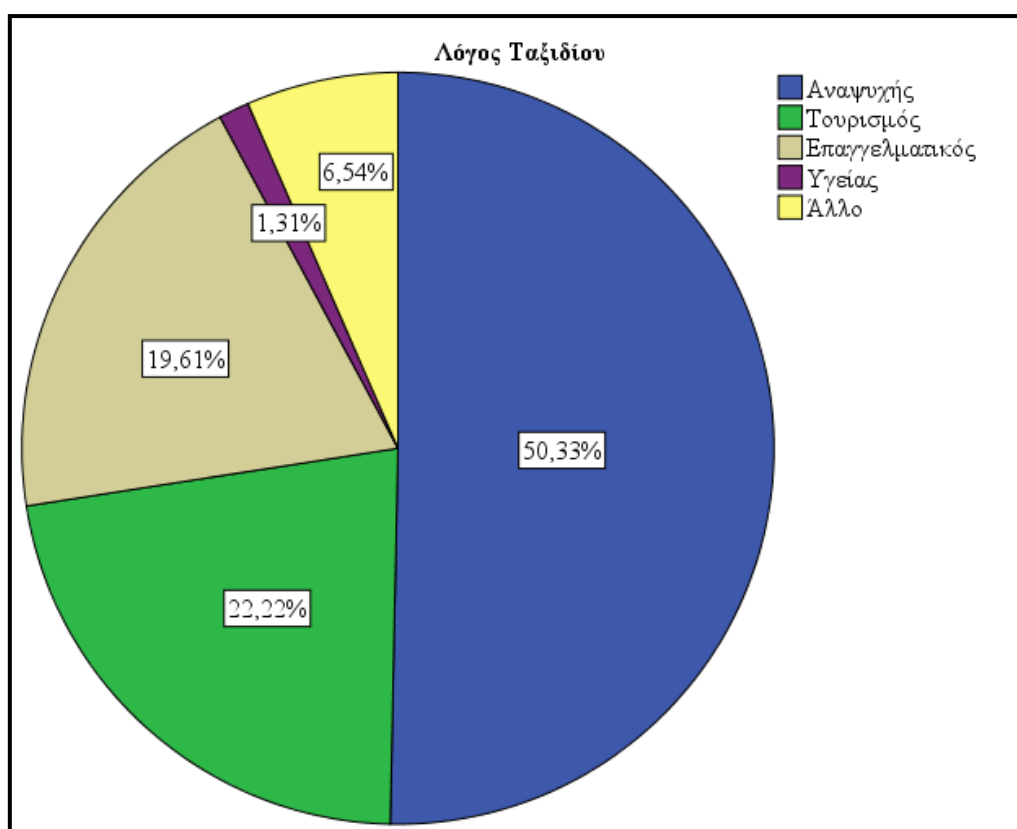
Διάγραμμα 4.6. Ταξίδι με παιδιά

4.2.5. Λόγος Ταξιδιού

Τέλος όσον αφορά στο λόγο ταξιδιού όπως φαίνεται από τον πίνακα 4.9 πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες (N=77, 50,3%) ταξιδεύει για λόγους αναψυχής, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό, 22,2% (N=34) και 19,6% (N=30) ταξιδεύει για τουριστικούς και επαγγελματικούς λόγους, αντίστοιχα. Μόλις 2 άτομα (1,3%) ταξιδεύουν για λόγους υγείας. Ένα αξιοσημείωτο ποσοστό, περί το 6,5% (N=10) αναφέρει άλλους λόγους, που μπορεί να είναι επίσκεψη στον τόπο καταγωγής, συμμετοχή σε κάποιο συνέδριο κ.ο.κ (Διάγραμμα 4.7).

Πίνακας 4.9. Λόγος Ταξιδιού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid Αναψυχής	77	50,3	50,3	50,3
Τουρισμός	34	22,2	22,2	72,5
Επαγγελματικός	30	19,6	19,6	92,2
Υγείας	2	1,3	1,3	93,5
Άλλο	10	6,5	6,5	100,0
Total	153	100,0	100,0	



Διάγραμμα 4.7. Λόγος Ταξιδιού

4.3. Πηγές Πληροφοριών

Στην ερώτηση αυτή ο κάθε συμμετέχοντας είχε την επιλογή να δώσει περισσότερες των μία απαντήσεις. Επομένως για τη στατιστική ανάλυση της συγκεκριμένης ερώτησης χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων (multiple responses). Επομένως κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων και όπου η απάντηση

ήταν θετική λάμβανε τον αριθμό 1 ενώ για τις αρνητική απάντηση λάμβανε τον αριθμό 0. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στον πίνακα 4.10.

Οι δύο πρώτες στήλες του Πίνακα 4.10 αφορούν στις απόλυτες και σχετικές συχνότητες επί των απαντήσεων (Responses) και όχι επί των συμμετεχόντων. Όπως βλέπουμε συνολικά στην ερώτησή μας δόθηκαν 374 θετικές απαντήσεις, όπου οι περισσότερες δόθηκαν στην απάντηση «Προσωπική εμπειρία από προηγούμενες πτήσεις» με ποσοστό 28,9% (108 θετικές απαντήσεις), ακολούθως στις απαντήσεις «Συστάσεις από φίλους και οικογένεια» και «Online κριτικές» σε ποσοστό 16,6% (62 θετικές απαντήσεις) και 15,2% (57 θετικές απαντήσεις), αντίστοιχα. Ακολούθως σε ποσοστό 14,2% και 11,2% των συμμετεχόντων με 53 και 42 θετικές απαντήσεις αντίστοιχα δήλωσαν ότι πηγές πληροφόρησης είναι η άμεση εξυπηρέτηση της αεροπορικής εταιρείας και μέσω της ιστοσελίδας της αεροπορικής εταιρείας αντίστοιχα. Ένα αξιόλογο ποσοστό περί το 5,9% (22 θετικές απαντήσεις) αναφέρει ότι πηγή πληροφόρησης είναι ο ταξιδιωτικός πράκτορας. Πολύ λιγότερες θετικές απαντήσεις δόθηκαν στις πηγές πληροφοριών που αφορούν στον έλεγχο κρατήσεων στο αεροδρόμιο, στις διαφημιστικές πινακίδες της αεροπορικής εταιρείας, στις διαφημίσεις της αεροπορικής εταιρείας σε εφημερίδες και περιοδικά και στις πληροφορίες και προσθήκες που βρέθηκαν στους ταξιδιωτικούς καταλόγους. Αξιοσημείωτο είναι να αναφερθεί το γεγονός ότι λίγες ήταν οι θετικές απαντήσεις όσον αφορά στην απάντηση ότι δεν λαμβάνουν υπ' όψιν καμία από τις παραπάνω πηγές πληροφόρησης ή ότι δε συμμετέχουν στην αναζήτηση πληροφοριών ή τη λήψη αποφάσεων.

Στην τρίτη στήλη βλέπουμε σχετικές συχνότητες επί των συμμετεχόντων (Cases). Όπως είδαμε κάθε συμμετέχων μπορούσε να δώσει περισσότερες από μία θετικές απαντήσεις (από καμία μέχρι όσες θέλει) και αυτός είναι ο λόγος που το οι σχετικές συχνότητες αθροίζουν 244,4% και όχι 100%. Αυτό σημαίνει ότι κατά μέσο όρο ο κάθε συμμετέχων προσέφερε 2,44 θετικές απαντήσεις. Οι περισσότερες θετικές απαντήσεις στο σύνολο των συμμετεχόντων δόθηκαν για την προσωπική εμπειρία από προηγούμενες πτήσεις, τις συστάσεις από φίλους και οικογένεια και τις Online κριτικές.

Πίνακας 4.10. Ανάλυση Πολλαπλών Απαντήσεων για πηγές πληροφοριών

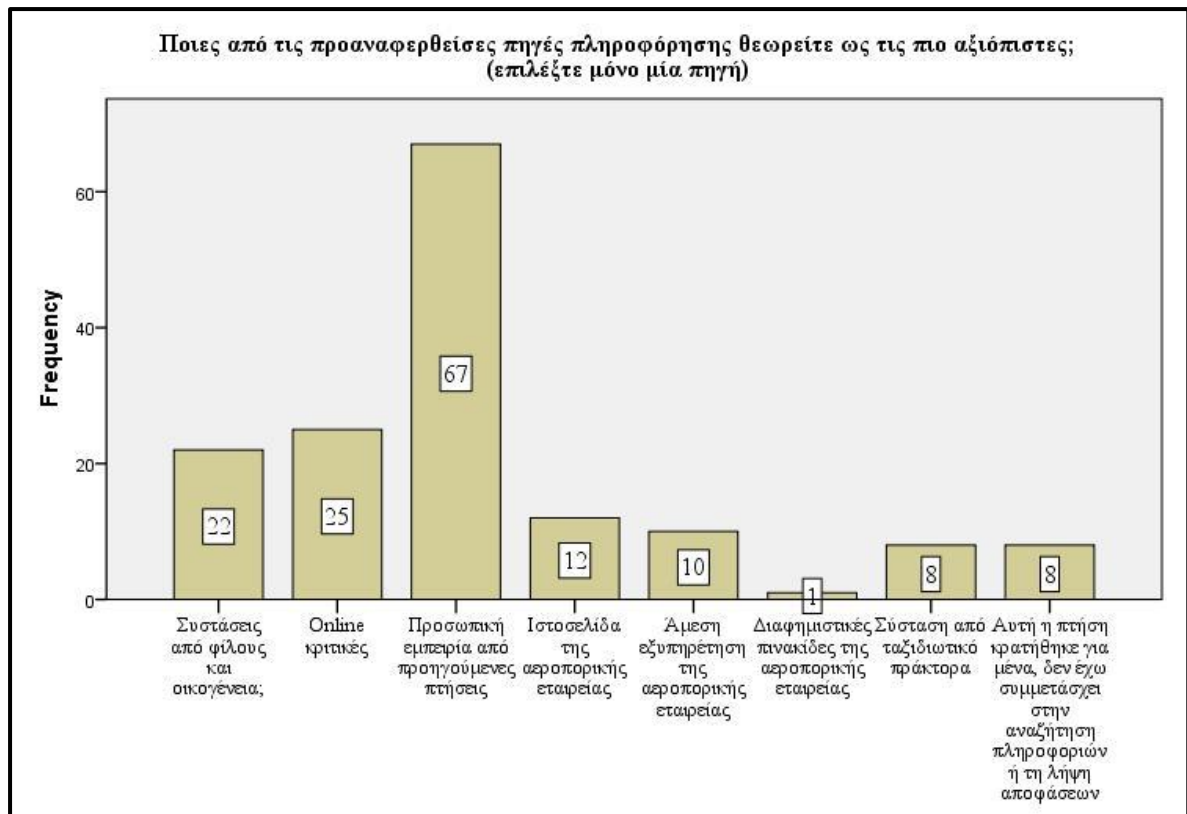
	Σχετικές συχνότητες επί των απαντήσεων (Responses)		Σχετικές συχνότητες επί των συμμετεχόντων (Cases)
	N	%	
Συστάσεις από φίλους και οικογένεια; (1)	62	16,6%	40,5%
Online κριτικές; (2)	57	15,2%	37,3%
Προσωπική εμπειρία από προηγούμενες πτήσεις; (3)	108	28,9%	70,6%
Ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρείας; (4)	42	11,2%	27,5%
Άμεση εξυπηρέτηση της αεροπορικής εταιρείας; (5)	53	14,2%	34,6%
Έλεγχος Κρατήσεων στο αεροδρόμιο; (6)	7	1,9%	4,6%
Διαφημιστικές πινακίδες της αεροπορικής εταιρείας; (7)	3	0,8%	2,0%
Διαφημίσεις της αεροπορικής εταιρείας σε εφημερίδες και περιοδικά; (8)	8	2,1%	5,2%
Πληροφορίες και προσθήκες που βρέθηκαν στους ταξιδιωτικούς καταλόγους; (9)	1	0,3%	0,7%
Σύσταση από ταξιδιωτικό πράκτορα; (10)	22	5,9%	14,4%
Δεν λαμβάνω υπ' όψιν καμία από τις παραπάνω πηγές πληροφόρησης (11)	2	0,5%	1,3%
Αυτή η πτήση κρατήθηκε για μένα, δεν έχω συμμετάσχει στην αναζήτηση πληροφοριών ή τη λήψη αποφάσεων; (12)	9	2,4%	5,9%
	374	100,0%	244,4%

Όσον αφορά στην επόμενη ερώτηση για το ποιά από τις προαναφερθείσες πηγές πληροφόρησης θεωρείτε η πιο αξιόπιστη για τον εκάστοτε συμμετέχοντα παρατηρούμε και πάλι ότι η προσωπική εμπειρία από προηγούμενες αεροπορικές πτήσεις συνιστά την πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τους συμμετέχοντες

(N=67, 43,8%) ενώ σημαντικές αναδεικνύονται και οι συστάσεις από φίλους και οικογένεια (N=22, 14,4%) καθώς και οι online κριτικές (N=25, 16,3%). Επίσης σημαντική πηγή πληροφόρησης αναδεικνύεται και η ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρείας καθώς και η άμεση εξυπηρέτησή της (Πίνακας 4.12, Διάγραμμα 4.8).

