

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους (Low Cost Carriers – LCCs) γνωρίζουν σήμερα μεγάλη ανάπτυξη, αξιοποιώντας ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται στο χαμηλό κόστος που απορρέει από τη χρήση δευτερογενών αεροδρομίων και τυποποιημένου στόλου, καθώς την προσφορά δρομολογίων σχετικά περιορισμένων αποστάσεων. Ο σημαντικότερος λόγος επιλογής αυτών των εταιριών από τους καταναλωτές αποτελεί η χαμηλή τιμή των εισιτηρίων, χωρίς ωστόσο να παραβλέπονται παράγοντες όπως η ποιότητα της εξυπηρέτησης, η διαθεσιμότητα δρομολογίων προς τους επιθυμητούς προορισμούς και το εύρος του εξυπηρετούμενου δικτύου. Οι παράγοντες αυτοί διαμορφώνουν την αντιληπτή ποιότητα και ικανοποίηση των καταναλωτών, οι οποίοι υιοθετούν στάσεις απέναντι στις LCCs που μεταφράζονται σε συμπεριφορικές προθέσεις και πραγματικές αγοραστικές συμπεριφορές, όπως προτείνει και η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior – TPB). Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Ελλάδα απέναντι στις LCCs βάσει της TPB, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τους λόγους επιλογής αυτών των εταιριών και τους παράγοντες ικανοποίησης των καταναλωτών. Στην έρευνα συμμετείχαν 154 καταναλωτές στην Ελλάδα, οι οποίοι κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο 37 ερωτήσεων-αντικειμένων. Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα, ο κύριος λόγος επιλογής των LCCs είναι το χαμηλό κόστος των εισιτηρίων, αλλά σημαντικοί λόγοι αναδείχθηκαν και η διαθεσιμότητα αεροπορικών συνδέσεων στους επιθυμητούς προορισμούς και η αντιληπτή ποιότητα. Η ικανοποίηση των καταναλωτών από τις υπηρεσίες των LCCs βρέθηκε ότι κυμαίνεται σε σχετικά υψηλά επίπεδα, ενώ επιβεβαιώθηκε η ισχύς της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς, καθώς διαπιστώθηκε ότι οι θετικές αντιλήψεις των καταναλωτών για αυτές τις εταιρίες οδηγεί στην υιοθέτηση αντίστοιχα θετικών προθέσεων, οι οποίες αντανακλούνται σε πελατειακή πιστότητα και πραγματικές αγοραστικές συμπεριφορές. Βάσει των ευρημάτων της έρευνας, οι LCCs μπορούν να επιτύχουν αυξημένη ανταγωνιστικότητα μέσω της αναβάθμισης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, διατηρώντας παράλληλα το χαμηλό τους κόστος.

Λέξεις κλειδιά: LCCs, συμπεριφορά καταναλωτή, TPB, ικανοποίηση.

ABSTRACT

Low Cost Carriers (LCCs) are experiencing significant growth today by developing a highly competitive business model based on low cost resulting from the use of secondary airports and standardized fleets, as well as the provision of relatively shorter routes. The most important reason for choosing these companies by consumers is the low price of the tickets, without overlooking factors such as the quality of service, the availability of routes to the desired destinations and the range of the network served. These factors shape consumers' perceived quality and satisfaction, who adopt attitudes toward LCCs that translate into behavioral intentions and actual purchasing behaviors, as the Theory of Planned Behavior (TPB) suggests. The aim of this thesis is to investigate consumer behavior in Greece towards LCCs based on the TPB, while taking into account the reasons for selecting these companies and the factors shaping consumer satisfaction. The survey involved 154 consumers in Greece who were asked to fill out a specially designed questionnaire of 37 questions-items. According to research results, the main reason for choosing LCCs is the low cost of tickets, but the availability of airline connections to the desired destinations and perceived quality were also important reasons. Consumer satisfaction with the services of LCCs was found to be at relatively high levels, while the validity of the theory of planned behavior was confirmed, as it was found that consumer perceptions of these companies lead to the adoption of correspondingly positive intentions, which are reflected into customer loyalty and actual buying behaviors. Based on research findings, LCCs can achieve increased competitiveness by upgrading the quality of services provided while maintaining their low cost.

Keywords: LCCs, consumer behavior, TPB, satisfaction.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	10
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	10
2.1 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ.....	10
2.1.1 Ιστορική προσέγγιση	10
2.1.2 Ορισμός και τύποι εταιριών LCC.....	11
2.1.3 Επιχειρηματικό μοντέλο	12
2.1.4 Στοιχεία ευρωπαϊκής αγοράς	14
2.1.5 Επιδράσεις ανάπτυξης αγοράς	15
2.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ.....	18
2.2.1 Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς.....	18
2.2.2 Παράγοντες διαμόρφωσης συμπεριφοράς καταναλωτή	20
2.2.2.α Εισαγωγικά	20
2.2.2.β Τιμή	21
2.2.2.γ Ποιότητα υπηρεσιών	22
2.2.2.δ Ασφάλεια.....	22
2.2.2.ε Διαθεσιμότητα συνδέσεων και δρομολογίων	23
2.2.2.στ Εταιρική φήμη	24
2.2.2.η Άλλοι παράγοντες	25
2.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ	26
2.3.1 Λόγοι επιλογής.....	26
2.3.2 Διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	28
2.3.3 Ικανοποίηση καταναλωτή	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	33
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	33
3.1 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	33
3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ	33
3.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ.....	34
3.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	36
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	54
ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	54
5.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ	54
5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	56
5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	59
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	70

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	36
Πίνακας 2: Ταξιδιωτική συμπεριφορά.....	38
Πίνακας 3: Ποσοστό επεξηγούμενης διακύμανσης των παραγόντων των προθέσεων συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους.....	39
Πίνακας 4: Φορτίσεις παραγόντων των προθέσεων συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους.....	40
Πίνακας 5: Επίπεδο πιστότητας στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους.....	41
Πίνακας 6: Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών.....	41
Πίνακας 7: Επίπεδο θετικών προθέσεων απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους.....	42
Πίνακας 8: Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους.....	42
Πίνακας 9: Επίπεδο θετικής αντίληψης για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους.....	43
Πίνακας 10: Ποσοστό επεξηγούμενης διακύμανσης των παραγόντων ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους.....	43
Πίνακας 11: Φορτίσεις των παραγόντων ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους.....	44
Πίνακας 12: Επίπεδο ικανοποίησης από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες.....	44
Πίνακας 13: Επίπεδο ικανοποίησης από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες.....	45
Πίνακας 14: Μήτρα συσχετίσεων κατά Pearson των παραγόντων αντιλήψεων συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού.....	45
Πίνακας 15: Μήτρα συσχετίσεων κατά Pearson των παραγόντων ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού.....	46
Πίνακας 16: Μήτρα συσχετίσεων κατά Pearson των παραγόντων αντιλήψεων συμπεριφοράς και ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού.....	47
Πίνακας 17: Έλεγχοι t για ανεξάρτητα δείγματα των αντιλήψεων συμπεριφοράς απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με βάση το φύλο.....	47
Πίνακας 18: Έλεγχοι ANOVA των αντιλήψεων συμπεριφοράς απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με βάση την ηλικία.....	48

Πίνακας 19: Έλεγχοι t για ανεξάρτητα δείγματα της ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με βάση το φύλο	48
Πίνακας 20: Έλεγχοι ANOVA της ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με βάση την ηλικία.....	48
Πίνακας 21: Έλεγχοι t για ανεξάρτητα δείγματα των αντιλήψεων συμπεριφοράς απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με βάση τις προτιμήσεις επιλογής αερομεταφορέων	49
Πίνακας 22: Έλεγχοι t για ανεξάρτητα δείγματα της ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με βάση τις προτιμήσεις επιλογής αερομεταφορέων	49
Πίνακας 23: Συσχέτιση κατά Pearson των αντιλήψεων συμπεριφοράς απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους και της συχνότητας χρήσης αυτών	49
Πίνακας 24: Συσχέτιση κατά Pearson της ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους και της συχνότητας χρήσης αυτών.....	50
Πίνακας 25: Έλεγχοι ANOVA των αντιλήψεων συμπεριφοράς απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με βάση τον προορισμό ταξιδιού	50
Πίνακας 26: Έλεγχοι ANOVA της ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους βάση με τον προορισμό ταξιδιού	50
Πίνακας 27: Παλινδρόμηση OLS της επίδρασης των αντιλήψεων των ερωτηθέντων για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους στο βαθμό ικανοποίησης από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες.....	52
Πίνακας 28: Παλινδρόμηση OLS της επίδρασης των αντιλήψεων των ερωτηθέντων για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους στο βαθμό ικανοποίησης από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους (Low Cost Carriers – LCCs), γνωρίζουν κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών μεγάλη ανάπτυξη, βασιζόμενες σε ένα μοναδικό επιχειρηματικό μοντέλο που στηρίζεται σε πλεονεκτήματα κόστους και στην παροχή υπηρεσιών αερομεταφοράς μικρότερου εύρους και χαμηλότερης τιμολόγησης (Schlumberger & Weisskopf, 2014). Σε αντίθεση με τις εταιρίες πλήρους εξυπηρέτησης (Full Service Carriers – FSCs), οι εταιρίες αυτές κοστολογούν σε χαμηλές τιμές τα προσφερόμενα εισιτήρια, αξιοποιούν δευτερεύοντα αεροδρόμια, χρησιμοποιούν τυποποιημένο στόλο αεροσκαφών και εξυπηρετούν δρομολόγια μικρότερων αποστάσεων, έχοντας έτσι πρόσβαση σε σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Olischer & Dörrenbächer, 2013). Οι LCCs γνωρίζουν σήμερα μεγάλη ανάπτυξη τόσο διεθνώς όσο και στον ευρωπαϊκό χώρο, για τον οποίο υπολογίζεται ότι το 2018 προσφέρθηκαν πάνω από 500.000 αεροπορικές θέσεις σε εταιρίες low cost, σημειώνοντας αύξηση κατά 7,4% από το προηγούμενο έτος και κατά 124% από το 2009, ξεπερνώντας πλέον τη δυναμικότητα του μισού εκατομμυρίου θέσεων (Akguc et al, 2018). Αντίστοιχη ανάπτυξη καταγράφεται και στην περίπτωση της Ελλάδας (Aerostat, 2018).

Στο πλαίσιο αυτό, η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους έχει αναδειχθεί σε ένα ζήτημα ιδιαίτερου ερευνητικού ενδιαφέροντος κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Αρκετές μελέτες έχουν διερευνήσει διάφορες εκφάνσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην εν λόγω αγορά, όπως είναι η οι λόγοι επιλογής των LCCs έναντι των FSCs (O’Connell & Williams, 2005), η αντιληπτή ποιότητα (Chiou & Chen, 2010), τα κίνητρα χρήσης τους στο πλαίσιο του ταξιδιού (Atalik & Ozel, 2007), οι αγοραστικές προθέσεις και αποφάσεις (Castillo-Manzano & Marchena-Gómez, 2010), η πελατειακή πιστότητα (Mikulić & Prebežac, 2011) και η ικανοποίηση (Harun et al, 2018). Επίσης, ένα θεωρητικό υπόβαθρο που έχει αξιοποιηθεί για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στις LCCs είναι αυτό της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior – TPB), σύμφωνα με το οποίο οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε αυτές τις εταιρίες, οι οποίες επηρεάζονται και από

κοινωνικούς παράγοντες, οδηγούν στην υιοθέτηση θετικών συμπεριφορικών προθέσεων που ακολούθως μεταφράζονται σε πραγματικές αγοραστικές συμπεριφορές (Buaphiban & Truong, 2018).

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην Ελλάδα απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, λαμβάνοντας υπόψη το δημογραφικό τους προφίλ και τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις στάσεις, προθέσεις και αγοραστικές συμπεριφορές τους. Στο πλαίσιο αυτό, η μελέτη εξετάζει την ισχύ της TPB στην αγορά των LCCs, καθώς και το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από την εξυπηρέτηση και μεταφορά τους από αυτές τις εταιρίες. Για την εφαρμογή της παρούσας μελέτης διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, στην οποία συμμετείχαν 154 καταναλωτές στην Ελλάδα, με βασικό κριτήριο αποκλεισμού το να μην έχουν ταξιδέψει ποτέ με εταιρία χαμηλού κόστους. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν στατιστικά μέσω περιγραφικών και επαγωγικών μεθόδων, με σκοπό την ανάδειξη συσχετίσεων και στατιστικά σημαντικά σχέσεων μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών.

Η δομή της παρούσας εργασίας έχει ως εξής: στο δεύτερο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο που διέπει τη μελέτη και καταγράφεται η βιβλιογραφική επισκόπηση. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και στο τέταρτο κεφάλαιο καταγράφονται τα ερευνητικά αποτελέσματα. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των συμπερασμάτων και τη συζήτηση των ευρημάτων βάσει της προηγούμενης βιβλιογραφίας, κάνοντας αναφορά στους σχετικούς ερευνητικούς περιορισμούς και τις προτάσεις για τη μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

2.1.1 Ιστορική προσέγγιση

Μερικά χρόνια πριν, το αεροπορικό ταξίδι θεωρούνταν μια πολυτέλεια που ήταν προσβάσιμη σε ταξιδιώτες ανώτερων κοινωνικοοικονομικών και εισοδηματικών στρωμάτων. Ωστόσο, η εικόνα αυτή άλλαξε ραγδαία κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών, καθώς η βιομηχανία των αερομεταφορών απελευθερώθηκε διεθνώς, στο πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας (Hunter, 2006). Σημαντικός παράγοντας της ανάπτυξης της βιομηχανίας ήταν η εμφάνιση των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους (Low-Cost Carriers – LCC), η οποία κατέστησε το αεροπορικό ταξίδι προσβάσιμο στο ευρύ κοινό (Gross et al, 2016). Οι εταιρίες αυτού του τύπου εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στις ΗΠΑ, αμέσως μετά την απελευθέρωση της αγοράς αερομεταφορών στα τέλη του 1970, σηματοδοτώντας μια νέα εποχή στις αεροπορικές υπηρεσίες (Uittenbogaard, 2009). Την εποχή αυτή, οι αεροπορικές εταιρίες επιχείρησαν να αναδιοργανώσουν τις δομές και επιχειρησιακές τους πρακτικές, ώστε να καταστούν περισσότερο ανταγωνιστικές.

Ο όρος LCC χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από την αμερικάνικη εταιρία Southwest Airlines, η οποία θεωρείται και η εφευρέτρια του εν λόγω μοντέλου ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 (Doganis, 2006). Η εταιρία, αξιοποιώντας τη νέα δυναμική που διαμορφώθηκε στην αγορά λόγω της απελευθέρωσής της με το νόμο Airline Deregulation Act του 1978, σημείωσε μεγάλη ανάπτυξη και κερδοφορία, και από μια μικρή εταιρία τοπικής εμβέλειας έγινε γρήγορα ένας από τους μεγαλύτερους αερομεταφορείς στις ΗΠΑ, εξυπηρετώντας 30 Πολιτείες. Έχοντας ως βάση το επιτυχημένο παράδειγμα της Southwest, στις αρχές της επόμενης δεκαετίας το μοντέλο χαμηλού κόστους υιοθετήθηκε και από άλλους αμερικάνικους αερομεταφορείς, όπως η AirTran, η Jetblue και η Westjet (Bachwich & Wittman, 2017). Η βασική ιδέα της στρατηγικής τους, η οποία παραμένει σχεδόν η ίδια μέχρι και σήμερα, ήταν η παροχή υπηρεσιών αερομεταφοράς μικρότερου εύρους, ώστε

αυτές να κοστολογούνται χαμηλά, με παράλληλη εφαρμογή διάφορων πρακτικών και λειτουργικών διαδικασιών που προσφέρουν πλεονεκτήματα κόστους σε αντιπαράβολή με το επιχειρησιακό μοντέλο των αεροπορικών εταιριών πλήρους εξυπηρέτησης (Full-Service Carriers – FSC) (Schlumberger & Weisskopf, 2014).

Η ανάπτυξη της αγοράς αερομεταφορών στην Ευρώπη ακολούθησε αυτήν των ΗΠΑ, ωστόσο, με περίπου μια δεκαετία καθυστέρηση. Οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους άρχισαν να εμφανίζονται στην Ευρώπη μετά τη σταδιακή απελευθέρωση της αγοράς που έλαβε χώρα σε μεταξύ του τέλους του 1980 και των μέσων του 1990 (Akguc et al, 2018). Η Ryanair, με έδρα την Ιρλανδία, ήταν η πρώτη εταιρία τύπου LCC που εμφανίστηκε στον ευρωπαϊκό χώρο, αλλάζοντας τελείως το επιχειρηματικό της μοντέλο, καθώς από μια τοπική εταιρία έγινε γρήγορα ένας διεθνής αερομεταφορέας, υιοθετώντας το μοντέλο της Southwest (Fageda et al, 2015). Ακολούθησε η εμφάνιση της EasyJet, με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ αργότερα και άλλες εταιρίες άρχισαν να λειτουργούν στην αγορά χαμηλού κόστους, με σημαντικότερες εξ αυτών την Wizz Air και την Vueling. Συνολικά, καθώς η ευρωπαϊκή αγορά αερομεταφορών εξελίχθηκε μαζί με την οικονομική και πολιτική ενοποίηση και διεύρυνση της ΕΕ, ολοένα και περισσότερες αεροπορικές δημιουργήθηκαν και άρχισαν να λειτουργούν ως LCC κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών (European Commission, 2017).

2.1.2 Ορισμός και τύποι εταιριών LCC

Όσον αφορά τον ορισμό των εν λόγω εταιριών, δεν υπάρχει μέχρι και σήμερα ένας ευρέως αποδεκτός, ωστόσο, οι περισσότεροι εξ αυτών εστιάζουν στο στοιχείο του χαμηλού κόστους, ως σημείο διαφοροποίησής τους από της εταιρίες πλήρους εξυπηρέτησης (Holloway, 2008). Για παράδειγμα, σύμφωνα με τους Alderighi et al (2012), μια εταιρία LCC ορίζεται ως ένας αερομεταφορέας που διαφοροποιείται στην αγορά μέσω των χαμηλών τιμών των αεροπορικών του εισιτηρίων. Βέβαια, οι εταιρίες αυτές διαθέτουν ποικίλα επιπλέον χαρακτηριστικά, εκτός του χαμηλού κόστους, βάσει των οποίων μπορούν και να κατηγοριοποιηθούν. Από τις διάφορες κατηγοριοποιήσεις που έχουν προταθεί στη σχετική βιβλιογραφία, μία ιδιαίτερα δημοφιλής είναι αυτή των Schlumberger & Weisskopf (2014), σύμφωνα με τους οποίους οι εταιρίες LCC διακρίνονται σε τρεις ευρύτερες κατηγορίες βάσει του εφαρμοζόμενου επιχειρηματικού μοντέλου:

- (1) το «αγνό» μοντέλο, το οποίο αντιπροσωπεύεται από τη Ryanair και βασίζεται σε μια δομή του ελάχιστου δυνατού κόστους μέσω της χρήσης ενός μόνο αεροσκάφους, της κατάργησης όλων των δωρεάν υπηρεσιών κατά την πτήση, της χρήσης δευτερευόντων αερολιμένων, των άμεσων πωλήσεων, των ηλεκτρονικών εισιτηρίων, των πτήσεων μικρών αποστάσεων από σημείο σε σημείο σε πυκνές αγορές χωρίς διασύνδεση ή ενδιάμεση μεταφορά, της απλής δομής δικτύου, της απουσίας πτήσεων μεγάλης εμβέλειας, της ενιαίας διάταξης καμπίνας και της βελτιστοποίησης στη χρήση του στόλου. Με ορισμένες τροποποιήσεις, άλλες εταιρίες που εφαρμόζουν αυτό το μοντέλο περιλαμβάνουν τις easyJet, Spirit Airlines, AirAsia, VivaAerobus (Μεξικό) και Peach Aviation (Ιαπωνία).
- (2) το μοντέλο Southwest, το οποίο είναι μεν χαμηλού κόστους αλλά, στην πραγματικότητα, δεν είναι τόσο αυστηρό όσο το προηγούμενο. Στην περίπτωση αυτή, οι εταιρίες προσφέρουν ορισμένες συμπληρωματικές υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της πτήσης (π.χ. νερό, αναψυκτικά), δεν χρεώνουν επιπλέον για τις αποσκευές, έχουν πιο άνετη διάταξη καμπίνας και πραγματοποιούν πτήσεις με ανταπόκριση. Αεροπορικές εταιρίες που έχουν υιοθετήσει αυτό το μοντέλο περιλαμβάνουν τις Air Arabia, Vueling, Nokair, Spicejet και Gol.
- (3) Το μοντέλο της JetBlue, το οποίο διαφοροποιείται σημαντικά από το «αγνό» μοντέλο, καθώς βασίζεται στην παροχή αρκετών επιπλέον υπηρεσιών και στη χρήση διαφοροποιημένων στόλων και δικτύων που αποτελούνται και από κυρίως αεροδρόμια. Το εν λόγω μοντέλο, επίσης, χρησιμοποιεί κόμβους για την παροχή συνδέσεων με ανταπόκριση, καθώς και πιο σύνθετες δομές ναύλων. Εταιρίες που το ακολουθούν περιλαμβάνουν τις Virgin Australia, Jazeera, Westjet και Jetstar.

2.1.3 Επιχειρηματικό μοντέλο

Το επιχειρηματικό μοντέλο που υιοθετείται από τις αεροπορικές εταιρίες LCC βασίζεται, όπως θα ήταν αναμενόμενο, στο χαμηλό κόστος, διαθέτοντας ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά. Μεταξύ αυτών, τα σημαντικότερα είναι τα εξής: (1) προσφορά βασικών υπηρεσιών αερομεταφοράς και επιπλέον χρέωση των συμπληρωματικών (π.χ. μεταφορά αποσκευών, υπηρεσίες εστίασης κατά τη διάρκεια

της πτήσης), (2) διαδρομές μικρών αποστάσεων και από σημείο σε σημείο (point-to-point) αντί του μοντέλου συνδεδεμένων πτήσεων με ανταπόκριση (hub-and-spoke) των εταιριών full service, (3) χρήση κυρίως δευτερογενών αεροδρομίων που έχουν χαμηλότερα τέλη, (4) μεγαλύτερη αξιοποίηση των αεροσκαφών με μικρότερους χρόνους αναμονής και επιστροφής, (5) ομοιογένεια του στόλου με απώτερο στόχο την ελαχιστοποίηση του κόστους συντήρησης, την αύξηση της ευελιξίας στις πτήσεις και τη δυνατότητα μεταφοράς προσωπικού πληρώματος σε παρόμοια μοντέλα αεροσκαφών, (6) χρήση σύγχρονου και αποδοτικού από πλευράς κατανάλωσης καυσίμων στόλου με σκοπό τη μείωση του σχετικού κόστους μεταφοράς, συντήρησης και συμμόρφωσης στη σχετική με την ασφάλεια νομοθεσία, (7) διάταξη καμπίνας υψηλής πυκνότητας με τη χρήση μίας μόνο κλάσης για τη μεγιστοποίηση της χωρητικότητας των αεροσκαφών, (8) απευθείας πώληση εισιτηρίων μέσω διαδικτύου χωρίς μεσάζοντες (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), (9) βέλτιστη αξιοποίηση προσωπικού μέσω υψηλότερης αναλογίας επιβατών ανά εργαζόμενο, και (10) χαμηλότερα μισθολογικά κόστη για το προσωπικό (Alamdari & Fagan, 2005; Campisi et al, 2010; Olischer & Dörrenbächer, 2013; Schlumberger & Weisskopf, 2014). Όσον αφορά τις τιμές, οι οποίες αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό του επιχειρηματικού μοντέλου αυτών των εταιριών, σε πρόσφατη έρευνα σε δείγμα 20 εταιριών που λειτουργούν σε 192 αεροδρόμια ανά τον κόσμο διαπιστώθηκε ότι οι εταιρίες LCC προσφέρουν, σε μέσο όρο, κατά 33% χαμηλότερες τιμές συγκριτικά με τις FSC, ποσοστό το οποίο μπορεί να ξεπεράσει ακόμα και το 50%, ειδικότερα λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι πελάτες τους συνηθίζουν να αγοράζουν εισιτήρια ένα μεγάλο διάστημα πριν την πτήση (Akguc et al, 2018).

Ο παραπάνω κατάλογος των βασικών χαρακτηριστικών του επιχειρηματικού μοντέλου που ακολουθείται από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους διαφοροποιείται από εταιρία σε εταιρία. Εκτός αυτού, αξιοσημείωτες αποκλίσεις από αυτό το μοντέλο έχουν σημειωθεί και με την πάροδο του χρόνου, καθώς οι αγορές ωριμάζουν και, έτσι, οι αντίστοιχες επιχειρησιακές πρακτικές προσαρμόζονται αναλόγως. Για παράδειγμα, ενώ οι περισσότερες εταιρίες τύπου LCC κατά τα προηγούμενα χρόνια χρησιμοποιούσαν κυρίως δευτερεύοντα ή περιφερειακά αεροδρόμια, το τελευταίο χρονικό διάστημα ολοένα και περισσότερες έχουν πλέον παρουσία και σε μεγάλα αεροδρόμια ανά τον κόσμο (Dobruszkes et al, 2017). Την ίδια στιγμή εμφανίζονται όλο και περισσότερα υβριδικά μοντέλα, με τις εταιρίες

πλήρους εξυπηρέτησης να υιοθετούν ορισμένα χαρακτηριστικά των εταιριών χαμηλού κόστους, όπως είναι για παράδειγμα η χρέωση για τα αποσκευές ή για υπηρεσίες κατά την πτήση (Schlumberger & Weisskopf, 2014). Ειδικότερα στις ΗΠΑ, αλλά και στην Ευρώπη, πολλές εταιρίες LCC εκσυγχρονίζουν ή τροποποιούν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα όσο η αγορά ωριμάζει και ο ανταγωνισμός οξύνεται, ενώ παράλληλα οι τιμές των καυσίμων αυξάνονται, η περιβαλλοντική νομοθεσία αυστηροποιείται και δημιουργούνται νέες ισχυρές συμμαχίες και δίκτυα συνεργασίας στην αγορά των αερομεταφορών (Akguc et al, 2018). Ως εκ τούτου, πολλές εταιρίες LCC εφαρμόζουν πλέον ένα υβριδικό επιχειρηματικό μοντέλο, του οποίου η εστίαση μετατοπίζεται σε νέες ευκαιρίες στην αγορά υψηλότερης απόδοσης.

Επιπλέον, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών έχει παρατηρηθεί μια σύγκλιση στο κόστος μεταξύ αεροπορικών εταιριών LCC και FSC, η οποία καταδεικνύει ότι στο επόμενο χρονικό διάστημα, είναι πιθανό να χαθεί αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις εταιρίες χαμηλού κόστους. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η σύγκλιση αυτή είναι μεγαλύτερη σε αγορές εκτός Ευρώπης (Ασία, ΗΠΑ), καθώς στον ευρωπαϊκό χώρο η παρουσία ορισμένων εταιριών εξαιρετικά χαμηλού κόστους, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τη Ryanair, καθιστά τον ανταγωνισμό των τιμών ιδιαίτερα οξύ για όλη τη βιομηχανία αερομεταφορών (Soyk et al, 2017). Σε κάθε περίπτωση και δεδομένου ότι αυτές οι εταιρίες στηρίζουν την ανταγωνιστικότητα και μακροχρόνια βιωσιμότητά τους στο χαμηλό κόστος, το εν λόγω πλεονέκτημα δεν είναι πάντα εύκολο να διατηρηθεί (KPMG, 2013). Πράγματι, έχει υποστηριχθεί ότι η περαιτέρω μείωση του κοστολογικού χάσματος μεταξύ αυτών και των αεροπορικών εταιριών full service αποτελεί ένα εξαιρετικά δύσκολο εγχείρημα και, κατά συνέπεια, αυτές θα πρέπει να αναπτύσσουν πλέον περισσότερο αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ για να προσελκύσουν ένα μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό για να καταστούν βιώσιμες (Budd et al, 2014).