Πίνακας 4.12. Η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Συστάσεις από φίλους και οικογένεια;	22	14,4	14,4	14,4
Online κριτικές	25	16,3	16,3	30,7
Προσωπική εμπειρία από προηγούμενες πτήσεις	67	43,8	43,8	74,5
Ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρείας	12	7,8	7,8	82,4
Άμεση εξυπηρέτηση της αεροπορικής εταιρείας	10	6,5	6,5	88,9
Διαφημιστικές πινακίδες της αεροπορικής εταιρείας	1	,7	,7	89,5
Σύσταση από ταξιδιωτικό πράκτορα	8	5,2	5,2	94,8
Αυτή η πτήση κρατήθηκε για μένα, δεν έχω συμμετάσχει στην αναζήτηση πληροφοριών ή τη λήψη αποφάσεων	8	5,2	5,2	100,0
Σύνολο	153	100,0	100,0	



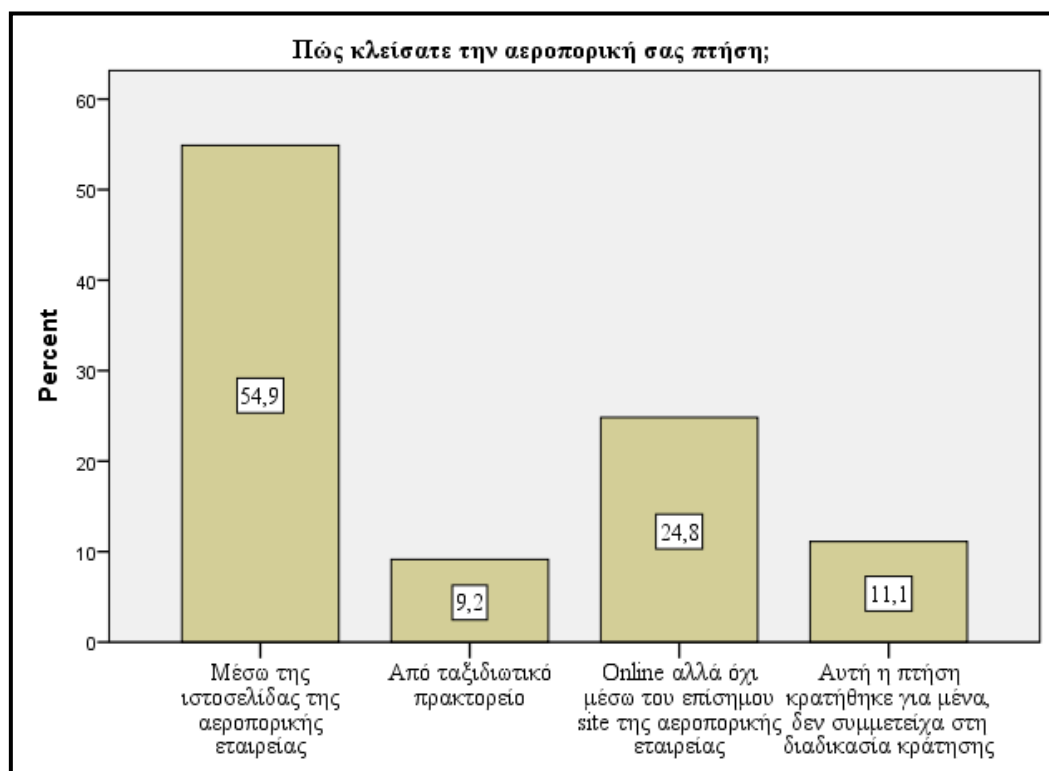
Διάγραμμα 4.8. Πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης

4.4. Τρόπος Κράτησης αεροπορικής θέσης

Όσον αφορά στον τρόπο κράτησης της αεροπορικής θέσης πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες έκανε κράτηση θέσης μέσω της ιστοσελίδας της αεροπορικής εταιρείας (N=84, 54,9%) ενώ το ¼ των συμμετεχόντων μέσω online ιστοσελίδων αλλά όχι μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της αεροπορικής εταιρείας (N=38, 24,8%). Επίσης το 9,2% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έκανε την κράτηση μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου ενώ το 11,1% δήλωσε ότι η πτήση αυτή κρατήθηκε γι' αυτούς από άλλον, χωρίς να συμμετέχουν στη διαδικασία της κράτησης (Πίνακας 4.13, Διάγραμμα 4.9).

Πίνακας 4.13. Τρόπος Κράτησης αεροπορικής θέσης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Valid	Μέσω της ιστοσελίδας της αεροπορικής εταιρείας	84	54,9	54,9	54,9
	Από ταξιδιωτικό πρακτορείο	14	9,2	9,2	64,1
	Online αλλά όχι μέσω του επίσημου site της αεροπορικής εταιρείας	38	24,8	24,8	88,9
	Αυτή η πτήση κρατήθηκε για μένα, δεν συμμετείχα στη διαδικασία κράτησης	17	11,1	11,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Διάγραμμα 4.9. Τρόπος Κράτησης αεροπορικής θέσης

4.5. Παράγοντες ζήτησης της αεροπορικής εταιρείας

Στην ερώτηση αυτή χρησιμοποιήθηκε μία κλίμακα Likert τεσσάρων σημείων και οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν ανάμεσα σε "πολύ σημαντικό" (= 1), "μάλλον σημαντικό" (= 2), "μάλλον ασήμαντο" (= 3) και "εντελώς ασήμαντο" (= 4). Στον πίνακα 4.14, παρουσιάζεται η μέση βαθμολογία για κάθε παράγοντα ζήτησης της αεροπορικής εταιρείας, από το μικρότερο μέσο όρο στον μεγαλύτερο, όπου όσο μικρότερη είναι η βαθμολογία τόσο σημαντικότερος θεωρείται ο παράγοντας αυτός για τους συμμετέχοντες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης γίνεται αντιληπτό ότι ο σημαντικότερος παράγοντας ζήτησης μίας αεροπορικής εταιρείας θεωρείται από τους συμμετέχοντες, η ασφάλεια της αεροπορικής εταιρείας η οποία και έλαβε μέση βαθμολογία σημαντικότητας Mean=1.12 (SD=0,428) κάτι που σημαίνει ότι τη θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα επιλογής μίας αεροπορικής εταιρείας από ένα επιβάτη. Πολύ σημαντικοί θεωρούνται επίσης οι παράγοντες αεροπορικός ναυλός / τιμή (mean=1.16, SD=0.431), η ακρίβεια (mean=1.22, SD=0.499), το διαθέσιμο Online check-in (mean=1.24, SD=0.550), το γρήγορο check-in στο αεροδρόμιο (mean=1.31, SD=0.601, οι βολικοί χρόνοι αναχώρησης και άφιξης (mean=1.33, SD=0.548), η πτήση χωρίς στάση (mean=1.34, SD=0.575), ο μικρός χρόνος μετάβασης μεταξύ πτήσεων (mean=1.40, SD=0.611), οι πολλές πτήσεις ημερησίως επιτρέπουν ευέλικτες κρατήσεις (mean=1.42, SD=0.614) και το φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό (mean=1.50, SD=0.650).

Λιγότερο σημαντικοί παράγοντες θεωρούνται: η φήμη της αεροπορικής εταιρείας (mean=1.56, SD=0.777), το επιτρεπόμενο όριο δωρεάν αποσκευών (mean=1.58, SD=0.704), η εμφάνιση και η συμπεριφορά του προσωπικού είναι ικανοποιητική (mean=1.66, SD=0.680), η απόσταση καθίσματος (mean=1.80, SD=0.735), οι γλωσσικές δεξιότητες προσωπικού (mean=1.82, SD=0.773), το πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών (mean=1.83, SD=0.937), η ποιότητα και επιλογή των γευμάτων (mean=1.90, SD=0.882), η εθνικότητα της αεροπορικής εταιρείας (mean=2.14, SD=1.003), η εξωτερική εμφάνιση του αεροπλάνου (mean=2.20, SD=0.927), η ποιότητα και επιλογή των ποτών (mean=2.23, SD=0.992) και η διασύνδεση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS και τηλεφώνου (mean=2.42, SD=0.997).

Τέλος μάλλον ασήμαντους παράγοντες θεωρούν τους παράγοντες όπως: την ποικιλία προγράμματος ψυχαγωγίας (mean=2.65, SD=0.913), τις εφημερίδες και περιοδικά (mean=2.68, SD=0.964), τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να μεταφερθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση μέσω του συστήματος ψυχαγωγίας (mean=2.74, SD=0.909), τις επίκαιρες ειδήσεις (mean=2.85, SD=0.887), την ιδιωτική οθόνη για το πρόγραμμα ψυχαγωγίας (mean=2.95, SD=2.608) και τις αγορές κατά την πτήση (mean=2.97, SD=0.899).

Αναλυτικοί πίνακες για τις συχνότητες και τα ποσοστά για τον κάθε παράγοντα ζήτησης της αεροπορικής εταιρείας παρουσιάζονται στο Παράρτημα II.

Πίνακας 4.14. Παράγοντες ζήτησης αεροπορικής εταιρείας.

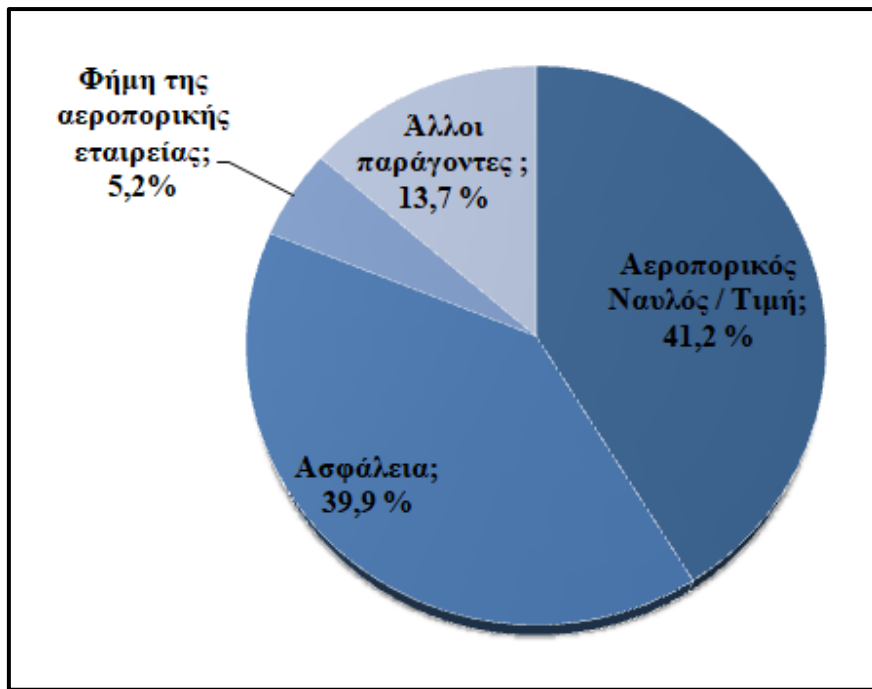
Παράγοντας	Mean	Std. Deviation
Ασφάλεια	1,12	,428
Αεροπορικός Ναυλός / Τιμή	1,16	,431
Ακρίβεια	1,22	,499
Διαθέσιμο Online check-in	1,24	,550
Γρήγορο check-in στο αεροδρόμιο	1,31	,601
Βολικοί χρόνοι αναχώρησης και άφιξης	1,33	,548
Πτήση χωρίς στάση	1,34	,575
Μικρός χρόνος μετάβασης μεταξύ πτήσεων	1,40	,611
Πολλές πτήσεις ημερησίως επιτρέπουν ευέλικτες κρατήσεις	1,42	,614
Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό	1,50	,650
Φήμη της αεροπορικής εταιρείας	1,56	,777
Επιτρεπόμενο όριο δωρεάν αποσκευών	1,58	,704
Η εμφάνιση και η συμπεριφορά του προσωπικού είναι ικανοποιητική	1,66	,680
Απόσταση καθίσματος	1,80	,735
Γλωσσικές δεξιότητες προσωπικού	1,82	,773
Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών	1,83	,937
Ποιότητα και επιλογή των γευμάτων	1,90	,882
Εθνικότητα της αεροπορικής εταιρείας	2,14	1,033

Εξωτερική εμφάνιση του αεροπλάνου	2,20	,927
Ποιότητα και επιλογή των ποτών	2,26	,992
Διασύνδεση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS και τηλεφώνου	2,42	,997
Ποικιλία προγράμματος ψυχαγωγίας	2,65	,913
Εφημερίδες, περιοδικά	2,68	,964
Τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να μεταφερθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση μέσω του συστήματος ψυχαγωγίας	2,74	,909
Επίκαιρες ειδήσεις	2,85	,887
Ιδιωτική οθόνη για το πρόγραμμα ψυχαγωγίας	2,95	2,608
Αγορές κατά την πτήση	2,97	,899

Τέλος ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να υποδείξουν μόνο έναν από τους 27 παράγοντες που αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα γι'αυτούς προκειμένου να επιλέξουν μια αεροπορική εταιρεία για το ταξίδι τους. Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης ο σημαντικότερος παράγοντας αναδείχθηκε ο αεροπορικός ναύλος/ τιμή με το 41,2% (N=63) των συμμετεχόντων να τη θεωρεί τον σημαντικότερο παράγοντα επιλογής μίας αεροπορικής εταιρείας για το ταξίδι του καθώς επίσης και με πολύ μικρή διαφορά σε ποσοστό 39,9% (N=61) των συμμετεχόντων να θεωρεί εξίσου σημαντικό παράγοντα την ασφάλεια της αεροπορικής εταιρείας. Ακολουθούν με σειρά μεγαλύτερης σημαντικότητας οι παράγοντες: φήμη της αεροπορικής εταιρείας, πολλές πτήσεις ημερησίως επιτρέπουν ευέλικτες κρατήσεις, βολικοί χρόνοι αναχώρησης και άφιξης, επιτρεπόμενο όριο δωρεάν αποσκευών, ποικιλία προγράμματος ψυχαγωγίας, πτήση χωρίς στάση, μικρός χρόνος μετάβασης μεταξύ πτήσεων, τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να μεταφερθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση μέσω του συστήματος ψυχαγωγίας, το πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών και η ακρίβεια (Πίνακας 4.15, Διάγραμμα 4.10).

Πίνακας 4.15. Σημαντικότερος παράγοντας επιλογής της αεροπορικής εταιρείας

Σημαντικότερος Παράγοντας	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Απόσταση καθίσματος	2	1,3	1,3	1,3
Επιτρεπόμενο όριο δωρεάν αποσκευών	3	2,0	2,0	3,3
Ποικιλία προγράμματος ψυχαγωγίας	1	,7	,7	3,9
Τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να μεταφερθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση μέσω του συστήματος ψυχαγωγίας	1	,7	,7	4,6
Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών	1	,7	,7	5,2
Ασφάλεια	61	39,9	39,9	45,1
Ακρίβεια	1	,7	,7	45,8
Φήμη της αεροπορικής εταιρείας	8	5,2	5,2	51,0
Πτήση χωρίς στάση	3	2,0	2,0	52,9
Μικρός χρόνος μετάβασης μεταξύ πτήσεων	1	,7	,7	53,6
Πολλές πτήσεις ημερησίως επιτρέπουν ευέλικτες κρατήσεις	4	2,6	2,6	56,2
Βολικοί χρόνοι αναχώρησης και άφιξης	4	2,6	2,6	58,8
Αεροπορικός Ναυλός / Τιμή	63	41,2	41,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	



Διάγραμμα 4.10. Σημαντικότεροι παράγοντες επιλογής της αεροπορικής εταιρείας

4.6. Έλεγχοι υποθέσεων

4.6.1. Υπόθεση 1^η

H1: Η πλειοψηφία των επιβατών αεροπορικών εταιρειών (ποσοστό $> 50\%$) που ασχολούνται με την αναζήτηση πληροφοριών, λαμβάνει υπόψη περισσότερες από μία πηγή πληροφοριών πριν επιλέξει μια αεροπορική εταιρεία.

H0: Η πλειοψηφία των επιβατών αεροπορικών εταιρειών (ποσοστό $> 50\%$) που ασχολούνται με την αναζήτηση πληροφοριών, λαμβάνει υπόψη μία μόνο πηγή πληροφορίας πριν επιλέξει μια αεροπορική εταιρεία.

Το 2,4% του συνολικού δείγματος έδειξε ότι δεν συμμετείχε καθόλου στην αναζήτηση πληροφοριών, καθώς η πτήση είχε κλειστεί από κάποιον άλλο για αυτούς. Επίσης ένα ποσοστό 0,5% των συμμετεχόντων δεν λαμβάνει υπ' όψιν καμία από τις παραπάνω πηγές πληροφόρησης. Κατά συνέπεια, ποσοστό 97,1% του δείγματος ασχολήθηκε με την αναζήτηση πληροφοριών. Η κατηγορία της πηγής πληροφοριών αναφέρεται στις ΒΠ = βιωματικές πηγές, ΔΠ = διαφημιστικές πηγές, ΠΠ = προσωπικές πηγές και ΟΠ= ουδέτερη πηγή.

Πίνακας 4.16. Εξέταση πηγών πληροφοριών

Κατηγορία	Πηγές Πληροφόρησης	Ποσοστό στο σχετικών συχνοτήτων επί των συμμετεχόντων (Cases)	Ποσοστό σημαντικότερης πηγής
ΠΠ	Συστάσεις από φίλους και οικογένεια;	40,5%	14,4%
ΠΠ	Online κριτικές;	37,3%	16,3%
ΒΠ	Προσωπική εμπειρία από προηγούμενες πτήσεις;	70,6%	43,8%
ΔΠ	Ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρείας;	27,5%	7,8%
ΔΠ	Άμεση εξυπηρέτηση της αεροπορικής εταιρείας;	34,6%	6,5%
ΔΠ	Έλεγχος Κρατήσεων στο αεροδρόμιο;	4,6%	0,7%
ΔΠ	Διαφημιστικές πινακίδες της αεροπορικής εταιρείας;	2,0%	5,2%
ΔΠ	Διαφημίσεις της αεροπορικής εταιρείας σε εφημερίδες και περιοδικά;	5,2%	
ΔΠ	Πληροφορίες και προσθήκες που βρέθηκαν στους ταξιδιωτικούς καταλόγους;	0,7%	
ΟΠ	Σύσταση από ταξιδιωτικό πράκτορα;	14,4%	5,2%

Αξιοσημείωτο είναι ότι από τους επιβάτες θεωρούν την προσωπική εμπειρία από προηγούμενες πτήσεις ως μία από τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης 70,6%. Μέσω ελέγχου t – test ελέγξαμε να δούμε αν η μέση τιμή είναι αυτών που επιλέγουν μια τιμή ίδια με αυτών που επιλέγουν περισσότερες πηγές πληροφόρησης και προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση $p\text{-value}=0.014$ ($p < 0,05$). Αυτή η τιμή επιτρέπει την απόρριψη του H_0 και αποδεχόμαστε την υπόθεση ότι η πλειοψηφία των επιβατών αεροπορικών εταιρειών (ποσοστό >50%) που ασχολείται με την αναζήτηση πληροφοριών λαμβάνει υπόψη περισσότερες από μία πηγή πληροφοριών πριν επιλέξει μια αεροπορική εταιρεία.

4.6.2. Υπόθεση 2^η

H1: Οι προσωπικές πηγές θα θεωρηθούν ως οι πιο αξιόπιστες.

H0: Όλες οι πηγές θα θεωρηθούν ως ομοιόμορφα αξιόπιστες.

Οι συχνότητες που παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.16 απεικονίζουν ότι οι βιωματικές πηγές επιλέχθηκαν συχνότερα ως η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών και ακολουθούν οι προσωπικές πηγές. Όσον αφορά τις προσωπικές πηγές, είναι αξιοσημείωτο ότι γίνεται μια σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ της αξιοπιστίας των συστάσεων στόμα σε στόμα από την οικογένεια και τους φίλους και της ηλεκτρονικής μορφής συστάσεων στόμα σε στόμα που αποδεικνύεται ότι θεωρείται λιγότερο αξιόπιστη. Επιπλέον, σημαντική είναι η κατάταξη της άμεσης εξυπηρέτησης της αεροπορικής εταιρείας και της ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρείας ως αξιόπιστων πηγών οι οποίες θεωρούνται επίσης σημαντικές πηγές πληροφόρησης καθώς κατατάσσονται στην 4^η και 5^η θέση αντίστοιχα. Εξίσου αξιοσημείωτη είναι η κατάταξη των ουδέτερων πηγών όπως οι συμβουλές των ταξιδιωτικών πρακτόρων (14,4%), καθώς κατατάσσεται στην 6^η θέση όσον αφορά την αξιοπιστία. Εκτός από την ιστοσελίδα, όλες οι άλλες πηγές που κυριαρχούσαν στη μαζική σκηνή σπάνια δηλώνονταν ως οι πιο αξιόπιστες. Οι διαφημιστικές πινακίδες, οι διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά και οι πληροφορίες και οι διαφημίσεις στους καταλόγους ταξιδιών δεν θεωρούνται αξιόπιστες σε μεγάλο βαθμό από τους συμμετέχοντες. Προκειμένου να εξεταστεί και να τεκμηριωθεί στατιστικά η υπόθεση ότι οι προσωπικές πηγές θεωρούνται οι πλέον αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης των συμμετεχόντων πραγματοποιήθηκαν δοκιμές ανά ζεύγη των τριών κύριων κατηγοριών πηγών, προσωπικές, βιωματικές και διαφημιστικές, χρησιμοποιώντας την κανονική προσέγγιση διωνυμικής κατανομής με σκοπό να ανιχνευθούν σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατηγοριών. Εφαρμόστηκαν δύο δοκιμές με ουρά και η σύγκριση ανάμεσα σε πηγές που ανήκουν σε προσωπικές και διαφημιστικές πηγές ($p = 0,000$) και σε προσωπικές και βιωματικές πηγές ($p = 0,000$) οδηγεί σε σημαντικά αποτελέσματα καθώς η παρατηρούμενη τιμή p είναι μικρότερη από 0,05. Κατά συνέπεια, για τις πηγές αυτές, η μηδενική υπόθεση H_0 απορρίπτεται και επομένως δεχόμαστε την υπόθεση ότι οι προσωπικές πηγές θεωρούνται οι πιο αξιόπιστες. Η δοκιμή προσωπικών και ουδέτερων πηγών (σύσταση από ταξιδιωτικό πρακτορείο) οδήγησε ωστόσο σε σημαντικό αποτέλεσμα ($p = 0.000$) και σε αυτή την περίπτωση

το H_0 μπορεί να απορριφθεί καθώς το αποτέλεσμα είναι μικρότερο από 0,05. Η προσπάθεια ανίχνευσης σημαντικών αποτελεσμάτων με τη σύγκριση της κατανομής των προσωπικών πηγών με τον μέσο όρο όλων των άλλων πηγών οδήγησε επίσης σε ασήμαντα αποτελέσματα ($p = 0,000$) και πάλι απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 .

4.6.3. Υπόθεση 3^η

H_1 : Περισσότερες κρατήσεις θα γίνονται μέσω των ιστοσελίδων των αεροπορικών εταιρειών παρά μέσω των καναλιών άμεσης πώλησης των αεροπορικών εταιρειών (ταξιδιωτικά πρακτορεία).

H_0 : Ο αριθμός των κρατήσεων που γίνονται μέσω της ιστοσελίδας των αεροπορικών εταιρειών ισούται με τον αριθμό των κρατήσεων που γίνονται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Ο Πίνακας 4.17 συνοψίζει το αποτέλεσμα της ανάλυσης συχνότητας όσον αφορά τον τρόπο κράτησης της αεροπορικής θέσης από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Οι επιβάτες που δεν συμμετείχαν στη διαδικασία κράτησης δεν συμπεριλήφθηκαν στον πίνακα και στην περαιτέρω ανάλυση. Από τον πίνακα φαίνεται ότι ο αριθμός των κρατήσεων μέσω της επίσημης ιστοσελίδας των αεροπορικών εταιρειών κυριαρχεί και χρησιμοποιήθηκε συχνότερα (54,9%) ακολουθούμενο από τις online κρατήσεις αλλά όχι μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της αεροπορικής εταιρείας (24,8%). Η κράτηση θέσεων μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων καλύπτει μόλις το 9,2%. Οι κρατήσεις μέσω της γραμμής εξυπηρέτησης της αεροπορικής εταιρείας και του ελέγχου κρατήσεων της αεροπορικής εταιρείας στο αεροδρόμιο δεν έλαβαν καμία απάντηση. Συγκρίνοντας τις κρατήσεις που έγιναν μέσω ιστοσελίδας με τις κρατήσεις που έλαβαν χώρα μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα, παρατηρούμε ότι ο πρώτος τρόπος κράτησης καλύπτει το 79,7. Η υπόθεση 3 υποδηλώνει ότι "οι περισσότερες κρατήσεις θα γίνονται μέσω ιστοσελίδων των αεροπορικών εταιρειών παρά μέσω των καναλιών άμεσης πώλησης των αεροπορικών εταιρειών (ταξιδιωτικά πρακτορεία). Και η κανονική προσέγγιση διωνυμικής κατανομής με μονόπλευρη δοκιμή εκτελέστηκε για να ελεγχθεί εάν υπήρχαν σημαντικές διαφορές μεταξύ του ποσού των κρατήσεων μέσω ιστοσελίδων και μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων. Μετά τον υπολογισμό, παρατηρήθηκε μία τιμή $p < 0,04$. Αυτή η τιμή επιτρέπει την απόρριψη του H_0 και η αποδεχόμαστε την υπόθεση ότι οι περισσότερες κρατήσεις γίνονται μέσω των

ιστοσελίδων των αεροπορικών εταιρειών παρά μέσω των καναλιών άμεσης πώλησης των αεροπορικών εταιρειών (ταξιδιωτικά πρακτορεία).