2.1.4 Στοιχεία ευρωπαϊκής αγοράς

Το επιχειρησιακό μοντέλο των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους έχει αποδειχθεί εξαιρετικά ανταγωνιστικό τόσο διεθνώς όσο και στον ευρωπαϊκό χώρο. Στην Ευρώπη, υπολογίζεται ότι το 2018, προσφέρθηκαν πάνω από 500.000 αεροπορικές θέσεις σε εταιρίες low cost, σημειώνοντας αύξηση κατά 7,4% από το προηγούμενο έτος και κατά 124% από το 2009, ξεπερνώντας πλέον τη δυναμικότητα

του μισού εκατομμυρίου θέσεων. Επίσης, εκτιμάται ότι οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστος αντιστοιχούν πλέον στο 36% της συνολικής ευρωπαϊκής αγοράς, καταγράφοντας αύξηση στα σχετικά μερίδια αγοράς κατά 1,4% ετησίως. Ως εκ τούτου, μέχρι το 2027 το αντίστοιχο μερίδιο αγοράς πρόκειται να φτάσει το 50% (Akguc et al, 2018). Η αύξηση των μεριδίων αγοράς είναι εμφανής και στις προσφερόμενες αεροπορικές θέσεις. Σε έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2013 αναφέρεται ότι ενώ το 1992 η συντηρητική πλειονότητα των θέσεων ανήκε σε εταιρίες πλήρους εξυπηρέτησης, με τις εταιρίες low cost να αντιστοιχούν μόλις στο 1,5% του συνόλου, σήμερα η τάση αυτή φαίνεται να έχει αντιστραφεί ολοκληρωτικά (European Commission, 2013). Ο πρώτος χρόνος κατά τον οποίο οι αεροπορικές θέσεις των εταιριών LCC ήταν περισσότερες των εταιριών FSC ήταν το 2011 (44,8% για τις LCC και 42,4% για τις FSC), με την τάση αυτή να συνεχίζεται και τα επόμενα χρόνια.

Η ανάπτυξη της αγοράς εταιριών low cost είναι εμφανής και στην αύξηση του αριθμού και του εύρους των δρομολογίων που πραγματοποιούνται από αυτές τις εταιρίες. Σε γενικές γραμμές, οι πιο σημαντικές και πολυσύχναστες διαδρομές λειτουργούν στον ευρωπαϊκό άξονα βορρά-νότου, ενώ οι εσωτερικές πτήσεις συγκαταλέγονται μεταξύ των πιο δημοφιλών στις μεγαλύτερες πληθυσμιακά ευρωπαϊκές χώρες (Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία) και στην περιφέρεια (Ιταλία, Ελλάδα). Από τις διεθνείς πτήσεις, το Ηνωμένο Βασίλειο φαίνεται ότι έχει το προβάδισμα στην αγορά των LCC, καθώς είναι συνδεδεμένο με πολλές πόλεις της Ιρλανδίας, της Γαλλίας, της Ισπανίας και της Ολλανδίας. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η παρουσία των εταιριών χαμηλού κόστους μεταξύ των δημοφιλέστερων δρομολογίων είναι μεγαλύτερη σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιταλία και η Νορβηγία (Akguc et al, 2018). Αντίστοιχη ανάπτυξη της εν λόγω αγοράς έχει καταγραφεί και στην Ελλάδα, καθώς υπολογίζεται ότι το 2017, στο διεθνές αεροδρόμιο Αθηνών (Ελ. Βενιζέλος) προσέφεραν υπηρεσίες αερομεταφοράς 17 εταιρίες χαμηλού κόστους προς 56 άλλα αεροδρόμια ανά τον κόσμο (Aerostat, 2018).

2.1.5 Επιδράσεις ανάπτυξης αγοράς

Όσον αφορά τον αντίκτυπο της ανάπτυξης της αγοράς των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους, αυτός αντανακλάται σε διάφορες πτυχές της οικονομικής και

κοινωνικής ανάπτυξης στον ευρωπαϊκό χώρο. Αρχικά, η είσοδος των εταιριών χαμηλού κόστους στον κλάδο αερομεταφορών έχει διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την εργασιακή κινητικότητα, προσφέροντας νέες ευκαιρίες διασυνοριακής μετακίνησης στον ενεργό εργασιακό πληθυσμό, δεδομένης της σημαντικής πτώσης του σχετικού κόστους (Button & Vega, 2008). Το ίδιο ισχύει και την κινητικότητα σε ότι αφορά την εκπαίδευση, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι το κόστος του αεροπορικού ταξιδιού αποτελεί βασικό παράγοντα επιλογής προορισμών στην Ευρώπη για εκπαιδευτικούς σκοπούς (π.χ. φοίτηση σε κολλέγια και πανεπιστήμια, Erasmus) (Grigolon et al, 2012). Επίσης, η οικονομική προσιτότητα των αεροπορικών μετακινήσεων λόγω χαμηλότερων ναύλων και αυξημένης διαθεσιμότητας δρομολογίων σε έναν αριθμό δευτερογενών αεροδρομίων που προσφέρονται από τις εταιρίες χαμηλού κόστους έχει αποτελέσει σημαντικό παράγοντα τόνωσης της διασυνοριακής επιχειρηματικής δραστηριότητας και των επαγγελματικών ταξιδιών (Williams & Balaz, 2009).

Εκτός αυτού, η ανάπτυξη αυτής της αγοράς έχει επιδράσει ιδιαίτερα θετικά στην αύξηση των τουριστικών ροών στον ευρωπαϊκό χώρο, καθώς και στην περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη (Dobruszkes, 2009). Οι εταιρίες LCC έχουν ανοίξει πλέον νέους τουριστικούς δρόμους στην Ευρώπη, συμβάλλοντας στην αύξηση του αριθμού των διεθνών τουριστών που επισκέπτονται τους διάφορους ευρωπαϊκούς προορισμούς και ειδικότερα αυτούς που πριν θεωρούνταν απομακρυσμένοι. Για παράδειγμα, δρομολόγια που προσφέρονται πλέον από τις εταιρίες χαμηλού κόστους σε πόλεις της Ανατολικής Ευρώπης όπως η Βουδαπέστη, η Πράγα και Ρίγα, έχουν συμβάλει καθοριστικά στην τουριστική τους ανάπτυξη (Dobruszkes, 2013). Με τον τρόπο αυτό προάγεται η τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη σε λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς, η οποία ενισχύεται περαιτέρω από την τόνωση της απασχόλησης στα δευτερογενή αεροδρόμια που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες χαμηλού κόστους, αλλά και σε άλλες συναφείς δραστηριότητες (Rey et al, 2011).

Τέλος, ο πλέον επωφελημένος από την ανάπτυξη αυτής της αγοράς είναι ο ίδιος ο καταναλωτής, ο οποίος έχει τη δυνατότητα να ταξιδέψει με χαμηλό κόστος σε διάφορους προορισμούς του εσωτερικού ή εξωτερικού, πραγματοποιώντας δρομολόγια που δεν ήταν ποτέ πριν διαθέσιμα. Το 1993 διενεργήθηκε έρευνα σχετικά με την επίδραση της εισόδου της Southwest Airlines στην αγορά αερομεταφορών στις ΗΠΑ και διαπιστώθηκε σημαντική μείωση στις τιμές των εισιτηρίων στα δρομολόγια στα οποία εισήλθε η εταιρία λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, καθώς και

συνολικά στα δρομολόγια των δευτερογενών αεροδρομίων (Bennett & Craun, 1993). Στην ίδια έρευνα βρέθηκε ότι σε ορισμένα δρομολόγια οι τιμές έπεσαν συνολικά μέχρι και 55%, με τον αριθμό των επιβατών να αυξάνεται 6 φορές. Σε παρόμοια ευρήματα κατέληξαν και οι Dresdner et al (1996), οι οποίοι υπολόγισαν μείωση των ναύλων κατά 53% στα δρομολόγια που εξυπηρετούνται και από εταιρίες LCC.

Αντίστοιχες έρευνες έχουν διεξαχθεί και στον ευρωπαϊκό χώρο, καταδεικνύοντας συνολικά ότι η είσοδος των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους στην αγορά οδήγησε σε σημαντικές μειώσεις των τιμών προς όφελος του καταναλωτή και αύξηση της ζήτησης. Για παράδειγμα, ο Dobruszkes (2006) τεκμηρίωσε αύξηση κατά 50% στις προσφερόμενες αεροπορικές θέσεις μεταξύ 1995 και 2004 λόγω της λειτουργίας των LCCs, ενώ ο Franke (2004) έδειξε ότι στο δρομολόγιο Δουβλίνο-Λονδίνο, η ζήτηση υπερτετραπλασιάστηκε μεταξύ 1986 και 2000 λόγω της εισόδου της Ryanair, με το μέσο όρο των εισιτηρίων να πέφτει στο $\frac{1}{4}$ του προηγούμενου κόστους. Όπως αναφέρει ο Doganis (2006), το όφελος για τον τελικό καταναλωτή στην ευρωπαϊκή αγορά ήταν σημαντικά μεγαλύτερο συγκριτικά με άλλες αγορές, καθώς πολλές αεροπορικές εταιρίες πλήρους εξυπηρέτησης «απάντησαν» στις χαμηλές τιμές των εταιριών χαμηλού κόστους με μια ιδιαίτερα επιθετική τιμολογιακή πολιτική. Μάλιστα, η σχετική έρευνα επισημαίνει ότι η αύξηση της ζήτησης στις αεροπορικές μετακινήσεις που σημειώθηκε κατά τα τελευταία χρόνια οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη μείωση των τιμών, καθώς πολλοί άρχισαν πλέον να επιλέγουν το αεροπλάνο για τις μετακινήσεις τους για πρώτη φορά στη ζωή τους (Campisi et al, 2010). Συνολικά, λοιπόν, είναι σαφές ότι η είσοδος στην αγορά των εταιριών χαμηλού κόστους είχε σημαντικά οφέλη σε όρους ανταγωνισμού προς όφελος του επιβάτη, οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης.

2.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

2.2.1 Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς

Η παρούσα μελέτη εξετάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους βάσει της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior – TPB), η οποία αποτελεί ένα ισχυρό και ευρέως αποδεκτό θεωρητικό μοντέλο στην έρευνα σχετικά με την κατανόηση των καταναλωτικών στάσεων και αποφάσεων. Η TPB είναι μια συμπεριφορική θεωρία που αναπτύχθηκε από τον Ajzen (1991) και ερμηνεύει τη συμπεριφορά των ατόμων ως αποτέλεσμα των στάσεων τους βάσει διάφορων κοινωνιολογικών και ανθρωπολογικών προσεγγίσεων, επεξηγώντας ουσιαστικά την ανθρώπινη δράση. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, οι στάσεις των ατόμων διαμορφώνουν τις συμπεριφορικές προθέσεις τους, οι οποίες με τη σειρά τους μεταφράζονται σε πραγματικές συμπεριφορές (Ajzen, 2005). Ως εκ τούτου, η βάση της TPB είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ των τριών αυτών οντοτήτων.

Πιο συγκεκριμένα, ως στάσεις (attitudes) ορίζονται οι προσωπικές αξιολογήσεις ενός αντικειμένου σκέψης, οι οποίες προκύπτουν μέσω γνωστικών και συναισθηματικών διεργασιών που εμπεριέχουν εξωτερική και εσωτερική πληροφόρηση, και προηγούμενες εμπειρίες και βιώματα (Pratkanis, 2014). Παράλληλα, οι στάσεις διαμορφώνονται και από κοινωνικές επιρροές, επηρεάζοντας τελικά την ατομική συμπεριφορά, ανάλογα πάντα με την ισχύ τους. Αντίστοιχα, οι συμπεριφορικές προθέσεις (behavioral intentions) αποτελούν ενδείξεις της ετοιμότητας του ατόμου να υιοθετήσει και εκδηλώσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, και διαμορφώνονται βάσει των τριών επιμέρους στοιχείων των στάσεων (γνωστική, συναισθηματική, κοινωνική) (Ajzen, 2005). Τέλος, η συμπεριφορά (behavior) ορίζεται ως το τελικό αποτέλεσμα του εν λόγω θεωρητικού μοντέλου και εντοπίζεται σε εκείνο το χρονικό σημείο στο οποίο ο καταναλωτής αναλαμβάνει τελική δράση, για παράδειγμα, πραγματοποιεί μια αγορά (Ajzen, 2005).

Εκτός των τριών προαναφερθεισών μεταβλητών, η TPB ερμηνεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή βάσει και δύο επιπλέον παραγόντων, τις υποκειμενικές κοινωνικές νόρμες (subjective norms) και τον αντιληπτό συμπεριφορικό έλεγχο (perceived

behavioral control). Ως υποκειμενικές νόρμες νοούνται οι αντιληπτές κοινωνικές πιέσεις και επιρροές που δέχεται ένα άτομο ώστε να υιοθετήσει μια συμπεριφορά βάσει των αντιλήψεων, πεποιθήσεων και αξιών του που αποτελούν σημεία σύνδεσής του με διάφορες κοινωνικές ομάδες αναφοράς (Ajzen, 2005). Οι νόρμες αυτές μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές (π.χ. ανασταλτική, περιγραφική, ηθική) αλλά σε κάθε περίπτωση, επηρεάζουν καθοριστικά τις στάσεις και προθέσεις των καταναλωτών (Rivis et al, 2009). Αντίστοιχα, ο αντιληπτός συμπεριφορικός έλεγχος αναφέρεται στις αντιλήψεις των ατόμων σχετικά με την ικανότητά τους να εκδηλώσουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά (Ajzen, 1991). Ο έλεγχος αυτός επηρεάζεται με τη σειρά του από διάφορες αντιλήψεις, όπως είναι για παράδειγμα η αντίληψη σχετικά με το αν ο καταναλωτής έχει τους απαραίτητους πόρους που απαιτούνται για μια συμπεριφορά, η διαθεσιμότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών για τα οποία έχει δημιουργήσει θετικές στάσεις και η ικανότητά του να καλύψει τις σχετικές οικονομικές απαιτήσεις (Cheng et al, 2011).

Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς έχει αξιοποιηθεί ευρέως στην ερευνητική βιβλιογραφία για την πρόβλεψη και ερμηνεία διάφορων μορφών ανθρώπινης συμπεριφοράς, όπως είναι η συμπεριφορά υγείας (Vermeir & Verbeke, 2008) και η συμπεριφορά απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος (Chan & Bishop, 2013). Επίσης, αποτελεί θεμελιώδη θεωρία στην έρευνα περί καταναλωτικής συμπεριφοράς (Ma et al, 2012) και υποστηρίζεται επαρκώς από τα διαθέσιμα ερευνητικά δεδομένα. Σε μετα-ανάλυση 185 ερευνών που έχουν αξιοποιήσει την TPB των Armitage & Conner (2001) διαπιστώθηκε ότι, πράγματι, οι στάσεις, οι υποκειμενικές νόρμες και ο αντιληπτός συμπεριφορικός έλεγχος επεξηγούν το μεγαλύτερο ποσοστό της διακύμανσης των συμπεριφορικών προθέσεων, οι οποίες με τη σειρά τους αποτελούν το σημαντικότερο προβλεπτικό παράγοντα των πραγματικών συμπεριφορών των ατόμων.

Επιπλέον, η εν λόγω θεωρία έχει αξιοποιηθεί και από έρευνες που έχουν διερευνήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή στον τουρισμό (Tsai, 2010; Jalilvand & Samiei, 2012) και ειδικότερα στην αγορά των αεροπορικών μεταφορών. Για παράδειγμα, οι Bigne et al (2010) εξέτασαν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων μέσω διαδικτύου, καταδεικνύοντας ότι οι στάσεις τους σε συνδυασμό με τις κοινωνικές επιρροές από το ευρύτερο φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον επηρεάζουν καθοριστικά τις συμπεριφορικές τους

προθέσεις (πρόθεση on-line αγοράς εισιτηρίου), οι οποίες ακολούθως διαμορφώνουν την πραγματική συμπεριφορά (τελική αγορά), λαμβάνοντας υπόψη και τον παράγοντα της αντιληπτής εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές αγορές. Επίσης, οι Buarhiban & Truong (2017) αξιοποίησαν τη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς και τεκμηρίωσαν ότι οι στάσεις, οι κοινωνικές νόρμες και ο αντιληπτός έλεγχος αποτελούν προβλεπτικές μεταβλητές των προθέσεων και αγοραστικών συμπεριφορών των καταναλωτών στην περίπτωση των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους που δραστηριοποιούνται στην αγορά της Νοτιοανατολικής Ασίας.

2.2.2 Παράγοντες διαμόρφωσης συμπεριφοράς καταναλωτή

2.2.2.α Εισαγωγικά

Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς αποτελεί ένα περιγραφικό μοντέλο ερμηνείας της καταναλωτικής και αγοραστικής συμπεριφοράς, το οποίο προσφέρει μια ισχυρή βάση για τη διερεύνηση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ στάσεων, προθέσεων και πραγματικών συμπεριφορών. Ωστόσο, η χρήση αποκλειστικά περιγραφικών μοντέλων δεν επαρκεί για τη βαθύτερη κατανόηση των ειδικότερων παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε διάφορες καταστάσεις και εξειδικευμένες αγορές, όπως είναι και αυτή των αεροπορικών εταιριών (Buarhiban & Truong, 2017). Ως εκ τούτου, η σχετική έρευνα θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το συγκεκριμένο πλαίσιο στο οποίο λαμβάνονται οι αγοραστικές αποφάσεις, μέσω της διεύρυνσης του θεωρητικού πλαισίου της TPB με την προσθήκη επιπλέον ειδικών μεταβλητών που βρίσκουν εφαρμογή σε κάθε κατάσταση (Ajzen, 2005).

Υπό αυτό το πρίσμα, παρακάτω γίνεται αναφορά στους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά αεροπορικών εταιριών, οι οποίοι παράλληλα αποτελούν και κριτήρια ικανοποίησής τους, δεδομένου ότι συνθέτουν συνολικά την αντιληπτή ποιότητα των αεροπορικών υπηρεσιών (Huang, 2009). Πράγματι, έχει διαπιστωθεί ότι η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς επηρεάζει καθοριστικά στην καταναλωτική συμπεριφορά και ειδικότερα την πελατειακή ικανοποίηση από τις αεροπορικές εταιρίες, η οποία μεταφράζεται σε μακροχρόνια πιστότητα (Yunus et al, 2013). Γενικότερα, είναι σαφές ότι οι αγοραστικές αποφάσεις στην εν λόγω αγορά

επηρεάζονται από διάφορες μεταβλητές, οι οποίες αξιοποιούνται ως κριτήρια για την αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και τη διαμόρφωση της τελικής ικανοποίησης βάσει των προηγούμενα εντοπισμένων αναγκών (Jiang & Zhang, 2016).

2.2.2.β Τιμή

Η τιμή αποτελεί βασικό κριτήριο της αγοραστικής συμπεριφοράς στην αγορά των αεροπορικών εταιριών, μια διαπίστωση που είναι ιδιαίτερης σημασίας για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, δεδομένου ότι το επιχειρηματικό μοντέλο των LCCs βασίζεται ουσιαστικά στο χαμηλό κόστος των εισιτηρίων. Σε μια θεωρητική οικονομική μελέτη, οι Jou et al (2008) κατέδειξαν ότι η τιμή συνιστά έναν από τους σημαντικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες της επιλογής αεροπορικής εταιρίας, ένα συμπέρασμα που έχει επιβεβαιωθεί και από σχετικές εμπειρικές έρευνες. Οι Dolnicar et al (2011) διαπίστωσαν ότι το κόστος των εισιτηρίων αποτελεί τη δεύτερη ισχυρότερη προβλεπτική μεταβλητή των αγοραστικών προθέσεων στην αγορά αεροπορικών μεταφορών, μετά την αντιληπτή ποιότητα, με την τιμή μάλιστα να αναδεικνύεται σε ερμηνευτικό παράγοντα της πελατειακής πιστότητας.

Επίσης, ο Park (2007) βρήκε ότι η τιμή συνιστά τον πρώτο σημαντικότερο παράγοντα επιλογής αεροπορικής εταιρίας στην Κορέα και την Αυστραλία, με την αντιληπτή ποιότητα να ακολουθεί, ενώ σε παρόμοια ευρήματα κατέληξε και ο Loo (2008), ο οποίος έδειξε ότι το κόστος συνιστά βασική μεταβλητή επιλογής αεροδρομίου αναχώρησης και προορισμού. Η τιμή αναδεικνύεται σε ισχυρότερο παράγοντα διαμόρφωσης των στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, δεδομένου ότι αυτές συχνότερα επιλέγονται λόγω του χαμηλότερου κόστους των εισιτηρίων, όπως έχει τεκμηριωθεί και από τους Davison & Ryley (2010), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι επιβάτες των LCCs παρουσιάζουν υψηλότερη ευαισθησία ως προς την τιμή. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η σημαντικότητα της τιμής διαφοροποιείται μεταξύ διαφορετικών τύπων επιβατών, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τους επιβάτες business που εστιάζουν κυρίως σε ζητήματα που άπτονται της εξυπηρέτησης και των δρομολογίων και λιγότερο στο κόστος των εισιτηρίων (Evangelho et al, 2005).

2.2.2.γ Ποιότητα υπηρεσιών

Η αντιληπτή ποιότητα των αεροπορικών υπηρεσιών συνιστά ομοίως σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς και κριτήριο ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ποιότητα στις υπηρεσίες αερομεταφοράς είναι μια πολυδιάστατη οντότητα που περιλαμβάνει μεταβλητές όπως οι on-time αναχωρήσεις και αφίξεις, οι υπηρεσίες εδάφους (check-in, διαχείριση αποσκευών, επιβίβαση και αποβίβαση) και οι υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της πτήσης (φαγητό και ποτό, άνεση θέσεων, συμπεριφορά προσωπικού) (Jou et al, 2008). Διάφορες έρευνες έχουν εξετάσει την αντιληπτή ποιότητα των αεροπορικών υπηρεσιών, καταλήγοντας σε μεικτά ευρήματα σχετικά με τη σημαντικότητα των επιμέρους διαστάσεων της.

Για παράδειγμα, η ανταποκρισιμότητα, υπό την έννοια της αποτελεσματικής εξυπηρέτησης όσον αφορά την κάλυψη των αιτημάτων των επιβατών πριν και κατά τη διάρκεια της πτήσης, αναδείχθηκε σε σημαντικότερο παράγοντα της αντιληπτής ποιότητας στην έρευνα του Huang (2009), ενώ η τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων όσον αφορά την επιβίβαση, αποβίβαση και διάρκεια της πτήσης διαπιστώθηκε ότι είναι εξίσου σημαντική μεταβλητή της ποιότητας στις αεροπορικές υπηρεσίες σε μελέτη των Atalik & Ozel (2007), σε συνάρτηση με τις υπηρεσίες κατά την πτήση (μενού, άνεση, φιλική συμπεριφορά προσωπικού καμπίνας). Σε άλλη έρευνα του Zhang (2012) βρέθηκε ότι οι επιβάτες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην on-time απόδοση της αεροπορικής εταιρίας, καθώς και στην αξιόπιστη μεταφορά των αποσκευών, ιδιαίτερα όσον αφορά την κατηγορία business, και οι Fourie & Lubbe (2006) έδειξαν ότι σημαντική μεταβλητή της αντιληπτής ποιότητας είναι η εξυπηρέτηση εδάφους και εντός αεροσκάφους, η οποία μάλιστα θεωρείται κατώτερης ποιότητας στην περίπτωση των LCCs. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι βασικό παράγοντα της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί και η αντιληπτή σχέση μεταξύ τιμής (κόστους αεροπορικών εισιτηρίων) και ποιότητας (Park, 2007).

2.2.2.δ Ασφάλεια

Η ασφάλεια, η οποία αποτελεί ένα αντικειμενικό μέτρο που αντανακλά τον αριθμό των ατυχημάτων μιας αεροπορικής εταιρίας σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα, επίσης αποτελεί κυρίαρχης σημασίας παράγοντα στη διαμόρφωση των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες (Barros et al, 2010). Παράλληλα, η

ασφάλεια συνδέεται άμεσα με τη φήμη μιας αεροπορικής εταιρίας, ιδιαίτερα σε χώρες με αυστηρότερα ρυθμιστικά πλαίσια (Graham & Bansal, 2007). Ωστόσο, το ζήτημα της ασφάλειας δεν έχει εξεταστεί σε ικανό αριθμό μελετών περί συμπεριφοράς καταναλωτή στην εν λόγω αγορά, ενώ υπάρχουν ενδείξεις ότι η αντικειμενική και η αντιληπτή από τους επιβάτες ασφάλεια δεν ταυτίζονται πάντα. Για παράδειγμα, σε έρευνα των Oyewole et al (2007) βρέθηκε ότι οι καταναλωτές συχνά αξιολογούν ορισμένες αεροπορικές εταιρίες ως λιγότερο ασφαλείς από ότι πραγματικά είναι σύμφωνα με αντίστοιχες τις ιστορικές τους επιδόσεις.

Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι η αντιληπτή ασφάλεια δεν διαμορφώνεται πάντα με τον αναμενόμενο τρόπο και σύμφωνα με τις απαιτήσεις του ρυθμιστικού περιβάλλοντος ή τις εξελίξεις στις αερομεταφορές. Σε χαρακτηριστική μελέτη των Cunningham et al (2004) βρέθηκε ότι η αντιληπτή ασφάλεια δεν μειώθηκε για τους επιβάτες στις ΗΠΑ μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις της 11^{ης} Σεπτεμβρίου, παρά το γεγονός ότι ο κίνδυνος του αεροπορικού ταξιδιού αυξήθηκε εκείνη την περίοδο. Σε κάθε περίπτωση, οι αντιλήψεις των καταναλωτών περί ασφάλειας είναι μείζονος σημασίας για τις αγοραστικές προθέσεις τους και την επιλογή αεροπορικής εταιρίας, όπως έχει τεκμηριωθεί και σε σχετικές μελέτες (Jou et al, 2008; Zhang, 2012). Ειδικότερα μάλιστα όσον αφορά τις LCCs, η ασφάλεια θεωρείται καθοριστικότερη μεταβλητή για την επιλογή τους συγκριτικά με άλλες διαστάσεις της ποιότητας και εξυπηρέτησης, καθώς συχνά οι καταναλωτές θεωρούν ότι το χαμηλό κόστος των εισιτηρίων οφείλεται και «εκπτώσεις» που κάνουν αυτές οι εταιρίες σε ζητήματα ασφάλειας (Mikulic & Prebezak, 2011).

2.2.2.ε Διαθεσιμότητα συνδέσεων και δρομολογίων

Η διαθεσιμότητα αεροπορικών συνδέσεων και τα δρομολόγια επίσης αποτελούν βασικούς παράγοντες ικανοποίησης και επιλογής των αεροπορικών εταιριών. Όπως εξηγούν οι Hess & Polak (2006), η επιλογή μιας αεροπορικής εταιρίας για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού συνιστά ένα πρόβλημα δύο σταδίων, όπου στο πρώτο στάδιο ο καταναλωτής επιλέγει αρχικά τη διαδρομή που επιθυμεί να κάνει (αεροδρόμιο αναχώρησης και προορισμού) και στο δεύτερο στάδιο επιλέγει την εταιρία που ικανοποιεί περισσότερο τις ανάγκες και προσδοκίες του βάσει των διαθέσιμων δρομολογίων σε αυτή τη διαδρομή. Η σημασία αυτού του παράγοντα για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι υψηλή στην αγορά των

αερομεταφορών, δεδομένου ότι σε κάθε δρομολόγιο επιχειρεί ένας περιορισμένος αριθμός αεροπορικών εταιριών.