Πίνακας 4.17. Τρόπος Κράτησης αεροπορικής θέσης

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Μέσω της ιστοσελίδας της αεροπορικής εταιρείας	84	54,9
	Από ταξιδιωτικό πρακτορείο	14	9,2
	Online αλλά όχι μέσω του επίσημου site της αεροπορικής εταιρείας	38	24,8
	Αυτή η πτήση κρατήθηκε για μένα, δεν συμμετείχα στη διαδικασία κράτησης	17	11,1
	Total	153	100,0

4.6.4. Υπόθεση 4^η

H1: Η ασφάλεια αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα ζήτησης των αεροπορικών εταιρειών.

H0: Όλα τα χαρακτηριστικά θεωρούνται εξίσου σημαντικά από τους επιβάτες.

Οι επιβάτες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη σημασία των 27 παραγόντων που καθορίζουν το αεροπορικό προϊόν. Για κάθε παράγοντα υπολογίστηκε η μέση τιμή και στον πίνακα 4.18 παρουσιάζονται κατά σειρά μεγαλύτερης προς μικρότερης σημαντικότητας για τους συμμετέχοντες. Στον πίνακα κατηγοριοποιείται επίσης κάθε παράγοντας σε μία από τις πέντε διαστάσεις (Α = αξιοπιστία, ΙΑ = ικανότητα απόκρισης, ΧΔ = χρονοδιάγραμμα και διαθεσιμότητα, Π = προσωπικό και άτομα, ΥΠ = υλικά και παροχές).

Πίνακας 4.18. Μέση τιμή και κατηγορίες παραγόντων

Παράγοντας	Mean	Κατηγορία
Ασφάλεια	1,12	A
Αεροπορικός Ναυλός / Τιμή	1,16	A
Ακρίβεια	1,22	A
Διαθέσιμο Online check-in	1,24	ΙΑ
Γρήγορο check-in στο αεροδρόμιο	1,31	ΙΑ
Βολικοί χρόνοι αναχώρησης και άφιξης	1,33	ΧΔ
Πτήση χωρίς στάση	1,34	ΧΔ
Μικρός χρόνος μετάβασης μεταξύ πτήσεων	1,40	ΧΔ
Πολλές πτήσεις ημερησίως επιτρέπουν ευέλικτες κρατήσεις	1,42	ΧΔ
Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό	1,50	Π
Φήμη της αεροπορικής εταιρείας	1,56	A
Επιτρεπόμενο όριο δωρεάν αποσκευών	1,58	ΥΠ
Η εμφάνιση και η συμπεριφορά του προσωπικού είναι ικανοποιητική	1,66	Π
Απόσταση καθίσματος	1,80	ΥΠ
Γλωσσικές δεξιότητες προσωπικού	1,82	Π
Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών	1,83	ΥΠ
Ποιότητα και επιλογή των γευμάτων	1,90	ΥΠ
Εθνικότητα της αεροπορικής εταιρείας	2,14	A
Εξωτερική εμφάνιση του αεροπλάνου	2,20	ΥΠ
Ποιότητα και επιλογή των ποτών	2,26	ΥΠ
Διασύνδεση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS και τηλεφώνου	2,42	ΥΠ
Ποικιλία προγράμματος ψυχαγωγίας	2,65	ΥΠ
Εφημερίδες, περιοδικά	2,68	ΥΠ
Τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να μεταφερθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση μέσω του συστήματος ψυχαγωγίας	2,74	ΥΠ
Επίκαιρες ειδήσεις	2,85	ΥΠ
Ιδιωτική οθόνη για το πρόγραμμα ψυχαγωγίας	2,95	ΥΠ
Αγορές κατά την πτήση	2,97	ΥΠ

Η μέση τιμή όλων των παραγόντων βρέθηκε 1,88 και το εύρος τιμών 1,96 γεγονός που δείχνει ότι όλοι οι παράγοντες που αναλύονται πιο πάνω θεωρούνται από πολύ σημαντικοί έως μάλλον σημαντικοί για τους συμμετέχοντες. Για τον έλεγχο της υπόθεσης ότι η ασφάλεια συνιστά τον πιο σημαντικό παράγοντα ζήτησης μιας αεροπορικής εταιρείας από τους επιβάτες διεξήχθησαν 26 μεμονωμένες δοκιμές Wilcoxon προκειμένου να διερευνηθεί εάν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ της αξιολόγησης της ασφάλειας και των άλλων 25 χαρακτηριστικών του προϊόντος χρησιμοποιώντας το στατιστικό έλεγχο Wilcoxon ανά ζεύγος (Παράρτημα ΙΙΙ). Τα αποτελέσματα του στατιστικού ελέγχου παρουσιάζονται στον πίνακα 4.19.

Πίνακας 4.19. Αποτελέσματα στατιστικού ελέγχου Wilcoxon ανά ζεύγος παραγόντων.

	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Ασφάλεια - Εξωτερική εμφάνιση του αεροπλάνου	-8,724 ^b	,000
Ασφάλεια - Απόσταση καθίσματος	-8,298 ^b	,000
Ασφάλεια - Επιτρεπόμενο όριο δωρεάν αποσκευών	-6,450 ^b	,000
Ασφάλεια - Ποικιλία προγράμματος ψυχαγωγίας	-9,880 ^b	,000
Ασφάλεια - Ιδιωτική οθόνη για το πρόγραμμα ψυχαγωγίας	- 10,189 ^b	,000
Ασφάλεια - Επίκαιρες ειδήσεις	- 10,101 ^b	,000
Ασφάλεια - Διασύνδεση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS και τηλεφώνου	-9,320 ^b	,000
Ασφάλεια - Τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να μεταφερθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση μέσω του συστήματος ψυχαγωγίας	- 10,023 ^b	,000
Ασφάλεια - Εφημερίδες, περιοδικά	-9,876 ^b	,000
Ασφάλεια - Αγορές κατά την πτήση	- 10,437 ^b	,000
Ασφάλεια - Ποιότητα και επιλογή των γευμάτων	-8,182 ^b	,000
Ασφάλεια - Ποιότητα και επιλογή των ποτών	-8,856 ^b	,000

Ασφάλεια - Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών	-7,269 ^b	,000
Ασφάλεια - Γρήγορο check-in στο αεροδρόμιο	-3,866 ^b	,000
Ασφάλεια - Διαθέσιμο Online check-in	-2,800 ^b	,005
Ασφάλεια - Ακρίβεια	-2,768 ^b	,006
Ασφάλεια - Φήμη της αεροπορικής εταιρείας	-5,961 ^b	,000
Ασφάλεια - Εθνικότητα της αεροπορικής εταιρείας	-8,222 ^b	,000
Ασφάλεια - Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό	-6,117 ^b	,000
Ασφάλεια - Η εμφάνιση και η συμπεριφορά του προσωπικού είναι ικανοποιητική	-7,382 ^b	,000
Ασφάλεια - Γλωσσικές δεξιότητες προσωπικού	-8,391 ^b	,000
Ασφάλεια - Πτήση χωρίς στάση	-4,492 ^b	,000
Ασφάλεια - Μικρός χρόνος μετάβασης μεταξύ πτήσεων	-5,161 ^b	,000
Ασφάλεια - Πολλές πτήσεις ημερησίως επιτρέπουν ευέλικτες κρατήσεις	-5,255 ^b	,000
Ασφάλεια - Βολικοί χρόνοι αναχώρησης και άφιξης	-4,109 ^b	,000
Ασφάλεια - Αεροπορικός Ναυλός / Τιμή	-,979 ^b	,327

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης βρέθηκε ότι η τιμή p-value είναι μικρότερη από 0,05 επομένως απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ότι όλα τα χαρακτηριστικά θεωρούνται εξίσου σημαντικά από τους επιβάτες και αποδεχόμαστε την υπόθεση H1 ότι η ασφάλεια αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα ζήτησης των αεροπορικών εταιρειών. Εξαίρεση συνιστά ο στατιστικός έλεγχος μεταξύ της ασφάλειας και της τιμής του αεροπορικού εισιτηρίου όπου βρέθηκε ότι η τιμή p-value>0.05=0.327 επομένως αποδεχόμαστε την υπόθεση ότι η τιμή του αεροπορικού εισιτηρίου είναι εξίσου σημαντικός παράγοντας για τη ζήτηση μιας αεροπορικής εταιρείας. Αυτό φαίνεται και από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης όσον αφορά στη βαθμολογία των συμμετεχόντων σχετικά με τη σημαντικότητα των παραγόντων ζήτησης μιας αεροπορικής εταιρείας όπου ο παράγοντας τιμή έλαβε

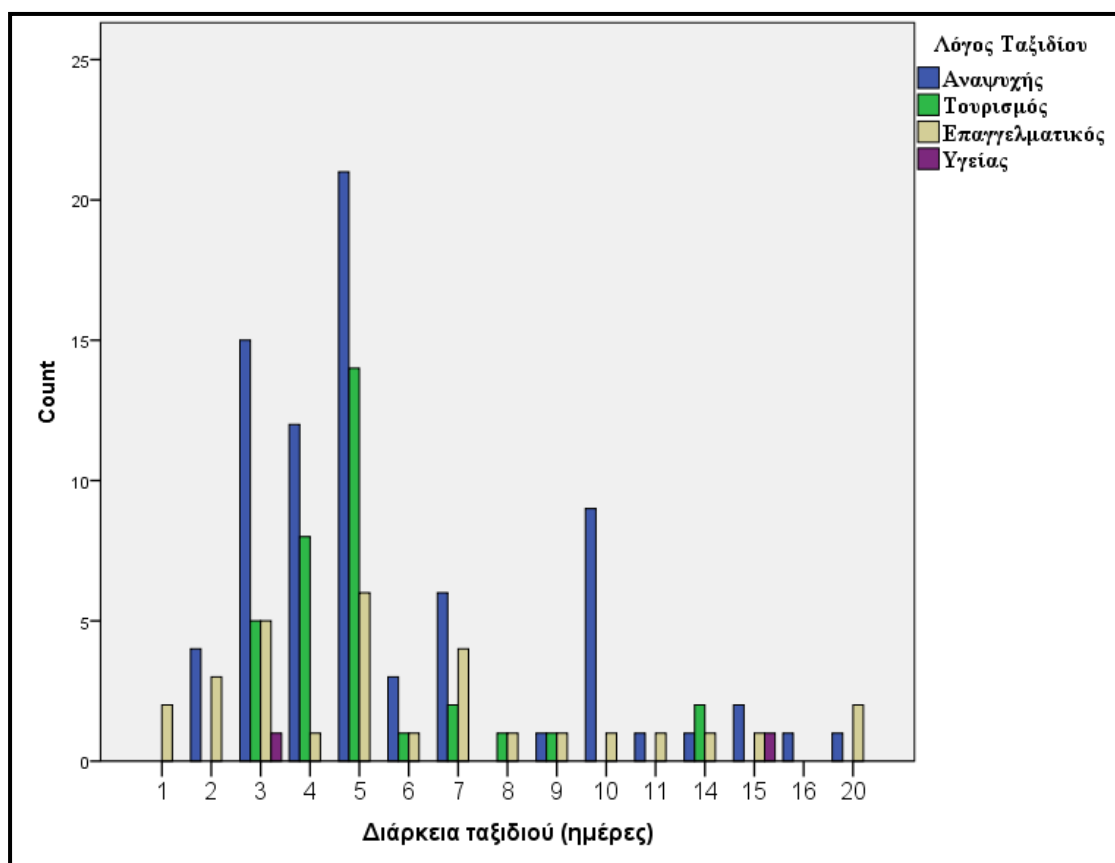
βαθμολογία (mean=1.16) δηλαδή θεωρείται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα πολύ σημαντικός παράγοντας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι η σύνδεση των επιτευχθέντων ευρημάτων από την έρευνα με ιδέες και παραδοχές που διερευνήθηκαν στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Θα δοθεί προσοχή στην εξακρίβωση του βαθμού στον οποίο οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα ταιριάζουν με ήδη υπάρχουσες έρευνες όσον αφορά στη συμπεριφορά των επιβατών.

5.1. Ερμηνεία Γενικών Πληροφοριών

Από το ακόλουθο διάγραμμα παρατηρούμε ότι η αναψυχή και ο τουρισμός αποτελούν τους δύο ισχυρότερους λόγους αεροπορικού ταξιδιού με τη μέση διάρκεια να ανέρχεται στις 6,53 ημέρες.



Διάγραμμα 5.1. Συσχέτιση της διάρκειας ταξιδιού με το λόγο ταξιδιού.