Η προαναφερθείσα διαπίστωση έχει επιβεβαιωθεί και σε σχετικές έρευνες. Ο Namukasa (2013) έδειξε ότι ο χρόνος αναχώρησης, οι απαιτήσεις μετεπιβίβασης και τα δρομολόγια αποτελούν βασικούς λόγους επιλογής μιας αεροπορικής εταιρίας, οι Atalik & Ozel (2007) διαπίστωσαν ότι τα βολικά δρομολόγια λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους επιβάτες για την αγορά αεροπορικού εισιτηρίου, και ο Zhang (2012) τεκμηρίωσε ότι παρόμοια σημασία αποδίδεται και στο εύρος του δικτύου των αεροδρομίων στο οποίο δραστηριοποιείται μια εταιρία. Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι η βαρύτητα που αποδίδεται στον εξεταζόμενο παράγοντα διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ διαφορετικών τύπων επιβατών ή αεροπορικών εταιριών. Για παράδειγμα, οι Theis et al (2006) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι επιβάτες με πετοφοβία και γενικότερα αυτοί που θεωρούν το αεροπορικό ταξίδι πιο επικίνδυνο τείνουν να επιλέγουν δρομολόγια χωρίς ενδιάμεσες στάσεις, ενώ οι Fourie & Lubbe (2006) βρήκαν ότι η συχνότητα των πτήσεων είναι σημαντικότερη για τους επιβάτες των full-service εταιριών συγκριτικά με αυτούς των LCCs. Σε παρόμοια ευρήματα κατέληξαν και οι Castillo-Manzano & Marchena-Comez (2010), οι οποίοι τεκμηρίωσαν ότι οι ώρες και η διαθεσιμότητα των δρομολογίων συνιστούν βασικές μεταβλητές επιλογής μεταξύ FSCs και LCCs.

2.2.2.στ Εταιρική φήμη

Η φήμη μιας αεροπορικής εταιρίας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές βάσει διάφορων κριτηρίων (π.χ. γενική λειτουργία, μέγεθος και χρόνια λειτουργίας, ιστορικό ατυχημάτων, οικονομικές επιδόσεις, εύρος δικτύου, αριθμός εξυπηρετούμενων πελατών), επηρεάζει σημαντικά τις αντίστοιχες στάσεις και αγοραστικές προθέσεις (Graham & Bansal, 2007). Μάλιστα, όσο μεγαλύτερη είναι η αντιληπτή φήμη μιας εταιρίας τόσο αυξάνεται και η πρόθεση πληρωμής (willingness to pay) επιπλέον ποσού για την αγορά ενός εισιτηρίου (Graham & Bansal, 2007). Σε άλλη μελέτη των Dolnicar et al (2011) διαπιστώθηκε ότι η φήμη μιας εταιρίας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή βάσει του κοινωνικού πλαισίου αναφοράς του καταναλωτή (π.χ. οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), συνιστά κυρίαρχο προβλεπτικό παράγοντα της πελατειακής πιστότητας και της επαναληψιμότητας στην αγορά εισιτηρίων από την ίδια αεροπορική εταιρία. Σε αντίστοιχη έρευνα των Bukhari et al (2012) βρέθηκε ότι

η εταιρική φήμη σχετίζεται τόσο με την επιλογή αεροπορικής εταιρίας όσο και με ορισμένες διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας (αξιοπιστία, ευκολία χρήσης online αγοράς εισιτηρίων, χρησιμότητα ιστοσελίδας), ενώ σε άλλη μελέτη των Chiam & Soutar (2009) βρέθηκε ότι ο παράγοντας αυτός λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους τουρίστες κατά την αγορά ενός τουριστικού πακέτου, σηματοδοτώντας τη συνολική του ποιότητα. Βέβαια, υπάρχουν και ερευνητικές ενδείξεις ότι οι επιβάτες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων των δρομολογίων συγκριτικά με τη φήμη μιας αεροπορικής εταιρίας (Zhang, 2012).

2.2.2.η Άλλοι παράγοντες

Εκτός των παραπάνω, υπάρχουν και ορισμένοι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά των εμπορικών αερομεταφορών. Ένας εξ αυτών είναι τα προγράμματα πιστότητας για συχνούς επιβάτες, τα οποία προσφέρουν διάφορα οφέλη όπως δωρεάν εισιτήρια, αναβάθμιση θέσης και ελεύθερη πρόσβαση στα lounges των αεροδρομίων (Carlsson & Lofgren, 2006). Τα προγράμματα αυτά συχνά αποτελούν παράγοντα επιλογής αεροπορικής εταιρίας, ενώ έχουν συσχετιστεί και με αυξημένη πελατειακή πιστότητα, δεδομένου του κόστους στροφής σε ανταγωνιστικό πάροχο (Dolnicar et al, 2011). Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους συνήθως δεν προσφέρουν τέτοια προγράμματα, τα οποία πιθανόν ενέχουν υψηλότερο κόστος και δεν ευθυγραμμίζονται με το επιχειρηματικό τους μοντέλο (Vidovic et al, 2013). Σε έρευνα των Vlachos & Lin (2014) διαπιστώθηκε ότι η πιστότητα των επιβατών κατηγορίας business εξαρτάται, εκτός της εταιρικής φήμης και της εξυπηρέτησης κατά την πτήση, και από τον τύπο του αεροσκάφους που χρησιμοποιείται από την εταιρία, ενώ σε μελέτη των Wang et al (2011) βρέθηκε ότι ο εσωτερικός διάκοσμος του αεροσκάφους επιδρά σημαντικά στην αντιληπτή ποιότητα των επιβατών. Άλλοι παράγοντες που έχουν αναδειχθεί ως επιδραστικοί στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην υπό εξέταση αγορά περιλαμβάνουν την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων πελατειακής εξυπηρέτησης των αεροπορικών εταιριών (π.χ. διαχείριση παραπόνων, εξυπηρέτηση μετά την αγορά) (Chow, 2014), τις επιπλέον χρεώσεις για αλλαγές εισιτηρίων (Liou et al, 2011), την άνεση των θέσεων στο αεροσκάφος (Martin et al, 2011) και την αντιληπτή αξιοπιστία (Jeng, 2016).

2.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

2.3.1 Λόγοι επιλογής

Οι λόγοι επιλογής μιας αεροπορικής εταιρίας χαμηλού κόστους έχουν αναδειχθεί κατά τα τελευταία σε ένα ζήτημα ιδιαίτερου ερευνητικού ενδιαφέροντος. Σε γενικές γραμμές, έχει υποστηριχθεί ότι ο σημαντικότερος λόγος επιλογής μιας τέτοιας εταιρίας για την πραγματοποίηση ταξιδιού είναι το χαμηλό κόστος των εισιτηρίων, όπως έχει διαπιστωθεί και σε σχετικές μελέτες. Για παράδειγμα, οι Chiou & Chen (2010), εξετάζοντας τις στάσεις των επιβατών εταιριών πλήρους εξυπηρέτησης ή χαμηλού κόστους, διαπίστωσαν ότι στην πρώτη περίπτωση το βασικό κίνητρο επιλογής είναι η ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ στη δεύτερη περίπτωση το κόστος ηγεσίας που μεταφράζεται σε χαμηλές τιμές εισιτηρίων. Αντίστοιχα, ο Rajaguru (2016) βρήκε ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν τις LCCs για τις μετακινήσεις τους παρουσιάζουν υψηλό βαθμό ευαισθησίας ως προς την τιμή και, ως εκ τούτου, το χαμηλό κόστος αποτελεί το σημαντικότερο λόγο επιλογής τους. Σε παρόμοια ευρήματα κατέληξαν τόσο οι Davison & Ryley (2010), διαπιστώνοντας ότι οι επιβάτες των LCCs που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής επιλέγουν προορισμούς βάσει του κόστους των εισιτηρίων, όσο και ο Chan (2014), ο οποίος τεκμηρίωσε ότι οι χαμηλές τιμές των εισιτηρίων αντισταθμίζουν τις σχετικά αρνητικές αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα της εξυπηρέτησης κατά τη διάρκεια της πτήσης από τις εταιρίες χαμηλού κόστους (π.χ. περιορισμένος χώρος καμπίνας, κακή χωροταξία θέσεων).

Οι σχετική ερευνητική βιβλιογραφία έχει εξετάσει τους λόγους επιλογής των LCCs συγκριτικά με τις εταιρίες πλήρους εξυπηρέτησης. Στο πλαίσιο αυτό, έχει διαπιστωθεί ότι για το 65% των επιβατών, το χαμηλό κόστος αποτελεί το σημαντικότερο λόγο επιλογής των LCCs (O'Connell & Williams, 2005). Σε μελέτη του Diggines (2010) σε δείγμα καταναλωτών στη Νότια Αφρική (αεροδρόμια Cape Town και Johannesburg) επίσης βρέθηκε ότι οι επιβάτες δεν αναγνωρίζουν σημαντικές διαφορές στην εξυπηρέτηση και στην εταιρική εικόνα μεταξύ LCCs και FSCs, εκτός από την τιμή, με τους επιβάτες της πρώτης κατηγορίας αεροπορικών εταιριών να παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα ευαισθησίας ως προς την τιμή. Στην ίδια έρευνα τεκμηριώθηκε ότι οι επιβάτες αυτοί, θα στρέφονταν σε ανταγωνιστικό πάροχο

πλήρους εξυπηρέτησης αν το κόστος των εισιτηρίων ήταν παρόμοιο με μια εταιρία χαμηλού κόστους (Diggines, 2010). Ωστόσο, υπάρχουν ερευνητικές ενδείξεις που καταδεικνύουν ότι το κόστος δεν αποτελεί το μοναδικό λόγο επιλογής μιας LCC. Για παράδειγμα, οι Fourie & Lubbe (2006) έδειξαν ότι η τιμή αποτελεί κίνητρο παρόμοιας βαρύτητας για την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων για τους επιβάτες των LCCs και των FSCs, με άλλους παράγοντες να διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο (π.χ. διαθέσιμα δρομολόγια, ώρες πτήσεων, άνεση θέσεων).

Οι Chang & Hung (2013), χρησιμοποιώντας δείγμα 338 επιβατών κατηγορίας business, επιχείρησαν να εντοπίσουν τους παράγοντες που ενθαρρύνουν ή αποθαρρύνουν τους καταναλωτές να επιλέξουν μια εταιρία χαμηλού κόστους, με σημαντικότερους εξ αυτών να αναδεικνύονται, εκτός της τιμής, η ευκολία κατά την κράτηση των εισιτηρίων μέσω διαδικτύου (ενθάρρυνση επιλογής LCC) και οι σχετικές αρνητικές αντιλήψεις περί ασφάλειας (αποθάρρυνση επιλογής LCC). Αντίστοιχα, οι Atalik & Ozel (2007) διαπίστωσαν ότι βασικοί λόγοι ταξιδιού με εταιρία χαμηλού κόστους είναι η τιμή, η διαθεσιμότητα συγκεκριμένων δρομολογίων, η βολικότητα στο χρονοπρογραμματισμό των πτήσεων, η αντιληπτή ασφάλεια και η on-time απόδοση στις αφίξεις και αναχωρήσεις. Αντίθετα, ο τύπος του αεροσκάφους, οι συστάσεις από ταξιδιωτικά γραφεία και οι υπηρεσίες εστίασης κατά την πτήση δεν επηρεάζουν σημαντικά τις επιλογές των επιβατών (Atalik & Ozel, 2007).

Σε παρόμοια μελέτη των Castillo-Manzano & Marchena-Comez (2010) βρέθηκε ότι το χαμηλό κόστος δεν αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα επιλογής των LCCs. Αντίθετα, οι μεταβλητές που επηρεάζουν τις σχετικές αγοραστικές αποφάσεις περιλαμβάνουν τη διαθεσιμότητα των δρομολογίων ανάλογα με την επιλογή τόπου αναχώρησης και προορισμού, τη διάρκεια του ταξιδιού, το αν υπάρχουν πτήσεις τα σαββατοκύριακα και τις ανάγκες μετεπιβίβασης σε ενδιάμεσο δρομολόγιο. Σε αντίστοιχα ευρήματα κατέληξαν και οι Ong & Tan (2010), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι καταναλωτές επιλέγουν τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους κυρίως λόγω της επιθυμίας τους να έχουν απόλυτο έλεγχο επί του δρομολογίου (απουσία μετεπιβίβασης) και της διαδικασίας κράτησης και αγοράς των εισιτηρίων (μέσω διαδικτύου). Οι O'Connell & Williams (2005) επίσης σημειώνουν ότι η βαρύτητα που αποδίδεται σε κάθε επιμέρους παράγοντα εξαρτάται και από το πολιτισμικό υπόβαθρο των επιβατών. Έτσι, ενώ το κόστος έχει βαρύνουσα σημασία για την επιλογή μιας εταιρίας χαμηλού κόστους στην Ιρλανδία, αυτό δεν ισχύει για την

περίπτωση της Μαλαισίας, όπου οι καταναλωτές επιλέγουν εταιρία βάσει της αντιληπτής της ποιότητας. Τέλος, η διαθεσιμότητα δρομολογίων σε διάφορους προορισμούς που επιθυμεί να ταξιδέψει κάποιος επισημαίνεται ως σημαντικότερος παράγοντας επιλογής των LCCs και από τους Hess & Polak (2006), με το κόστος να έρχεται δεύτερο στη σειρά σημαντικότητας.

2.3.2 Διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς

Εκτός του κόστους, όπως αναλύθηκε διεξοδικά παραπάνω, υπάρχουν μελέτες που έχουν εξετάσει και άλλους παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στην περίπτωση των LCCs. Στις δύο μοναδικές μελέτες που έχουν αξιοποιήσει τη θεωρία σχεδιασμένης συμπεριφοράς (TPB), οι Buarhiban & Truong (2017) και οι Pan & Truong (2018) έδειξαν ότι οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε αυτές τις εταιρίες (π.χ. θετική εικόνα), οι οποίες διαμορφώνονται από τις υποκειμενικές νόρμες (π.χ. επιρροές φίλων και συγγενών) και τον αντιληπτό έλεγχο (π.χ. έλεγχος επί της αγοράς εισιτηρίων), οδηγούν στη εκδήλωση αντίστοιχων συμπεριφορικών προθέσεων (π.χ. πρόθεση αγοράς εισιτηρίου) που μεταφράζονται σε πραγματικές συμπεριφορές (π.χ. ταξίδι με LCC). Ωστόσο, υπάρχουν αρκετές μελέτες που έχουν επικεντρωθεί σε διάφορα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά στην υπό εξέταση αγορά. Για παράδειγμα, οι Curras-Perez & Sanchez-Garcia (2016) έδειξαν ότι η αντιληπτή ποιότητα των LCCs επηρεάζει καθοριστικά την πρόθεση επαναγοράς εισιτηρίων για άλλους προορισμούς και την πραγματοποίηση θετικών συστάσεων σε τρίτους, και οι Chacon & Mason (2011) διαπίστωσαν ότι ορισμένα στοιχεία της πελατειακής εξυπηρέτησης (τιμή εισιτηρίων, προγραμματισμός δρομολογίων, χωροταξία αεροδρομίων) επιδρούν στατιστικά σημαντικά στην πελατειακή πιστότητα των επιβατών των LCCs.