Εν γένει, όσο αυξάνεται η διάρκεια του ταξιδιού τόσο αυξάνεται και ο κίνδυνος για αύξηση των απαιτούμενων δαπανών. Σε αυτή την περίπτωση, αυξάνεται ο προσανατολισμός των καταναλωτών για επίτευξη της βέλτιστης δυνατής σχέσης

μεταξύ ποιότητας και τιμής (Kotler et al., 2008) και συνεπώς αυξάνεται περισσότερο ο χρόνος που αφιερώνεται στην αναζήτηση πληροφοριών (Pizam & Mansfeld 1999).

5.2 Ερμηνεία των πηγών πληροφοριών που εξετάστηκαν (Υπόθεση 1)

Το κύριο αποτέλεσμα αυτής της ενότητας είναι η επιβεβαίωση ότι οι επιβάτες πραγματοποιούν αναζήτηση πληροφοριών. Πάνω από το 90% των επιβατών που συμμετείχε στην απόφαση ταξιδιού θεωρούσε τουλάχιστον μία πηγή πληροφοριών ενώ η πλειοψηφία επωφελήθηκε από περισσότερες από μία πηγές. Αυτό το εντυπωσιακό αποτέλεσμα υποστηρίζεται από τις εργασίες (Kotler et al., 2008; Swarbrooke & Horne, 2007). Οι Kotler et al. (2008) κατέληξαν το συμπέρασμα ότι οι περισσότερες πληροφορίες που αποκτά ο πελάτης προέρχονται από διαφημιστικές πηγές οι οποίες αναφέρονται στην έρευνα ως οι επικρατούσες πηγές. Τα ευρήματα των επιβατών της παρούσας έρευνας έρχονται σε αντίθεση με τα συμπεράσματά των Kotler et al. (2008). Όλες οι διαφημιστικές πηγές (ταξιδιωτικός κατάλογος, ιστοσλίδες, διαφημιστικές πινακίδες, εφημερίδες και περιοδικά, γραφεία κρατήσεων και υπηρεσίες ξενοδοχείων) κατατάσσονταν ως οι λιγότερο συχνά χρησιμοποιούμενες. Συνολικά το 20,2% των συμμετεχόντων επιλέγουν αυτές τις πηγές στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών. Είναι αξιοσημείωτο ότι το 48,3% των συμμετεχόντων δεν χρειάστηκε να πραγματοποιήσει εξωτερική αναζήτηση πληροφοριών (Pizam και Mansfeld, 1999), καθώς βασίστηκε σε προηγούμενη εμπειρία που είχε από προηγούμενες πτήσεις. Το χαμηλό ποσοστό των συμμετεχόντων που επιλέγει την αναζήτηση πληροφοριών από ταξιδιωτικό πράκτορα (5,2%) δείχνει ότι ο ρόλος τους ως πηγή πληροφοριών παύει πλέον να είναι σημαντική. Το υψηλό ποσοστό των συμμετεχόντων (30,7%) που επιλέγει ως πηγή πληροφοριών συστάσεις από φίλους και συγγενείς καθώς και από online κριτικές, υποστηρίζεται από τα ευρήματα των Crotts (1992), Kotler et al. (2008) και Kossmann (2006).

5.3 Ερμηνεία της αξιοπιστίας των πηγών πληροφόρησης (Υπόθεση 2)

Πέραν από την βιωματική πηγή (προηγούμενη εμπειρία – 48,3%) ως πηγή πληροφόρησης, οι συστάσεις από φίλους και συγγενείς καθώς και οι Online κριτικές (20,2%) θεωρούνται επίσης αξιόπιστες και τα αποτελέσματα αυτά συμβαδίζουν με τα αποτελέσματα της έρευνας του Kossman (2006) ο οποίος εξηγεί ότι είναι πολύ αξιόπιστη πηγή μεταξύ των πηγών πληροφόρησης. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες

κατηγοριοποιούνται ως ουδέτερες πηγές (Pizman & Masfeld, 1999) και περιγράφονται ως αμερόληπτες. Στην έρευνα αυτή, ωστόσο, μόνο το 5,2% των συμμετεχόντων αντιλαμβάνεται τη γνώμη και τις συμβουλές τους ως αξιόπιστες. Επιπλέον ένα μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων αντιλαμβάνεται ως αξιόπιστη την ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρείας (7,8%) καθώς και την άμεση εξυπηρέτηση της αεροπορικής εταιρείας (6,5%).

5.4. Ερμηνεία της επιλογής του τρόπου κράτησης της αεροπορικής θέσης (Υπόθεση 3)

Συγκρίνοντας τις κρατήσεις που έγιναν μέσω ιστοσελίδας με τις κρατήσεις που έλαβαν χώρα μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα, παρατηρούμε ότι ο πρώτος τρόπος κράτησης καλύπτει το 79,7%. Η κράτηση θέσεων μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων καλύπτει μόλις το 9,2%. Οι O'Connel & Williams (2011) στην έρευνά τους έδειξαν ότι ότι οι επιβάτες που επιλέγουν να κάνουν απευθείας κράτηση μέσω καναλιών του αερομεταφορέα προτιμούν να κάνουν κράτηση στο διαδίκτυο, ενώ οι επιβάτες που επιλέγουν συχνότερα μεσάζοντες (ταξιδιωτικούς πράκτορες) συμμετέχουν σε κράτηση εκτός διαδικτύου, σε ταξιδιωτικό γραφείο. Όσον αφορά τα online κανάλια κράτησης, ο αριθμός των κρατήσεων μέσω της επίσης ιστοσελίδας των αεροπορικών εταιρειών κυριαρχεί και χρησιμοποιήθηκε συχνότερα (54,9%) ακολουθούμενο από τις online κρατήσεις αλλά όχι μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της αεροπορικής εταιρείας (24,8%). Όσον αφορά τις κρατήσεις εκτός σύνδεσης, μόνο το 9,2% των επιβατών πραγματοποιεί κράτηση μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα.

5.5 Ερμηνεία της αξιολόγησης των παραγόντων ζήτησης της αεροπορικής εταιρείας (Υπόθεση 4)

Οι επιβάτες κλήθηκαν να υποδείξουν τη σημασία των 27 χαρακτηριστικών του αεροπορικού προϊόντος από το 1 (πολύ σημαντικό) έως το 4 (εντελώς ασήμαντο). Το υψηλό μέσο εύρος 1,88 με τις βαθμολογίες που λαμβάνονται κυμαίνεται από μέσες τιμές 1,12 έως 2,97 με αποτέλεσμα ένα μέσο εύρος 1,88. Αυτό δείχνει ότι οι επιβάτες σίγουρα διακρίνουν τη σημασία των διαφόρων χαρακτηριστικών παραγόντων του αεροπορικού προϊόντος. Η τοποθέτηση διαφορετικής τιμής σημαντικότητας στους διάφορους παράγοντες υποδηλώνει ότι οι επιβάτες εφαρμόζουν την τμηματική προσέγγιση (piecemeal approach) που αναφέρεται από τους Kozak & Decrop (2009) για την αξιολόγηση προϊόντων που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές αξιολογούν ένα

προϊόν όχι με ολιστικό τρόπο αλλά διακρίνουν τα συστατικά του προϊόντος. Η υψηλή βαθμολογία των χαρακτηριστικών που σχετίζονται με το προσωπικό είναι σύμφωνη τα αποτελέσματα της έρευνας των Lovelock et al. (2008) ότι σε ορισμένους τύπους υπηρεσιών το προσωπικό είναι το μοναδικό προϊόν διαφοροποίησης. Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι οι παράγοντες που αφορούν της υπηρεσίες και παροχές έχουν λάβει τις χαμηλότερες βαθμολογίες σημαντικότητας από τους συμμετέχοντες γεγονός που υποδηλώνει ότι δεν αποτελούν παράγοντες στους οποίους στηρίζονται οι συμμετέχοντες για τη ζήτηση μιας αεροπορικής εταιρείας.

Μαζί με τα ψώνια κατά την πτήση, τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης, οι επίκαιρες ειδήσεις, η ιδιωτική οθόνη για το πρόγραμμα ψυχαγωγίας, η ποικιλία προγράμματος ψυχαγωγίας, οι εφημερίδες και τα περιοδικά καθώς και η διασύνδεση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS και τηλεφώνου έχουν καταταχθεί ως οι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες. Θα μπορούσε να λεχθεί ότι τα χαρακτηριστικά όπως η αποστολή και η λήψη SMS, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή η πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων έχουν μεγαλύτερη σημασία για τους επιχειρηματίες ταξιδιώτες. Μεταξύ των διαφορών ανάμεσα στους ταξιδιώτες αναψυχής και των επιχειρηματιών ήταν ότι σύμφωνα με τον Shaw (2011) οι επιβάτες αναψυχής δεν ανησυχούν τόσο για τους χρόνους άφιξης και αναχώρησης. Αυτό δεν υποστηρίζεται από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, καθώς οι βολικοί χρόνοι αναχώρησης και άφιξης έφθασαν σε μια μέση τιμή 1,33 η οποία είναι κοντά στην υψηλότερη δυνατή βαθμολογία 1 (πολύ σημαντική) παράγοντας που κατατάσσεται μεταξύ των 10 πιο σημαντικών παραγόντων ζήτησης μιας αεροπορικής εταιρείας. Θα μπορούσε να προταθεί ότι για τους επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους παράγοντες που αφορούν το χρονοδιάγραμμα και τη διαθεσιμότητα θα έχουν ακόμη μεγαλύτερη σημασία. Πρέπει επίσης να δοθεί προσοχή στην κατάταξη του παράγοντα που αφορά στο επιτρεπόμενο όριο δωρεάν αποσκευών που έχει μέση τιμή 1.58 και αποτελεί τον 10^ο σημαντικότερο παράγοντα ζήτησης μιας αεροπορικής εταιρείας. Όσον αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, θα πρέπει σίγουρα οι αεροπορικές εταιρείες να συνεχίσουν να αποδίδει μεγάλη σημασία στην επιλογή και την κατάρτιση του προσωπικού τους. Όσον αφορά τη χαμηλή βαθμολογία των υλικών πτυχών και των παροχών μιας αεροπορικής εταιρείας, θα μπορούσε να αναρωτηθεί κανείς ποια χαρακτηριστικά έχουν ήδη ληφθεί υπόψη από τους πελάτες και ποια θα μπορούσαν πραγματικά να πείσουν έναν δυνητικό επιβάτη να επιλέξει

έναν συγκεκριμένο αερομεταφορέα. Η ανάλυση αυτή θα μπορούσε να βασιστεί στη διαφοροποίηση μεταξύ παραγόντων υγιεινής και κινήτρων που μπορούν να βρεθούν στη βιβλιογραφία που ασχολείται με την οργανωτική ανάπτυξη και τη διοίκηση επιχειρήσεων, καθώς και την έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στην περίπτωση αυτή, οι διαθέσιμες πληροφορίες περιορίζονται στα αποτελέσματα της έρευνας. Από τα δεδομένα που προέκυψαν, θα μπορούσε να συναχθεί το συμπέρασμα ότι τα συστήματα ψυχαγωγίας και επικοινωνίας των πτήσεων αποτελούν κίνητρο για την επιλογή μιας αεροπορικής εταιρείας, καθώς δεν έχουν υψηλή βαθμολογία σημαντικότητας.

5.6. Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα περιγράφηκε η σημασία της κατανόησης του τρόπου με τον οποίο οι επιβάτες επιλέγουν μία αεροπορική εταιρεία καθώς και των παραγόντων εκείνων που καθιστούν μία εταιρεία σημαντική στην επιλογή της από τους επιβάτες. Στην παρούσα εργασία διερευνώνται πολλοί εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες που φέρνουν επανάσταση στην αεροπορική βιομηχανία και επηρεάζουν τους ενδιαφερόμενους επιβάτες, γεγονός που σήμερα οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει να ανταποκρίνονται ιδιαίτερα στους παράγοντες αυτούς. Η ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ απεικονίζει πόσο γρήγορα μπορεί να χαθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αν δεν ληφθούν υπόψη νέες ευκαιρίες ή δεν βελτιωθούν και δεν ξανασχεδιάσουν τα προϊόντα. Η ανάγκη να γίνει κατανοητή η διαδικασία λήψης αποφάσεων των πελατών έγινε εμφανής όταν αναλύσαμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών που είναι ευαίσθητη στην αλλαγή.