Αντίστοιχα έχει βρεθεί ότι η συμπεριφορά του προσωπικού, η αντιληπτή αξιοπιστία και η εταιρική εικόνα αποτελούν κυρίαρχους προσδιοριστικούς παράγοντες της διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς (πρόθεση χρήσης LCC) στην εν λόγω αγορά (Lin & Huang, 2015). Σε παρόμοια μελέτη, οι Forgas et al (2010) έδειξαν ότι η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες πελατειακής πιστότητας για τους επιβάτες που επιλέγουν αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, ενώ οι Curry & Gao (2012) διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση που απορρέει από τα χαρακτηριστικά της αντιληπτής ποιότητας καθοδηγεί την πρόθεση

επανάληψης αγορών εισιτηρίων από αυτές τις εταιρίες. Ομοίως, οι Yang et al (2012) βρήκαν ότι η ποιότητα των αεροπορικών υπηρεσιών στην περίπτωση των LCCs έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην αντιληπτή αξία και εικόνα τους, διαμορφώνοντας τις αντίστοιχες συμπεριφορικές προθέσεις (π.χ. αγορά εισιτηρίων, θετική σύσταση σε τρίτους). Έχει επίσης βρεθεί ότι η εμπειρία από το ταξίδι με μια εταιρία χαμηλού κόστους συνδέεται άμεσα με την από-στόμα-σε-στόμα διάδοση και την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης στις ιστοσελίδες αυτών των εταιριών για την αναζήτηση προορισμών και εισιτηρίων (Liu & Lee, 2016).

Υπάρχουν, επίσης, έρευνες που έχουν επικεντρωθεί σε ορισμένους πιο εξειδικευμένους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους. Σε μελέτη του Han (2013) βρέθηκε ότι ορισμένα υλικά και άυλα στοιχεία της εξυπηρέτησης (ποιότητα αέρα στο αεροσκάφος, θερμοκρασία, χωροταξία, ανέσεις, εξοπλισμός) ασκούν καθοριστική επιρροή στη διαμόρφωση των στάσεων και μελλοντικών συμπεριφορικών προθέσεων των επιβατών, και σε μεταγενέστερη έρευνα των Han et al (2014) επιβεβαιώθηκε ότι η ποιότητα της εξυπηρέτησης κατά τη διάρκεια της πτήσης λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους επιβάτες κατά τη διαμόρφωση των αντίστοιχων στάσεων και αντιλήψεών τους για τις LCCs (π.χ. αντιληπτή αξία, ικανοποίηση, εμπιστοσύνη). Σε άλλες μελέτες έχουν εξεταστεί ορισμένες ιδιαίτερες εκφάνσεις της συμπεριφοράς των επιβατών αυτής της κατηγορίας αεροπορικών εταιριών. Παραδειγματικά, έχει βρεθεί ότι οι πελάτες των LCCs είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για υπηρεσίες εντός του αεροσκάφους που δεν παρέχονται δωρεάν (π.χ. φαγητό, ποτό) για να βελτιώσουν την ποιότητα της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας (Balcombe et al, 2009), καθώς και πως είναι λιγότερο πιθανό να κάνουν επίσημα παράπονα μετά την ολοκλήρωση της πτήσης συγκριτικά με τους επιβάτες των FSCs, μια συμπεριφορά που μπορεί να ερμηνευθεί από την αντίληψη ότι μια χαμηλή τιμή εισιτηρίου συνάδει και με φτωχή ποιότητα εξυπηρέτησης (Wittman, 2014).

Επιπλέον, ένας εξαιρετικά περιορισμένος αριθμός μελετών έχει εστιάσει στην online αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών που επιλέγουν αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους. Οι Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014) έδειξαν ότι η εξοικείωση των καταναλωτών με τις on-line αγορές, η ανάγκη εξοικονόμησης χρόνου και η αντιληπτή ευκολία χρήσης των ιστοσελίδων αυτών των εταιριών αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες απόφασης αγοράς εισιτηρίων από τις LCCs

διαδικτυακά. Επίσης, οι Bigne et al (2010) διαπίστωσαν ότι οι διαπροσωπικές επιρροές σε off-line περιβάλλον (π.χ. συστάσεις από φίλους, συγγενείς και οικογένεια) ασκούν σημαντική επιρροή στην πρόθεση on-line αγοράς εισιτηρίων από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, ενώ αξιοσημείωτη είναι και η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που εξειδικεύονται στον τουρισμό (π.χ. ταξιδιωτικές ιστοσελίδες). Τέλος, ορισμένοι ερευνητές έχουν επιχειρήσει να εξετάσουν και το κοινωνικοδημογραφικό προφίλ των καταναλωτών που επιλέγουν αυτές τις εταιρίες, χωρίς ωστόσο να υπάρχει απόλυτη ομοφωνία. Για παράδειγμα, οι Kuljanin & Kalic (2015) βρήκαν ότι οι LCCs επιλέγονται κυρίως από επιβάτες μεταναστευτικού υποβάθρου στη Σερβία, οι οποίοι αγοράζουν εισιτήρια για τους φίλους και συγγενείς τους στις χώρες προέλευσής τους για να τους επισκεφτούν. Αντίστοιχα, ο Lu (2017) έδειξε ότι στην Ταϊβάν οι επιβάτες των LCCs και FSCs έχουν διαφορετικά ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά, με αυτούς της πρώτης κατηγορίας να ταξιδεύουν κυρίως για λόγους αναψυχής και τους δεύτερους για επαγγελματικούς λόγους, ενώ αντίθετα οι Castillo-Manzano & Marchena-Gomez (2010) δεν διαπίστωσαν σημαντικές διαφοροποιήσεις στο προφίλ των επιβατών μεταξύ των δύο αυτών κατηγοριών, με τη μόνη εξαίρεση να αποτελούν οι πολύ συχνοί επιβάτες (πάνω από 12 πτήσεις ετησίως), οι οποίοι επιλέγουν συνήθως τις FSCs εκμεταλλευόμενοι τα οφέλη των αντίστοιχων προγραμμάτων (Frequent Flier Programs).

2.3.3 Ικανοποίηση καταναλωτή

Ολοκληρώνοντας την παρούσα βιβλιογραφική επισκόπηση, εξετάζεται το ζήτημα της ικανοποίησης των επιβατών από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, σημειώνοντας ωστόσο ότι ο αριθμός των μελετών που έχουν εστιάσει σε αυτό είναι αρκετά περιορισμένος. Κατά την επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, οι έρευνες σε αυτό το πεδίο μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο ευρύτερες ομάδες, πρώτον, αυτές που εξετάζουν τις διαφοροποιήσεις που υφίστανται σε όρους ικανοποίησης μεταξύ LCCs και FSCs, και δεύτερον, αυτές που διερευνούν τους παράγοντες ή τις επιρροές της ικανοποίησης. Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία, ο Baker (2013) εξέτασε την πελατειακή ικανοποίηση επιβατών LCCs και FSCs για ένα δείγμα 14 αεροπορικών εταιριών στις ΗΠΑ για το χρονικό διάστημα μεταξύ 2007-2011, καταδεικνύοντας υψηλότερα ποσοστά ικανοποίησης για τις LCCs, τα οποία πηγάζουν από την καλύτερη απόδοση αυτών των εταιριών σε τέσσερις παράγοντες ποιότητας

(on-time αφίξεις, διαχείριση αποσκευών, απαγόρευση επιβίβασης, αριθμός πελατειακών παραπόνων). Πιο πρόσφατα, οι Koklic et al (2017) εξέτασαν τις απόψεις 382 επιβατών για να διερευνήσουν τυχόν διαφορές στους παράγοντες ικανοποίησης μεταξύ των δύο τύπων αεροπορικών εταιριών, διαπιστώνοντας ότι η επίδραση της συμπεριφοράς του προσωπικού εδάφους και καμπίνας στην πελατειακή ικανοποίηση είναι μεγαλύτερη στην περίπτωση των FSCs συγκριτικά με τις εταιρίες χαμηλού κόστους, για τις οποίες η θετική επιρροή της ικανοποίησης στην πρόθεση επαναγοράς εισιτηρίων είναι ισχυρότερη.

Η δεύτερη ομάδα ερευνών έχει εστιάσει στους παράγοντες ικανοποίησης αποκλειστικά στην κατηγορία των LCCs, αναδεικνύοντας μεικτά ευρήματα, δεδομένων βέβαια και των διαφορετικών μεθοδολογικών προσεγγίσεων που αξιοποιούν. Οι Kim & Lee (2011) διαπίστωσαν ότι οι σημαντικότερες μεταβλητές που καθοδηγούν την ικανοποίηση των πελατών των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους περιλαμβάνουν τα υλικά στοιχεία της εξυπηρέτησης (άνεση θέσεων, διαθέσιμος χώρος, εμφάνιση προσωπικού καμπίνας, υπηρεσίες κατά την πτήση, μενού) και την ανταποκρισιμότητα (προθυμία εξυπηρέτησης, διαχείριση αποσκευών και παραπόνων, ανταπόκριση σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης, επίλυση προβλημάτων). Στην ίδια έρευνα διαπιστώθηκε ότι υψηλά επίπεδα ικανοποίησης υποδηλώνουν θετικές συμπεριφορικές προθέσεις, όπως η επανάληψη αγορών και η θετική από-στόμα-σε-στόμα διάδοση της εταιρίας (Kim & Lee, 2011). Σε παρόμοια μελέτη των Saha & Theingi (2009) βρέθηκε ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες ικανοποίησης των επιβατών των LCCs περιλαμβάνουν κατά σειρά τη διαθεσιμότητα των δρομολογίων για τις επιθυμητές διαδρομές, τη συμπεριφορά του προσωπικού καμπίνας και εδάφους, και τα φυσικά χαρακτηριστικά του αεροσκάφους, με τους ικανοποιημένους πελάτες να οδηγούνται σε υψηλά επίπεδα επαναληψιμότητας των αγορών και τους δυσαρεστημένους να επιλέγουν να στραφούν σε ανταγωνιστική εταιρία παρά να κάνουν ένα επίσημο παράπονο.

Οι Harun et al (2018) σε δείγμα 270 πελατών που χρησιμοποιούν αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους διαπίστωσαν ότι η ικανοποίησή τους εξαρτάται από τρεις βασικές μεταβλητές, τη συμπεριφορά του προσωπικού (εδάφους και καμπίνας), την άνεση εντός του αεροσκάφους και τις ανέσεις που προσφέρονται κατά τη διάρκεια της πτήσης, ενώ οι Ariffin et al (2010) ανέδειξαν ως σημαντικότερους παράγοντες ικανοποίησης την εξυπηρέτηση και τα φυσικά χαρακτηριστικά (ανταπόκριση σε

αιτήματα επιβατών, άνεση θέσεων, επικοινωνία σε ασυνήθιστες καταστάσεις κατά την πτήση, ευγένεια και εμφάνιση προσωπικού, επαγγελματικός στη διαχείριση των αποσκευών και ευελιξία κατά την αγορά εισιτηρίων). Τέλος, οι Tanomsin & Chen (2018) βρήκαν ότι η ικανοποίηση των επιβατών των LCCs εξαρτάται από την ανταποκρισιμότητα των τελευταίων στα αιτήματά τους, τη διασφάλιση της ασφαλούς μετακίνησής τους βάσει χρονοπρογραμματισμού, την ενσυναίσθηση του προσωπικού και το κόστος των εισιτηρίων, με τους πιο ικανοποιημένους πελάτες να εκφράζουν και υψηλότερα επίπεδα πιστότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις εταιρίες χαμηλού κόστους αποτελεί ένα αντικείμενο ιδιαίτερου ερευνητικού ενδιαφέροντος στον κλάδο παροχής υπηρεσιών, δεδομένης της ταχύτατης ανάπτυξης αυτής της αγοράς παγκοσμίως και της σημασίας που διαδραματίζει η αντιληπτή ποιότητα της εξυπηρέτησης για τους υπεύθυνους χάραξης της στρατηγικής μάρκετινγκ. Η διερεύνηση των στάσεων, απόψεων και αντιλήψεων των καταναλωτών, καθώς και της συμπεριφοράς τους απέναντι σε αυτές τις εταιρίες, μπορεί να παρέχει εξαιρετικά χρήσιμη πληροφόρηση για τον υπό εξέταση κλάδο. Δεδομένου ότι η σχετική βιβλιογραφία εστιάζει κυρίως σε οικονομικούς παράγοντες, υποβαθμίζοντας συχνά την επίδραση των διάφορων συμπεριφορικών μεταβλητών, η έρευνα που εμπειρική έρευνα που πραγματοποιείται στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας μπορεί να προσθέσει νέα γνώση στο πεδίο της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η μέθοδος η οποία εφαρμόζεται είναι η ποσοτική, η οποία είναι και η δημοφιλέστερη μέθοδος συλλογής δεδομένων για τη διερεύνηση φαινομένων που αναφέρονται στην καταναλωτική συμπεριφορά. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιείται ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελεί και το πιο συνηθισμένο μέσο συλλογής μεγάλης ποσότητας δεδομένων. Η χρήση του γραπτού ερωτηματολογίου επιτρέπει στον ερευνητή να συλλέξει σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα και με μικρό κόστος πληροφορίες, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία του. Για το σκοπό της έρευνας κατασκευάζεται ειδικό ερωτηματολόγιο με πρότυπο το ερωτηματολόγιο των Buaphiban & Truong (2017), οι οποίοι πρόσφατα αξιολόγησαν τις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών προς τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους της Νοτιοανατολικής Ασίας.