Τα ευρήματα της έρευνας ήταν περιορισμένα, καθώς δεν ήταν δυνατόν να γίνει διάκριση μεταξύ των επιβατών αναψυχής και επιβατών που ταξίδευαν για επιχειρηματικούς λόγους, λόγω του μικρού ποσοστού των επιχειρηματιών που ταξιδεύουν μεταξύ των ερωτηθέντων και του μάλλον μικρού δείγματος. Το πιο εντυπωσιακό αποτέλεσμα της έρευνας είναι αναμφισβήτητο το γεγονός ότι η συντριπτική πλειονότητα των πελατών πραγματοποιεί αναζητήσεις πληροφοριών και χρησιμοποιεί κατά μέσον όρο περισσότερες από μία πηγές πληροφοριών. Επιπλέον, πρέπει να θεωρηθεί ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν θεωρούνται πλέον ως πολύ αξιόπιστες πηγές πληροφοριών από τους πελάτες αλλά οι προσωπικές πηγές και τα βιώματα των επιβατών από προηγούμενες πτήσεις. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία

μάρκετινγκ που περιλαμβάνει νέους διαύλους πληροφόρησης θα πρέπει να είναι ύψιστης σημασίας. Είναι προφανές ότι χρειάζεται περισσότερη έρευνα για τον αντίκτυπο των διακριτών χαρακτηριστικών του αεροπορικού προϊόντος στη λήψη αποφάσεων των επιβατών.

Μια πρόταση για περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να είναι σαφώς η αύξηση του αριθμού των συμμετεχόντων στην έρευνα. Επιπλέον θα μπορούσε να γίνει διερεύνηση των απόψεων επιβατών συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρείας π.χ. Aegean Airlines, προκειμένου να διερευνηθούν οι απόψεις των επιβατών της συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρείας και η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τους παράγοντες εκείνους που καθιστούν την εταιρεία αυτή σημαντική και αξιόπιστη για τους επιβάτες που την επιλέγουν. Επίσης θα μπορούσε να διερευνηθεί η διαφοροποίηση της σημαντικότητας των παραγόντων ζήτησης μιας αεροπορικής εταιρείας ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού (φύλο, ηλικία, εισόδημα κλπ) καθώς και σε σχέση με το λόγο ταξιδιού (αναψυχής, τουρισμό, υγείας, επαγγελματικός κλπ) προκειμένου να εξαχθούν συγκριτικά συμπεράσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality and behavior. Maidenhead, Berkshire: Open University Press/McGraw-Hill Education.
- Armstrong, G., Harker, M., Kotler, P. & Brennan, R. 2009. Marketing: An Introduction. Pearson Education Limited: Essex
- Atalık, Ö., & Özel, E. (2007). Passenger expectations and factors affecting their choice of low cost carriers: Pegasus Airlines. Proceedings of the Northeast Business and Economics Association, 8, 285-288.
- Barros, C.P., Faria, J.R., & Gil-Alana, L.A. (2010). Persistence of airline accidents. Disasters, 34(4), 1123-1138.
- Bauernfeind, U. & Zins, A. 2006. The perception of exploratory browsing and trust with recommender websites. Information Technology & Tourism, Vol. 8, Issue 2, pp 121-136
- Belobaba, .P; Odoni, A. & Barnhart, C. 2009. The Global Airline Industry, John Wiley & Sons Ltd. : Sussex
- Bettman, J. (1979). An information processing theory of consumer choice. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Bieger T. & Agosti S. (2005). “Business Models in the Airline Sector-Evolution & Perspectives.” In: Albers S., Baum H., Auerbach S. & Delfmann W. 2005. Strategic Management in the Aviation Industry. Routledge. Taylor & Francis Group. London and New York.
- Blythe, Jim (2002), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Buhalis, D. & Rob L. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of e-Tourism research, Tourism Management, Vol. 29, Issue 4, pp 609- 623.
- Bukhari, S., Ghoneim, A., & Dennis, C. (2012, June). Understanding the factors that attract travelers to buy airline tickets online in Saudi Arabia. Paper presented at the European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information

Systems, Munich, Germany. Retrieved from http://www.researchgate.net/profile/Saleh_Bukhari/publication/234842291_UNDERSTANDING_THE_FACTORS_THAT_ATTRACT_TRAVELLERS_TO_BUY_AIRLINE_TICKETS_ONLINE_IN_SAUDI_ARABIA/links/0fcfd51025ac3ae0a6000000.pdf

Carlsson, F., & Löfgren, A. (2006). Airline choice, switching costs and frequent flier programmes. *Applied Economics*, 38(13), 1469-1475.

Castillo-Manzano, J.I., & Marchena-Gómez, M. (2010). Analysis of determinants of airline choice: Profiling the LCC passenger. *Applied Economics Letters*, 18(1), 49-53.

Cento, A.. 2009. *The Airline Industry: Challenges in the 21st Century (Contributions to Economics)*. Physica Verlag Heidelberg: Heidelberg

Chan, J.K.L. (2014). Understanding the meaning of low airfare and satisfaction among leisure air travelers using Malaysian low-cost airlines. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 211-223.

Chen, C. 2006. Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, Vol. 8, Issue 2, pp 197-214

Chen, C. 2008: Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions of air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, Vol. 42, pp. 709-717

Chen, C., & Wu, T. (2009). Exploring passenger preferences in airline service attributes: A note. *Journal of Transport Management*, 15, 52-53.

Chiam, M., & Soutar, G. (2009). Online and off-line travel packages preferences: A conjoint analysis. *International Journal of Tourism Research*, 11(1), 31-40.

Crotts, John. 1992. Information search behaviors of free and independent travelers, *Visions in Leisure and Business*, Vol. 11, Issue 4

Cunningham, L.F., Young, C.E., & Lee, M. (2004). Perceptions of airline service quality pre- and post-9/11. *Public Works Management Policy*, 9(1), 10-25.

- Davison, L., & Ryley, T. (2010). Tourism destination preferences of low-cost airline users in the East Midlands. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 458-465.
- Diggines, C. (2010, June). Passenger perceptions and understanding of the low-cost and full-service airline models in South Africa and the implications for service strategy. Paper presented at the International Research Symposium in Service Management, Pointe aux Piments, Mauritius. Retrieved from <http://web.uom.ac.mu/sites/irssm/papers/Diggines%20~%2012.pdf>
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grun, B., & Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020-1026.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Kollat, D. T., 1978. *Consumer behavior*. 3rd edition. Hinsdale, ILL: Dryden Press.
- Evangelho, F., Huse, C., & Linhares, A. (2005). Market entry of a low cost airline and impacts on the Brazilian business travelers. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 99-105.
- Fourie, C., & Lubbe, B. (2006). Determinants of selection of full-service airlines and lowcost carriers - a note on business travelers in South Africa. *Journal of Air Transport Management*, 12(2), 98-102.
- Furajji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76-86.
- Gilbert D. & Wong R. 2002. Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study, *Tourism Management*, issue 24 (2003), pp. 519–532
- Graham, M.E., & Bansal, P. (2007). Consumers' willingness to pay for corporate reputation: The context of airline companies. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 189-200.
- Grossman D. 2014. Anniversary of the World's First Airline: November 16, 1909. Διαθέσιμο στο: <http://www.airships.net/blog/anniversary-worlds-airline-founded-1909/>

- Hanlon, P. 2007. *Global Airlines: Competition in a Transnational Industry*. Butterworth-Heinemann, 3rd edition: Oxford
- Hess, S., & Polak, J.W. (2006). Airport, airline and access mode choice in the San Francisco Bay area. *Papers in Regional Science*, 85(4), 543-567.
- Horner, Susan; Swarbrooke, John. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann, 2nd edition: Oxford
- Huang, Y. (2009). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions using SERVQUAL scores: A Taiwan case study. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 7, 427-440.
- Inkpen, G. 1994. *Information Technology for Travel and Tourism*. Financial Times Prentice Hall: London
- Jou, R., Ham, S., Hensher, D.A., Chen, C., & Kuo, C. (2008). The effect of service quality and price on international airline competition. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 44(4), 580-592.
- Kolsaker, A. ; Lee-Kelley, L.; Choy, P. . 2004. The reluctant Hong Kong consumer: Purchasing travel online. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28, Issue 3, pp 293-304
- Kossmann, M.. 2006. *Delivering Excellent Service Quality in Aviation: A Practical Guide for Internal and External Service Providers*. Ashgate: Hampshire
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and control* (8th edition) Prentice hall
- Kotler, P. and Keller, K. (2011) *Marketing Management* (14th edition). London: Pearson Education
- Kotler, P.; Armstrong, G., Wong V.. 2008. *Principles of Marketing*. Prentice Hall International: 5th European edition: Essex
- Kozak, M. & Decrop, A. 2009. *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*. Routledge: New York

- Lantos, G.P. (2010). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. New York: M.E. Sharpe.
- Loo, B.P. (2008). Passengers' airport choice within multi-airport regions (MARs): Some insights from a stated preference survey at Hong Kong International Airport. *Journal of Transport Geography*, 16(2), 117-125.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. 2008. *Essentials of Service Marketing*. Prentice Hall: New Jersey
- Martín, J.C., Román, C., & Espino, R. (2008). Willingness to pay for airline service quality. *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal*, 28(2), 199-217.
- Mikulic, J., & Prebezak, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and lowcost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 237-240.
- Mudie, P. & Pirrie, A. 2006. *Service Marketing Management*. Butterworth-Heinemann, 3rd edition: Oxford
- O'Connell, J. & Williams, G. 2011. *Air Transport in the 21st century –Key Strategic Developments*. Ashgate Publishing Limited: Farnham
- O'Connor, P. 1999. *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*. CABI, 1st edition: Oxford
- O'Connell, J.F., & Williams, G. (2005). Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(5), 259-272.
- Oyewole, P., Sankaran, M., & Choudhury, P. (2007). Consumer choice of airlines in Malaysia: A synthesis of perspectives from participants in the air travel market. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), 19-31.
- Pakdil, F. and Aydm, O. 2007: Expectations and perceptions in airline service: An analysis using weighted SERVQUAL scores, *Journal of Air Transportation Management*, Vol. 13, pp. 229-237

- Palmer, A.. 1994. Principles of Services Marketing. McGraw-Hill Higher Education, 4th Edition: New York
- Park, J. (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 238-242.
- Park, J.W.; Robertson, R. and Wu, C.L. 2004: The effect on airline service on passengers' behavioral intentions: a Korean case study, *Journal of Air Transportation Management*, Vol. 10, pp. 435-439
- Picton, D. & Broderick, A. 2008. Integrated Marketing Communications. Financial Times Management. 3rd edn: New York
- Picton, David; Broderick, Amanda. 2008. Integrated Marketing Communications. Financial Times Management. 3rd edn: New York
- Pizam, Abraham; Mansfeld Yoel. 1999. Consumer Behavior in Travel and Tourism. The Haworth Press: Binghamton
- Poon, A. 1993. Tourism, Technology and Competitive Strategies. Cab International: Oxford
- Pride, W. & Farrell O.C. . 2011. Marketing. South-Western College Pub, 16th edition: Mason
- Rathmell, J. M. .1966. What is meant by services? , *Journal of Marketing*, Vol. 30, pp 32-36
- Schultz, D. & Kitchen, P. 2000. Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. NTC Business Books. 1st edition: Illinois
- Schultz, D. & Schultz, H. 2004. IMC, the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. McGraw-Hill Professional: New York
- Shaw S. (2011). Airline Marketing and Management. Ashgate Publishing Ltd.
- Sheehan, John J & Oclott, John W. . 2003. Business and Corporate Aviation Management: On-Demand Air Travel. McGraw-Hill Professional: New York

- Sismanidou, A, Palacios M. & Tafur, J. 2009: Progress in airline distribution systems: The threat of new entrants to incumbent players, *Journal of Industrial Engineering and Management*, Vol. 2, number 1, pp 251-272
- Steiner, P. 2011. *Sensory Branding: Grundlagen multisensualer Markenführung*. Gabler Verlag: Wiesbaden
- Theis, G., Adler, T., Clarke, J.P., & Ben-Akiva, M. (2006). Risk aversion to short connections in airline itinerary choice. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1951(1), 28-36.
- Veal, A.J. . 2006. *Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide*. Pearson Education Limited, 3rd edition: Harlow
- Verma, H. 2008. *Service Marketing: Text and Cases*. Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd.: Delhi
- Wensveen, J.. 2007. *Air Transportation: A Management Perspective*. Ashgate, 6th edition: Hampshire
- Werthner, H. & Klein, S. 1999. ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution, *Electronic Markets*, Vol. 9, Issue 4, pp 256-262
- Wheeler, A. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, 3rd edition: Hoboken
- Wittman, M.D. (2014). Are low-cost carrier passengers less likely to complain about service quality? *Journal of Air Transport Management*, 35, 64-71.
- Zhang, Y. (2011, June-July). What do Chinese passengers expect from domestic airlines? ATRS 2011: 15th Annual Air Transport Research Society Conference, Sydney, Australia. Retrieved from <http://eprints.usq.edu.au/21230/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

ΜΕΡΟΣ 1^ο ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:

- ☐ Άνδρας
☐ Γυναίκα

2. Ηλικία

- ☐ < 20 χρονών
☐ 20 – 35 χρονών
☐ 36 – 50 χρονών
☐ >50 χρονών

3. Επάγγελμα

- ☐ Μαθητής – Φοιτητής
☐ Δ.Υπάλληλος
☐ Ι. Υπάλληλος
☐ Ελ.Επαγγελματίας
☐ Συνταξιούχος
☐ Άλλο.....

4. Εισόδημα

- ☐ Έως 800€
☐ 800€ - 1500€
☐ 1500€ - 2500€
☐ >2500€

ΜΕΡΟΣ 2^ο ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. Αεροδρόμιο προορισμού: _____

2. Διάρκεια ταξιδιού: _____ ημέρες

3. Κατηγορία Κρατήσεων:

- ☐ Οικονομική Θέση
- ☐ Διακεκριμένη θέση

4. Ταξιδεύετε με παιδιά;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

5. Λόγος Ταξιδιού

- ☐ Αναψυχής
- ☐ Τουρισμός
- ☐ Επαγγελματικός
- ☐ Υγείας
- ☐ Άλλο.....

6. Ποιες από τις ακόλουθες πηγές πληροφοριών λαμβάνεται υπ' όψιν πριν επιλέξετε την αεροπορική εταιρεία με την οποία θα ταξιδέψετε;

- ☐ Συστάσεις από φίλους και οικογένεια; (1)
- ☐ Online κριτικές; (2)
- ☐ Προσωπική εμπειρία από προηγούμενες πτήσεις; (3)
- ☐ Ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρείας; (4)
- ☐ Άμεση εξυπηρέτηση της αεροπορικής εταιρείας; (5)
- ☐ Έλεγχος Κρατήσεων στο αεροδρόμιο; (6)
- ☐ Διαφημιστικές πινακίδες της αεροπορικής εταιρείας; (7)

- ☐ Διαφημίσεις της αεροπορικής εταιρείας σε εφημερίδες και περιοδικά; (8)
- ☐ Πληροφορίες και προσθήκες που βρέθηκαν στους ταξιδιωτικούς καταλόγους; (9)
- ☐ Σύσταση από ταξιδιωτικό πράκτορα; (10)
- ☐ Δεν λαμβάνω υπ' όψιν καμία από τις παραπάνω πηγές πληροφόρησης (11)
- ☐ Αυτή η πτήση κρατήθηκε για μένα, δεν έχω συμμετάσχει στην αναζήτηση πληροφοριών ή τη λήψη αποφάσεων; (12)

6α. Ποιες από τις προαναφερθείσες πηγές πληροφόρησης θεωρείτε ως τις πιο αξιόπιστες; (επιλέξτε μόνο μία πηγή)

Αριθμός ή όνομα πηγής πληροφοριών: _____

7. Πώς κλείσατε την αεροπορική σας πτήση;

- ☐ Μέσω της ιστοσελίδας της αεροπορικής εταιρείας;
- ☐ Από ταξιδιωτικό πρακτορείο
- ☐ Online αλλά όχι μέσω του επίσημου site της αεροπορικής εταιρείας
- ☐ Μέσω της γραμμής εξυπηρέτησης της αεροπορικής εταιρείας
- ☐ Από τον έλεγχο κρατήσεων της αεροπορικής εταιρείας στο αεροδρόμιο
- ☐ Αυτή η πτήση κρατήθηκε για μένα, δεν συμμετείχα στη διαδικασία κράτησης.

8. Αξιολόγηση των παραγόντων επιλογής αεροπορικής εταιρείας.

Υποδείξτε τη σημασία των ακόλουθων παραγόντων επιλογής αεροπορικής εταιρείας.

Σημειώστε πόσο σημαντικός ή ασήμαντος είναι ο κάθε παράγοντας.

Παράγοντες	Πολύ Σημαντικό	Μάλλον Σημαντικό	Μάλλον Ασήμαντο	Εντελώς Ασήμαντο
1. Εξωτερική εμφάνιση του αεροπλάνου				
2. Απόσταση καθίσματος				
3. Επιτρεπόμενο όριο δωρεάν αποσκευών				
4. Ποικιλία προγράμματος ψυχαγωγίας				
5. Ιδιωτική οθόνη για το				

πρόγραμμα ψυχαγωγίας				
6. Επίκαιρες ειδήσεις				
7. Διασύνδεση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS και τηλεφώνου				
8. Τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να μεταφερθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση μέσω του συστήματος ψυχαγωγίας				
9. Εφημερίδες, περιοδικά				
10. Αγορές κατά την πτήση				
11. Ποιότητα και επιλογή των γευμάτων				
12. Ποιότητα και επιλογή των ποτών				
13. Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών				
14. Γρήγορο check-in στο αεροδρόμιο				
15. Διαθέσιμο Online check-in				
16. Ασφάλεια				
17. Ακρίβεια				
18. Φήμη της αεροπορικής εταιρείας				
19. Εθνικότητα της αεροπορικής εταιρείας				
20. Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό				
21. Η εμφάνιση και η συμπεριφορά του προσωπικού είναι ικανοποιητική				
22. Γλωσσικές δεξιότητες προσωπικού				
23. Πτήση χωρίς στάση				
24. Μικρός χρόνος μετάβασης μεταξύ πτήσεων				
25. Πολλές πτήσεις ημερησίως επιτρέπουν ευέλικτες κρατήσεις				
26. Βολικοί χρόνοι αναχώρησης και άφιξης				
27. Αεροπορικός Ναυλός / Τιμή				

8α. Ποιός από τους παράγοντες που αναφέρονται παραπάνω είναι ο πιο σημαντικός για εσάς; (παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα).

Αριθμός ή όνομα του παράγοντα: _____

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II

Εξωτερική εμφάνιση του αεροπλάνου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Σημαντικό	38	24,8	24,8	24,8
Μάλλον Σημαντικό	61	39,9	39,9	64,7
Μάλλον Ασήμαντο	39	25,5	25,5	90,2
Εντελώς Ασήμαντο	15	9,8	9,8	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Απόσταση καθίσματος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Σημαντικό	56	36,6	36,6	36,6
Μάλλον Σημαντικό	74	48,4	48,4	85,0
Μάλλον Ασήμαντο	20	13,1	13,1	98,0
Εντελώς Ασήμαντο	3	2,0	2,0	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Επιτρεπόμενο όριο δωρεάν αποσκευών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Σημαντικό	82	53,6	53,6	53,6
Μάλλον Σημαντικό	56	36,6	36,6	90,2
Μάλλον Ασήμαντο	13	8,5	8,5	98,7
Εντελώς Ασήμαντο	2	1,3	1,3	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Ποικιλία προγράμματος ψυχαγωγίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Σημαντικό	18	11,8	11,8	11,8
Μάλλον Σημαντικό	45	29,4	29,4	41,2
Μάλλον Ασήμαντο	62	40,5	40,5	81,7
Εντελώς Ασήμαντο	28	18,3	18,3	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Ιδιωτική οθόνη για το πρόγραμμα ψυχαγωγίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ Σημαντικό	17	11,1	11,1	11,1
Μάλλον Σημαντικό	35	22,9	22,9	34,0
Valid Μάλλον Ασήμαντο	70	45,8	45,8	79,7
Εντελώς Ασήμαντο	31	20,3	20,3	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Επίκαιρες ειδήσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ Σημαντικό	13	8,5	8,5	8,5
Μάλλον Σημαντικό	34	22,2	22,2	30,7
Valid Μάλλον Ασήμαντο	69	45,1	45,1	75,8
Εντελώς Ασήμαντο	37	24,2	24,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Διασύνδεση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS και τηλεφώνου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ Σημαντικό	30	19,6	19,6	19,6
Μάλλον Σημαντικό	56	36,6	36,6	56,2
Valid Μάλλον Ασήμαντο	40	26,1	26,1	82,4
Εντελώς Ασήμαντο	27	17,6	17,6	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να μεταφερθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση μέσω του συστήματος ψυχαγωγίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ Σημαντικό	15	9,8	9,8	9,8
Μάλλον Σημαντικό	43	28,1	28,1	37,9
Valid Μάλλον Ασήμαντο	62	40,5	40,5	78,4
Εντελώς Ασήμαντο	33	21,6	21,6	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Εφημερίδες, περιοδικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Πολύ Σημαντικό	21	13,7	13,7	13,7
	Μάλλον Σημαντικό	40	26,1	26,1	39,9
Valid	Μάλλον Ασήμαντο	59	38,6	38,6	78,4
	Εντελώς Ασήμαντο	33	21,6	21,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Αγορές κατά την πτήση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Πολύ Σημαντικό	9	5,9	5,9	5,9
	Μάλλον Σημαντικό	37	24,2	24,2	30,1
Valid	Μάλλον Ασήμαντο	57	37,3	37,3	67,3
	Εντελώς Ασήμαντο	50	32,7	32,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Ποιότητα και επιλογή των γευμάτων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Πολύ Σημαντικό	59	38,6	38,6	38,6
	Μάλλον Σημαντικό	60	39,2	39,2	77,8
Valid	Μάλλον Ασήμαντο	25	16,3	16,3	94,1
	Εντελώς Ασήμαντο	9	5,9	5,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Ποιότητα και επιλογή των ποτών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Πολύ Σημαντικό	40	26,1	26,1	26,1
	Μάλλον Σημαντικό	53	34,6	34,6	60,8
Valid	Μάλλον Ασήμαντο	40	26,1	26,1	86,9
	Εντελώς Ασήμαντο	20	13,1	13,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Σημαντικό	70	45,8	45,8	45,8
	Μάλλον Σημαντικό	51	33,3	33,3	79,1
	Μάλλον Ασήμαντο	20	13,1	13,1	92,2
	Εντελώς Ασήμαντο	12	7,8	7,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Γρήγορο check-in στο αεροδρόμιο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Σημαντικό	115	75,2	75,2	75,2
	Μάλλον Σημαντικό	29	19,0	19,0	94,1
	Μάλλον Ασήμαντο	8	5,2	5,2	99,3
	Εντελώς Ασήμαντο	1	,7	,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Διαθέσιμο Online check-in

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Σημαντικό	125	81,7	81,7	81,7
	Μάλλον Σημαντικό	19	12,4	12,4	94,1
	Μάλλον Ασήμαντο	9	5,9	5,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Ασφάλεια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Σημαντικό	140	91,5	91,5	91,5
	Μάλλον Σημαντικό	9	5,9	5,9	97,4
	Μάλλον Ασήμαντο	3	2,0	2,0	99,3
	Εντελώς Ασήμαντο	1	,7	,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Ακρίβεια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Σημαντικό	126	82,4	82,4	82,4
	Μάλλον Σημαντικό	21	13,7	13,7	96,1
	Μάλλον Ασήμαντο	6	3,9	3,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Φήμη της αεροπορικής εταιρείας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Σημαντικό	90	58,8	58,8	58,8
	Μάλλον Σημαντικό	44	28,8	28,8	87,6
	Μάλλον Ασήμαντο	15	9,8	9,8	97,4
	Εντελώς Ασήμαντο	4	2,6	2,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Εθνικότητα της αεροπορικής εταιρείας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Σημαντικό	51	33,3	33,3	33,3
	Μάλλον Σημαντικό	51	33,3	33,3	66,7
	Μάλλον Ασήμαντο	30	19,6	19,6	86,3
	Εντελώς Ασήμαντο	21	13,7	13,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Σημαντικό	90	58,8	58,8	58,8
	Μάλλον Σημαντικό	50	32,7	32,7	91,5
	Μάλλον Ασήμαντο	13	8,5	8,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Η εμφάνιση και η συμπεριφορά του προσωπικού είναι ικανοποιητική