3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Το εργαλείο της έρευνας είναι ένα ερωτηματολόγιο που αποτελείται από 37 ερωτήσεις-αντικείμενα, οι οποίες διακρίνονται σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες. Η

πρώτη ενότητα περιέχει 7 ερωτήσεις που αφορούν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, επάγγελμα, μηνιαίο εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, προτίμηση σε τύπο αεροπορικών εταιριών). Η δεύτερη ενότητα περιέχει 4 ερωτήσεις που αφορούν ορισμένες εκφάνσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετικά με τα αεροπορικά ταξίδια μέσω εταιριών χαμηλού κόστους (συχνότητα ταξιδιού, λόγοι ταξιδιού, λόγοι επιλογής εταιρίας, προορισμοί). Η τρίτη ενότητα αποτελείται από 15 αντικείμενα-προτάσεις, στις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους σε 5βάθμια κλίμακα Likert (1=συμφωνώ απόλυτα, 2=συμφωνώ, 3=δε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=διαφωνώ, 5=διαφωνώ απόλυτα). Τα 15 αυτά αντικείμενα αναφέρονται στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους (π.χ. «Έχω καλή άποψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους»), στα κοινωνικά πρότυπα (π.χ. «Πετάω με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους γιατί που το προτείνουν οι φίλοι μου-οικογένειά μου»), στον αντιληπτό συμπεριφορικό έλεγχο (π.χ. «Δεν αντιμετωπίζω δυσκολίες κατά την αγορά εισιτηρίων από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους»), στην αγοραστική πρόθεση (π.χ. «Η πρόθεσή μου να αγοράζω εισιτήρια από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι υψηλή»), και στην αγοραστική συμπεριφορά (π.χ. «Είμαι συχνός επιβάτης αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους»). Η τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελείται από 11 αντικείμενα, βάσει των οποίων αξιολογείται η ικανοποίηση των καταναλωτών από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους σε 5-βάθμια κλίμακα Likert (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ).

3.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ

Το ερωτηματολόγιο απεστάλη στους συμμετέχοντες στην έρευνα μέσω e-mail και με τον ίδιο τρόπο επιστράφηκε στην ερευνήτρια συμπληρωμένο (online έρευνα). Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθείται είναι αυτή της ευκολίας ή ευχέρειας, σύμφωνα με την οποία κάθε μέλος ενός πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να συμμετέχει στο δείγμα της εκάστοτε μελέτης. Το δείγμα αποτελείται από 154 καταναλωτές στην Ελλάδα, με βασικό κριτήριο αποκλεισμού το να μην έχουν ταξιδέψει ποτέ με εταιρία χαμηλού κόστους.

3.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν με το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 20.0, και αξιοποιήθηκαν μέθοδοι της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής και πιο συγκεκριμένα, ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση, πίνακες κατανομής συχνοτήτων, το t-test για ανεξάρτητα δείγματα, ο έλεγχος One-Way ANOVA, ο συντελεστής συσχέτισης r του Pearson και η ανάλυση παλινδρόμησης με τη μέθοδο OLS. Για όλες τις περιπτώσεις των στατιστικών ελέγχων χρησιμοποιείται ως ελάχιστο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας το $p=0,05$.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ξεκινώντας την παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας και εστιάζοντας στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων σε αυτή, αρχικά παρατηρείται ότι το 44,8% του δείγματος αποτελείται από άνδρες και το 55,2% από γυναίκες. Το 17,5% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 18 έως 24 ετών, το 20,1% είναι μεταξύ 25 έως 39 ετών, το 17,5% μεταξύ 30 έως 39 ετών, το 19,5% μεταξύ 40 έως 49 ετών, το 13,0% από 50 έως 59 ετών και το 12,3% άνω των 60 ετών. Επιπλέον, μόλις το 1,3% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Δημοτικού, το 26,6% απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 22,7% απόφοιτοι Επαγγελματικής εκπαίδευσης, το 47,4% απόφοιτοι Πανεπιστημίου και το 1,9% κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται κατά 10,4% από δημοσίους υπαλλήλους, κατά 38,3% από ιδιωτικούς υπαλλήλους, κατά 13,0% από ελεύθερους επαγγελματίες, κατά 12,3% από επιχειρηματίες, κατά 9,1% από ανέργους και κατά 16,9% από φοιτητές. Επιπρόσθετα, το 15,6% των ερωτηθέντων παρουσιάζει μηνιαίο εισόδημα έως 500 ευρώ, το 42,2% από 501 έως 1000 ευρώ, το 31,8% από 1001 έως 1500 ευρώ και το 10,3% του δείγματος αθροιστικά σημειώνει μηνιαίο εισόδημα από 1501 έως 5000 ευρώ. Τέλος, το δείγμα αποτελείται κατά 13,6% από άγαμους, κατά 22,1% από άτομα που βρίσκονται σε σταθερή σχέση, κατά 53,9% από έγγαμους, κατά 7,1% από διαζευγμένους και κατά 3,2% από χήρους.

Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

		N	%
Φύλο	Ανδρας	69	44,8%
	Γυναίκα	85	55,2%
Ηλικία	18-24	27	17,5%
	25-39	31	20,1%
	30-39	27	17,5%
	40-49	30	19,5%
	50-59	20	13,0%
	Πάνω από 60	19	12,3%
Εκπαίδευση	Απόφοιτος Δημοτικού	2	1,3%
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	41	26,6%

Επάγγελμα	Απόφοιτος Επαγγελματικής Εκπαίδευσης	35	22,7%
	Απόφοιτος Πανεπιστημίου	73	47,4%
	Κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου	3	1,9%
	Δημόσιος υπάλληλος	16	10,4%
	Ιδιωτικός υπάλληλος	59	38,3%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	20	13,0%
	Επιχειρηματίας	19	12,3%
	Άνεργος	14	9,1%
	Φοιτητής	26	16,9%
Μηνιαίο εισόδημα (σε ευρώ)	Οικιακά	0	0,0%
	0-500	24	15,6%
	501-1000	65	42,2%
	1001-1500	49	31,8%
	1501-2000	7	4,5%
	2001-3000	4	2,6%
	3001-5000	5	3,2%
	Πάνω από 5000	0	0,0%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος – ελεύθερος	21	13,6%
	Άγαμος σε σταθερή σχέση	34	22,1%
	Έγγαμος	83	53,9%
	Διαζευγμένος	11	7,1%
	Χήρος	5	3,2%

Αναλύοντας την ταξιδιωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων αρχικά προκύπτει ότι το 50,6% αυτών προτιμά να ταξιδεύει με εταιρίες χαμηλού κόστους, ενώ το 49,4% με εταιρίες κανονικού κόστους, με το 3,2% των ερωτηθέντων να μη ταξιδεύει σχεδόν ποτέ με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, το 31,2% 1 έως 2 φορές το χρόνο, το 43,5% 3 έως 4 φορές το χρόνο, το 18,8% 5 έως 6 φορές το χρόνο και το 3,2% 7 έως 8 φορές το χρόνο. Το 85,7% των ερωτηθέντων επιλέγει τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους λόγω της τιμής των εισιτηρίων, το 48,1% λόγω της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν, το 50,6% επειδή εξυπηρετούνται από τις αντίστοιχες αεροπορικές συνδέσεις, το 47,4% λόγω συνήθειας και το 50,0% επειδή εξυπηρετούν τον προορισμό τους. Παράλληλα, το 38,3% του δείγματος συνήθως ταξιδεύει με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους εντός της Ελλάδας, το 55,2% σε ευρωπαϊκές χώρες και το 6,5% σε χώρες εκτός Ευρώπης. Τέλος, το 40,3% των ερωτηθέντων συνήθως ταξιδεύει με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους για επαγγελματικούς λόγους, το 68,2% για διακοπές, το 54,5% για οικογενειακούς και το 40,3% για

κοινωνικούς λόγους, με το 29,2% του δείγματος να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους για εκπαιδευτικούς λόγους.

Πίνακας 2: Ταξιδιωτική συμπεριφορά

		N	%
Με τι αεροπορικές εταιρίες προτιμάτε να ταξιδεύετε;	Χαμηλού κόστους	78	50,6%
	Κανονικού κόστους (full service)	76	49,4%
Πόσο συχνά ταξιδεύετε με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους;	Σχεδόν ποτέ	5	3,2%
	1-2 φορές το χρόνο	48	31,2%
	3-4 φορές το χρόνο	67	43,5%
	5-6 φορές το χρόνο	29	18,8%
	7-8 φορές το χρόνο	5	3,2%
	Σχεδόν κάθε μήνα	0	0,0%
Για ποιους λόγους επιλέγετε κυρίως τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους;	Λόγω χαμηλής τιμής	132	85,7%
	Λόγω ποιότητας υπηρεσιών	74	48,1%
	Λόγω των αεροπορικών συνδέσεων	78	50,6%
	Λόγω συνήθειας	73	47,4%
	Επειδή εξυπηρετεί τον προορισμό μου	77	50,0%
Που ταξιδεύετε συνήθως με τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους;	Στην Ελλάδα	59	38,3%
	Σε ευρωπαϊκές χώρες	85	55,2%
	Σε χώρες εκτός Ευρώπης	10	6,5%
Για ποιο λόγο ταξιδεύετε κυρίως με τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους;	Για δουλειά	62	40,3%
	Για διακοπές	105	68,2%
	Για να επισκεφτώ την οικογένειά μου	84	54,5%
	Για να επισκεφτώ φίλους	62	40,3%
	Για εκπαιδευτικούς λόγους (π.χ. συμμετοχή σε συνέδρια)	45	29,2%

Περνώντας στα αποτελέσματα που αφορούν τις ερωτήσεις σχετικά με τις αντιλήψεις των προθέσεων συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, για την ομαδοποίηση των αντίστοιχων στοιχείων χρησιμοποιείται η μέθοδος της Ανάλυσης Παραγόντων. Όπως παρατηρείται προκύπτουν 5 παράγοντες που αντιπροσωπεύουν το 82,82% της συνολικά επεξηγούμενης διακύμανσης και οι οποίοι είναι οι εξής:

1. Πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους (Cronbach's Alpha: 0,862)
2. Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών (Cronbach's Alpha: 0,888)
3. Θετικές προθέσεις απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους (Cronbach's Alpha: 0,796)
4. Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους (Cronbach's Alpha: 0,731)
5. Θετική αντίληψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους (Cronbach's Alpha: 0,816)

Πίνακας 3: Ποσοστό επεξηγούμενης διακύμανσης των παραγόντων των προθέσεων συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους

Στοιχείο	Αρχικές ιδιοτιμές			Άθροισμα τετραγώνων φορτίσεων			Αντεστραμμένο άθροισμα τετραγώνων φορτίσεων		
	Σύνολο	% της Διακύμανσης	Άθροιστικό %	Σύνολο	% της Διακύμανσης	Άθροιστικό %	Σύνολο	% της Διακύμανσης	Άθροιστικό %
1	7,312	48,744	48,744	7,312	48,744	48,744	3,128	20,855	20,855
2	1,834	12,227	60,971	1,834	12,227	60,971	2,743	18,289	39,144
3	1,217	8,114	69,085	1,217	8,114	69,085	2,468	16,452	55,597
4	1,058	7,056	76,141	1,058	7,056	76,141	2,415	16,098	71,695
5	1,001	6,674	82,815	1,001	6,674	82,815	1,668	11,120	82,815
6	0,728	4,855	87,670						
7	0,624	4,163	91,833						
8	0,359	2,391	94,224						
9	0,233	1,553	95,777						
10	0,211	1,408	97,185						
11	0,184	1,224	98,409						
12	0,105	0,700	99,109						
13	0,071	0,475	99,584						
14	0,044	0,291	99,876						
15	0,019	0,124	100,000						

Πίνακας 4: Φορτίσεις παραγόντων των προθέσεων συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους

	Παράγοντας				
	1	2	3	4	5
Είμαι συχνός επιβάτης αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους	0,796				
Πάντα αγοράζω εισιτήρια από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	0,712				
Θα συνεχίσω να αγοράζω εισιτήρια από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους στο μέλλον	0,694				
Οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι η πρώτη επιλογή για μένα όταν σκέφτομαι να αγοράσω ένα εισιτήριο	0,693				
Όταν αναζητώ αεροπορικά εισιτήρια, πρώτα ψάχνω σε εταιρίες χαμηλού κόστους	0,592				
Αισθάνομαι ότι η επιλογή μιας αεροπορικής εταιρίας για να ταξιδέψω είναι υπό τον πλήρη έλεγχό μου		0,845			
Η επιλογή αγοράς των τύπων εισιτηρίων που επιθυμώ επαφίεται μόνο σε μένα		0,831			
Δεν αντιμετωπίζω δυσκολίες κατά την αγορά εισιτηρίων από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους			0,816		
Η πρόθεσή μου να αγοράζω εισιτήρια από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι υψηλή			0,770		
Οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι μια καλή εναλλακτική λύση για μένα			0,648		
Αισθάνονται περισσότερο σίγουρος με τις υπηρεσίες μιας αεροπορικής εταιρίας χαμηλού κόστους, διότι τις χρησιμοποιούν οι φίλοι-οικογένειά μου				0,936	
Πετάω με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους γιατί που το προτείνουν οι φίλοι μου-οικογένειά μου				0,821	
Οι περισσότεροι φίλοι μου ταξιδεύουν με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους				0,726	
Η συνολική μου εικόνα για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι θετική					0,789
Έχω καλή άποψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους					0,708

Σχετικά με το επίπεδο πιστότητας που παρουσιάζουν οι ερωτηθέντες απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, αυτό παρατηρείται ότι είναι μετρίου επιπέδου με την μέση βαθμολογία του αντίστοιχου παράγοντα να ισούται με 3,25 (T.A.=0,96). Προκύπτει ότι ενώ οι ερωτηθέντες είναι στην πλειοψηφία τους συχνοί πελάτες των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους και συχνά αυτές είναι σε αρκετά μεγάλο βαθμό η πρώτη επιλογή τους, δεν να συνεχίζουν να αγοράζουν εισιτήρια από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους στο μέλλον σε υψηλό βαθμό.