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Σημαντικό	69	45,1	45,1	45,1
	Μάλλον Σημαντικό	68	44,4	44,4	89,5
	Μάλλον Ασήμαντο	15	9,8	9,8	99,3
	Εντελώς Ασήμαντο	1	,7	,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Γλωσσικές δεξιότητες προσωπικού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Σημαντικό	57	37,3	37,3	37,3
	Μάλλον Σημαντικό	72	47,1	47,1	84,3
	Μάλλον Ασήμαντο	19	12,4	12,4	96,7
	Εντελώς Ασήμαντο	5	3,3	3,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Πτήση χωρίς στάση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Σημαντικό	109	71,2	71,2	71,2
	Μάλλον Σημαντικό	36	23,5	23,5	94,8
	Μάλλον Ασήμαντο	8	5,2	5,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Μικρός χρόνος μετάβασης μεταξύ πτήσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Σημαντικό	102	66,7	66,7	66,7
	Μάλλον Σημαντικό	41	26,8	26,8	93,5
	Μάλλον Ασήμαντο	10	6,5	6,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Πολλές πτήσεις ημερησίως επιτρέπουν ευέλικτες κρατήσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Σημαντικό	99	64,7	64,7	64,7
	Μάλλον Σημαντικό	44	28,8	28,8	93,5
	Μάλλον Ασήμαντο	10	6,5	6,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Βολικοί χρόνοι αναχώρησης και άφιξης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Σημαντικό	109	71,2	71,2	71,2
	Μάλλον Σημαντικό	38	24,8	24,8	96,1
	Μάλλον Ασήμαντο	6	3,9	3,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Αεροπορικός Ναυλός / Τιμή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Σημαντικό	133	86,9	86,9	86,9
	Μάλλον Σημαντικό	16	10,5	10,5	97,4
	Μάλλον Ασήμαντο	4	2,6	2,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ασφάλεια - Εξωτερική εμφάνιση του αεροπλάνου	Negative Ranks	111 ^a	56,62	6285,00
	Positive Ranks	3 ^b	90,00	270,00
	Ties	39 ^c		
	Total	153		
Ασφάλεια - Απόσταση καθίσματος	Negative Ranks	92 ^d	48,29	4442,50
	Positive Ranks	4 ^e	53,38	213,50
	Ties	57 ^f		
	Total	153		
Ασφάλεια - Επιτρεπόμενο όριο δωρεάν αποσκευών	Negative Ranks	65 ^g	36,65	2382,50
	Positive Ranks	7 ^h	35,07	245,50
	Ties	81 ⁱ		
	Total	153		
Ασφάλεια - Ποικιλία προγράμματος ψυχαγωγίας	Negative Ranks	131 ^j	66,09	8657,50
	Positive Ranks	1 ^k	120,50	120,50
	Ties	21 ^l		
	Total	153		
Ασφάλεια - Ιδιωτική οθόνη για το πρόγραμμα ψυχαγωγίας	Negative Ranks	133 ^m	67,85	9023,50
	Positive Ranks	1 ⁿ	21,50	21,50
	Ties	19 ^o		
	Total	153		
Ασφάλεια - Επίκαιρες ειδήσεις	Negative Ranks	140 ^p	71,08	9951,50
	Positive Ranks	2 ^q	100,75	201,50
	Ties	11 ^r		
	Total	153		
Ασφάλεια - Διασύνδεση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS και τηλεφώνου	Negative Ranks	116 ^s	59,63	6917,50
	Positive Ranks	2 ^t	51,75	103,50
	Ties	35 ^u		
	Total	153		
Ασφάλεια - Τα ιδιωτικά μέσα	Negative Ranks	133 ^v	68,27	9080,00

ενημέρωσης μπορούν να μεταφερθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση μέσω του συστήματος ψυχαγωγίας	Positive Ranks	2 ^w	50,00	100,00
	Ties	18 ^x		
	Total	153		
Ασφάλεια - Εφημερίδες, περιοδικά	Negative Ranks	129 ^y	66,27	8548,50
	Positive Ranks	2 ^z	48,75	97,50
	Ties	22 ^{aa}		
	Total	153		
Ασφάλεια - Αγορές κατά την πτήση	Negative Ranks	141 ^{ab}	71,84	10130,00
	Positive Ranks	1 ^{ac}	23,00	23,00
	Ties	11 ^{ad}		
	Total	153		
Ασφάλεια - Ποιότητα και επιλογή των γευμάτων	Negative Ranks	88 ^{ae}	47,14	4148,00
	Positive Ranks	4 ^{af}	32,50	130,00
	Ties	61 ^{ag}		
	Total	153		
Ασφάλεια - Ποιότητα και επιλογή των ποτών	Negative Ranks	107 ^{ah}	54,84	5867,50
	Positive Ranks	2 ^{ai}	63,75	127,50
	Ties	44 ^{aj}		
	Total	153		
Ασφάλεια - Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών	Negative Ranks	77 ^{ak}	41,80	3218,50
	Positive Ranks	5 ^{al}	36,90	184,50
	Ties	71 ^{am}		
	Total	153		
Ασφάλεια - Γρήγορο check-in στο αεροδρόμιο	Negative Ranks	33 ^{an}	20,47	675,50
	Positive Ranks	7 ^{ao}	20,64	144,50
	Ties	113 ^{ap}		
	Total	153		
Ασφάλεια - Διαθέσιμο Online check-in	Negative Ranks	23 ^{aq}	15,65	360,00
	Positive Ranks	7 ^{ar}	15,00	105,00
	Ties	123 ^{as}		
	Total	153		
Ασφάλεια - Ακρίβεια	Negative Ranks	16 ^{at}	9,09	145,50
	Positive Ranks	2 ^{au}	12,75	25,50

Ασφάλεια - Φήμη της αεροπορικής εταιρείας	Ties	135 ^{av}		
	Total	153		
	Negative Ranks	57 ^{aw}	30,45	1735,50
	Positive Ranks	4 ^{ax}	38,88	155,50
	Ties	92 ^{ay}		
Ασφάλεια - Εθνικότητα της αεροπορικής εταιρείας	Total	153		
	Negative Ranks	94 ^{az}	49,11	4616,00
	Positive Ranks	3 ^{ba}	45,67	137,00
	Ties	56 ^{bb}		
	Total	153		
Ασφάλεια - Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό	Negative Ranks	58 ^{bc}	30,68	1779,50
	Positive Ranks	4 ^{bd}	43,38	173,50
	Ties	91 ^{be}		
	Total	153		
	Negative Ranks	78 ^{bf}	40,72	3176,50
Ασφάλεια - Η εμφάνιση και η συμπεριφορά του προσωπικού είναι ικανοποιητική	Positive Ranks	4 ^{bg}	56,63	226,50
	Ties	71 ^{bh}		
	Total	153		
	Negative Ranks	90 ^{bi}	46,12	4150,50
	Positive Ranks	2 ^{bj}	63,75	127,50
Ασφάλεια - Γλωσσικές δεξιότητες προσωπικού	Ties	61 ^{bk}		
	Total	153		
	Negative Ranks	38 ^{bl}	22,26	846,00
	Positive Ranks	6 ^{bm}	24,00	144,00
	Ties	109 ^{bn}		
Ασφάλεια - Πτήση χωρίς στάση	Total	153		
	Negative Ranks	44 ^{bo}	24,77	1090,00
	Positive Ranks	5 ^{bp}	27,00	135,00
	Ties	104 ^{bq}		
	Total	153		
Ασφάλεια - Μικρός χρόνος μετάβασης μεταξύ πτήσεων	Negative Ranks	47 ^{br}	26,87	1263,00
	Positive Ranks	6 ^{bs}	28,00	168,00
	Ties	100 ^{bt}		
	Total	153		
	Negative Ranks			

Ασφάλεια - Βολικοί χρόνοι αναχώρησης και άφιξης	Negative Ranks	39 ^{bu}	24,41	952,00
	Positive Ranks	9 ^{bv}	24,89	224,00
	Ties	105 ^{bw}		
	Total	153		
Ασφάλεια - Αεροπορικός Ναυλός / Τιμή	Negative Ranks	17 ^{bx}	15,29	260,00
	Positive Ranks	12 ^{by}	14,58	175,00
	Ties	124 ^{bz}		
	Total	153		

- a. Ασφάλεια < Εξωτερική εμφάνιση του αεροπλάνου
- b. Ασφάλεια > Εξωτερική εμφάνιση του αεροπλάνου
- c. Ασφάλεια = Εξωτερική εμφάνιση του αεροπλάνου
- d. Ασφάλεια < Απόσταση καθίσματος
- e. Ασφάλεια > Απόσταση καθίσματος
- f. Ασφάλεια = Απόσταση καθίσματος
- g. Ασφάλεια < Επιτρεπόμενο όριο δωρεάν αποσκευών
- h. Ασφάλεια > Επιτρεπόμενο όριο δωρεάν αποσκευών
- i. Ασφάλεια = Επιτρεπόμενο όριο δωρεάν αποσκευών
- j. Ασφάλεια < Ποικιλία προγράμματος ψυχαγωγίας
- k. Ασφάλεια > Ποικιλία προγράμματος ψυχαγωγίας
- l. Ασφάλεια = Ποικιλία προγράμματος ψυχαγωγίας
- m. Ασφάλεια < Ιδιωτική οθόνη για το πρόγραμμα ψυχαγωγίας
- n. Ασφάλεια > Ιδιωτική οθόνη για το πρόγραμμα ψυχαγωγίας
- o. Ασφάλεια = Ιδιωτική οθόνη για το πρόγραμμα ψυχαγωγίας
- p. Ασφάλεια < Επίκαιρες ειδήσεις
- q. Ασφάλεια > Επίκαιρες ειδήσεις
- r. Ασφάλεια = Επίκαιρες ειδήσεις
- s. Ασφάλεια < Διασύνδεση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS και τηλεφώνου
- t. Ασφάλεια > Διασύνδεση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS και τηλεφώνου
- u. Ασφάλεια = Διασύνδεση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS και τηλεφώνου
- v. Ασφάλεια < Τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να μεταφερθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση μέσω του συστήματος ψυχαγωγίας
- w. Ασφάλεια > Τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να μεταφερθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση μέσω του συστήματος ψυχαγωγίας
- x. Ασφάλεια = Τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να μεταφερθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση μέσω του συστήματος ψυχαγωγίας
- y. Ασφάλεια < Εφημερίδες, περιοδικά
- z. Ασφάλεια > Εφημερίδες, περιοδικά
- aa. Ασφάλεια = Εφημερίδες, περιοδικά

- ab. Ασφάλεια < Αγορές κατά την πτήση
- ac. Ασφάλεια > Αγορές κατά την πτήση
- ad. Ασφάλεια = Αγορές κατά την πτήση
- ae. Ασφάλεια < Ποιότητα και επιλογή των γευμάτων
- af. Ασφάλεια > Ποιότητα και επιλογή των γευμάτων
- ag. Ασφάλεια = Ποιότητα και επιλογή των γευμάτων
- ah. Ασφάλεια < Ποιότητα και επιλογή των ποτών
- ai. Ασφάλεια > Ποιότητα και επιλογή των ποτών
- aj. Ασφάλεια = Ποιότητα και επιλογή των ποτών
- ak. Ασφάλεια < Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών
- al. Ασφάλεια > Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών
- am. Ασφάλεια = Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών
- an. Ασφάλεια < Γρήγορο check-in στο αεροδρόμιο
- ao. Ασφάλεια > Γρήγορο check-in στο αεροδρόμιο
- ap. Ασφάλεια = Γρήγορο check-in στο αεροδρόμιο
- aq. Ασφάλεια < Διαθέσιμο Online check-in
- ar. Ασφάλεια > Διαθέσιμο Online check-in
- as. Ασφάλεια = Διαθέσιμο Online check-in
- at. Ασφάλεια < Ακρίβεια
- au. Ασφάλεια > Ακρίβεια
- av. Ασφάλεια = Ακρίβεια
- aw. Ασφάλεια < Φήμη της αεροπορικής εταιρείας
- ax. Ασφάλεια > Φήμη της αεροπορικής εταιρείας
- ay. Ασφάλεια = Φήμη της αεροπορικής εταιρείας
- az. Ασφάλεια < Εθνικότητα της αεροπορικής εταιρείας
- ba. Ασφάλεια > Εθνικότητα της αεροπορικής εταιρείας
- bb. Ασφάλεια = Εθνικότητα της αεροπορικής εταιρείας
- bc. Ασφάλεια < Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό
- bd. Ασφάλεια > Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό
- be. Ασφάλεια = Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό
- bf. Ασφάλεια < Η εμφάνιση και η συμπεριφορά του προσωπικού είναι ικανοποιητική
- bg. Ασφάλεια > Η εμφάνιση και η συμπεριφορά του προσωπικού είναι ικανοποιητική
- bh. Ασφάλεια = Η εμφάνιση και η συμπεριφορά του προσωπικού είναι ικανοποιητική
- bi. Ασφάλεια < Γλωσσικές δεξιότητες προσωπικού
- bj. Ασφάλεια > Γλωσσικές δεξιότητες προσωπικού
- bk. Ασφάλεια = Γλωσσικές δεξιότητες προσωπικού
- bl. Ασφάλεια < Πτήση χωρίς στάση
- bm. Ασφάλεια > Πτήση χωρίς στάση
- bn. Ασφάλεια = Πτήση χωρίς στάση
- bo. Ασφάλεια < Μικρός χρόνος μετάβασης μεταξύ πτήσεων

- bp. Ασφάλεια > Μικρός χρόνος μετάβασης μεταξύ πτήσεων
bq. Ασφάλεια = Μικρός χρόνος μετάβασης μεταξύ πτήσεων
br. Ασφάλεια < Πολλές πτήσεις ημερησίως επιτρέπουν ευέλικτες κρατήσεις
bs. Ασφάλεια > Πολλές πτήσεις ημερησίως επιτρέπουν ευέλικτες κρατήσεις
bt. Ασφάλεια = Πολλές πτήσεις ημερησίως επιτρέπουν ευέλικτες κρατήσεις
bu. Ασφάλεια < Βολικοί χρόνοι αναχώρησης και άφιξης
bv. Ασφάλεια > Βολικοί χρόνοι αναχώρησης και άφιξης
bw. Ασφάλεια = Βολικοί χρόνοι αναχώρησης και άφιξης
bx. Ασφάλεια < Αεροπορικός Ναυλός / Τιμή
by. Ασφάλεια > Αεροπορικός Ναυλός / Τιμή
bz. Ασφάλεια = Αεροπορικός Ναυλός / Τιμή