Πίνακας 5: Επίπεδο πιστότητας στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		M.O.	T.A.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Είμαι συχνός επιβάτης αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους	10	6,5%	17	11,0%	34	22,1%	66	42,9%	27	17,5%	3,54	1,10
Πάντα αγοράζω εισιτήρια από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	16	10,4%	18	11,7%	56	36,4%	43	27,9%	21	13,6%	3,23	1,15
Θα συνεχίσω να αγοράζω εισιτήρια από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους στο μέλλον	22	14,3%	45	29,2%	56	36,4%	15	9,7%	16	10,4%	2,73	1,14
Οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι η πρώτη επιλογή για μένα όταν σκέφτομαι να αγοράσω ένα εισιτήριο	5	3,2%	23	14,9%	43	27,9%	55	35,7%	28	18,2%	3,51	1,06
Όταν αναζητώ αεροπορικά εισιτήρια, πρώτα ψάχνω σε εταιρίες χαμηλού κόστους	11	7,1%	29	18,8%	70	45,5%	33	21,4%	11	7,1%	3,03	0,99
Πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους											3,25	0,96

Σχετικά με το επίπεδο εξατομίκευσης των αεροπορικών υπηρεσιών που παρουσιάζουν οι ερωτηθέντες αυτό προκύπτει ότι είναι αρκετά υψηλό (M.O.=3,47, T.A.=0,84), καθώς το μεγαλύτερο μέρος αυτών απαντά ότι η επιλογή αγοράς των τύπων εισιτηρίων που επιθυμούν επαφίεται μόνο στους ίδιους. Ελαφρώς χαμηλότερος είναι ο βαθμός συμφωνίας των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το ότι αισθάνονται ότι η επιλογή μιας αεροπορικής εταιρίας για να ταξιδέψουν είναι υπό τον πλήρη έλεγχό τους.

Πίνακας 6: Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		M.O.	T.A.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Αισθάνομαι ότι η επιλογή μιας αεροπορικής εταιρίας για να ταξιδέψω είναι υπό τον πλήρη έλεγχό μου	11	7,1%	16	10,4%	66	42,9%	33	21,4%	28	18,2%	3,33	1,11
Η επιλογή αγοράς των τύπων εισιτηρίων που επιθυμώ επαφίεται μόνο σε μένα	0	0,0%	17	11,0%	43	27,9%	78	50,6%	16	10,4%	3,60	0,82
Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών											3,47	0,84

Εν συνεχεία, παρουσιάζεται ότι ο βαθμός των θετικών προθέσεων των ερωτηθέντων απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι σχετικά υψηλός (M.O.=3,44, T.A.=0,68). Ο βαθμός που οι συμμετέχοντες στην έρευνα αντιμετωπίζουν δυσκολίες κατά την αγορά εισιτηρίων από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι χαμηλός, ενώ σχετικά διευρυμένη είναι η πρόθεση των ερωτηθέντων να αγοράζουν εισιτήρια από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, με

τους τελευταίους να θεωρούν τις συγκεκριμένες εταιρίες ως καλή εναλλακτική λύση σε μέτριο βαθμό.

Πίνακας 7: Επίπεδο θετικών προθέσεων απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		M.O.	T.A.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Δεν αντιμετωπίζω δυσκολίες κατά την αγορά εισιτηρίων από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	0	0,0%	11	7,1%	50	32,5%	60	39,0%	33	21,4%	3,75	0,87
Η πρόθεσή μου να αγοράζω εισιτήρια από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι υψηλή	6	3,9%	28	18,2%	60	39,0%	44	28,6%	16	10,4%	3,23	1,00
Οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι μια καλή εναλλακτική λύση για μένα	6	3,9%	11	7,1%	75	48,7%	51	33,1%	11	7,1%	3,32	0,86
Θετικές προθέσεις απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους											3,44	0,68

Ο βαθμός που το φιλικό περιβάλλον των ερωτηθέντων ταξιδεύει με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι υψηλός, ενώ χαμηλότερος είναι ο βαθμός που οι συμμετέχοντες στην έρευνα αισθάνονται περισσότερο σίγουροι με τις υπηρεσίες μιας αεροπορικής εταιρίας χαμηλού κόστους, διότι τις χρησιμοποιεί το φιλικό και οικογενειακό τους περιβάλλον. Ο βαθμός που οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες εταιρίες λόγω του ότι τους το προτείνουν οι φίλοι και συγγενείς τους είναι μέτριος και η συνολική επίδραση του περιβάλλοντος του δείγματος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους είναι σχετικά υψηλή (M.O.=3,34, T.A.=0,64).

Πίνακας 8: Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		M.O.	T.A.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Αισθάνομαι περισσότερο σίγουρος με τις υπηρεσίες μιας αεροπορικής εταιρίας χαμηλού κόστους, διότι τις χρησιμοποιούν οι φίλοι-οικογένειά μου	0	0,0%	22	14,3%	87	56,5%	33	21,4%	12	7,8%	3,23	0,79
Πετάω με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους γιατί που το προτείνουν οι φίλοι μου-οικογένειά μου	10	6,5%	17	11,0%	83	53,9%	38	24,7%	6	3,9%	3,08	0,88
Οι περισσότεροι φίλοι μου ταξιδεύουν με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	0	0,0%	12	7,8%	53	34,4%	56	36,4%	33	21,4%	3,71	0,89
Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους											3,34	0,64

Ολοκληρώνοντας την παράθεση των αποτελεσμάτων που αφορούν τις αντιλήψεις συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, και αναφορικά με το επίπεδο θετικών αντιλήψεων τους κρίνεται ότι αυτό

είναι μέτριο (Μ.Ο.=2,42, Τ.Α.=0,94). Η συνολική εικόνα των συμμετεχόντων στην έρευνα για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους γενικά είναι μέτρια, ενώ σχετικά χαμηλός είναι ο βαθμός που οι ίδιοι έχουν καλή άποψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους.

Πίνακας 9: Επίπεδο θετικής αντίληψης για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		Μ.Ο.	Τ.Α.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Η συνολική μου εικόνα για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι θετική	62	40,3%	27	17,5%	48	31,2%	6	3,9%	11	7,1%	2,20	1,22
Έχω καλή άποψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	33	21,4%	23	14,9%	70	45,5%	22	14,3%	6	3,9%	2,64	1,09
Θετική αντίληψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους											2,42	0,94

Εν συνεχεία, μέσω της αντίστοιχης Ανάλυσης Παραγόντων, παρατηρείται ότι προκύπτουν 2 διαστάσεις της ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, οι οποίες επεξηγούν το 77,19% της διακύμανσης και είναι οι:

Ικανοποίηση από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες (Cronbach's Alpha: 0,904)

Ικανοποίηση από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες (Cronbach's Alpha: 0,853)

Πίνακας 10: Ποσοστό επεξηγούμενης διακύμανσης των παραγόντων ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους

Στοιχείο	Αρχικές ιδιοτιμές			Αθροισμα τετραγώνων φορτίσεων			Αντεστραμμένο αθροισμα τετραγώνων φορτίσεων		
	Σύνολο	% της Διακύμανσης	Αθροιστικό %	Σύνολο	% της Διακύμανσης	Αθροιστικό %	Σύνολο	% της Διακύμανσης	Αθροιστικό %
1	5,712	51,931	51,931	5,712	51,931	51,931	4,634	42,132	42,132
2	2,779	25,263	77,193	2,779	25,263	77,193	3,857	35,062	77,193
3	0,835	7,592	84,785						
4	0,574	5,215	90,000						
5	0,314	2,858	92,858						
6	0,251	2,279	95,137						
7	0,182	1,652	96,789						
8	0,150	1,366	98,155						
9	0,094	,853	99,008						
10	0,079	0,715	99,723						
11	0,030	0,277	100,000						

Πίνακας 11: Φορτίσεις των παραγόντων ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους

	Παράγοντας	
	1	2
Συχνότητα δρομολογίων	0,905	
Σχέση τιμής και ποιότητας	0,898	
Τιμή εισιτηρίων	0,863	
Διαδικασίες αγοράς εισιτηρίων	0,856	
Ασφάλεια	0,836	
Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών	0,670	
Αεροπορικές συνδέσεις με πόλεις του εσωτερικού		0,926
Αεροπορικές συνδέσεις με χώρες του εξωτερικού		0,911
Συμπληρωματικές υπηρεσίες (π.χ. μενού)		0,909
Εξυπηρέτηση εκτός αεροσκάφους (π.χ. check-in)		0,847
Εξυπηρέτηση εντός αεροσκάφους		0,613

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης των ατόμων τους δείγματος από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους προκύπτει ότι αυτή είναι αρκετά υψηλή (Μ.Ο.=3,60, Τ.Α.=0,72). Μάλιστα, οι ερωτηθέντες είναι εξαιρετικά ικανοποιημένοι από την τιμή των εισιτηρίων και τις διαδικασίες αγοράς τους και πολύ ικανοποιημένοι από τη συχνότητα των δρομολογίων. Ελαφρώς χαμηλότερο είναι το επίπεδο ικανοποίησης του δείγματος από τη σχέση τιμής και ποιότητας και την ασφάλεια των υπηρεσιών των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους, ενώ η ικανοποίηση από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών συνολικά είναι μετρίου επιπέδου.

Πίνακας 12: Επίπεδο ικανοποίησης από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Απόλυτα		Μ.Ο.	Τ.Α.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Συχνότητα δρομολογίων	6	3,9%	5	3,2%	44	28,6%	60	39,0%	39	25,3%	3,79	0,99
Σχέση τιμής και ποιότητας	11	7,1%	6	3,9%	55	35,7%	60	39,0%	22	14,3%	3,49	1,02
Τιμή εισιτηρίων	0	0,0%	6	3,9%	33	21,4%	59	38,3%	56	36,4%	4,07	0,86
Διαδικασίες αγοράς εισιτηρίων	0	0,0%	12	7,8%	33	21,4%	47	30,5%	62	40,3%	4,03	0,97
Ασφάλεια	11	7,1%	17	11,0%	67	43,5%	43	27,9%	16	10,4%	3,23	1,02
Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών	17	11,0%	27	17,5%	72	46,8%	22	14,3%	16	10,4%	2,95	1,09
Ικανοποίηση από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες											3,60	0,72

Παράλληλα, το επίπεδο ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες που προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι ανάλογο (Μ.Ο.=3,61, Τ.Α.=0,78). Οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι πολύ ικανοποιημένοι με τις αεροπορικές συνδέσεις (εσωτερικού και εξωτερικού) που προσφέρονται αλλά και την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν εκτός και εντός του αεροσκάφους, με την ικανοποίηση από τις συμπληρωματικές υπηρεσίες να είναι χαμηλότερη.

Πίνακας 13: Επίπεδο ικανοποίησης από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Απόλυτα		Μ.Ο.	Τ.Α.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Αεροπορικές συνδέσεις με πόλεις του εσωτερικού	0	0,0%	11	7,1%	33	21,4%	71	46,1%	39	25,3%	3,90	,86
Αεροπορικές συνδέσεις με χώρες του εξωτερικού	12	7,8%	10	6,5%	39	25,3%	64	41,6%	29	18,8%	3,57	1,11
Συμπληρωματικές υπηρεσίες (π.χ. μενού)	16	10,4%	11	7,1%	68	44,2%	37	24,0%	22	14,3%	3,25	1,12
Εξυπηρέτηση εκτός αεροσκάφους (π.χ. check-in)	11	7,1%	11	7,1%	17	11,0%	81	52,6%	34	22,1%	3,75	1,10
Εξυπηρέτηση εντός αεροσκάφους	6	3,9%	10	6,5%	46	29,9%	70	45,5%	22	14,3%	3,60	0,95
Ικανοποίηση από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες											3,61	0,78

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση των παραγόντων που αφορούν αντιλήψεις συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, οι αντίστοιχοι συντελεστές είναι κατά κανόνα θετικοί και στατιστικά σημαντικοί ($p < 0,001$ σε κάθε περίπτωση). Κατά συνέπεια, το επίπεδο της πιστότητας, θετικών προθέσεων και αντίληψης απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, αλλά και το επίπεδο εξατομίκευσης των αεροπορικών υπηρεσιών και επίδρασης του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους συσχετίζονται μεταξύ τους με γραμμικό τρόπο παρουσιάζοντας αμφίδρομη σχέση των μέσων βαθμολογιών των παραγόντων της μελέτης.

Πίνακας 14: Μήτρα συσχετίσεων κατά Pearson των παραγόντων αντίληψης συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού

	Πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών	Θετικές προθέσεις απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους	Θετική αντίληψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους
Πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	r 1				
Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών	r 0,772	1			
Θετικές προθέσεις απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	r 0,726	0,785	1		
Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους	r 0,550	0,645	0,708	1	
Θετική αντίληψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	r 0,403	0,296	0,507	0,356	1
	p 0,000	0,000	0,000	0,000	

Εν συνεχεία, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 15, η συσχέτιση της ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις πρωτεύουσες και τις δευτερεύουσες υπηρεσίες των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους είναι θετική και στατιστικά σημαντική ($r=0,832$, $p<0,001$). Ως εκ τούτου τα άτομα τα οποία αναγνωρίζουν υψηλού βαθμού ικανοποίηση από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους παρουσιάζουν επίσης υψηλού βαθμού ικανοποίηση και από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες τους και το αντίστροφο.

Πίνακας 15: Μήτρα συσχετίσεων κατά Pearson των παραγόντων ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού

	Ικανοποίηση από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες	Ικανοποίηση από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες
Ικανοποίηση από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες	r p	1
Ικανοποίηση από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες	r p	0,832 0,000

Από τη συσχέτιση κατά Pearson των παραγόντων των αντιλήψεων συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους και των παραγόντων ικανοποίησής τους από αυτές προκύπτουν τα αποτελέσματα του πίνακα 16. Όπως παρατηρείται, όταν η πιστότητα των ταξιδιωτών από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, το επίπεδο εξατομίκευσης των αεροπορικών υπηρεσιών που τους χαρακτηρίζει, οι θετικές προθέσεις τους απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους και η επίδραση του περιβάλλοντός τους στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους στην χρήση των υπηρεσιών τους είναι αυξημένο, είναι επίσης υψηλή και η ικανοποίηση τους από τις πρωτεύουσες και δευτερεύουσες υπηρεσίες που προσφέρουν οι συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες και το αντίστροφο, καθώς οι αντίστοιχοι συντελεστές συσχέτισης είναι στο σύνολο τους θετικοί και στατιστικά σημαντικοί ($p<0,001$). Παράλληλα, η αυξημένη θετική αντίληψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους από μέρος των ερωτηθέντων, σηματοδοτεί και αυξημένη ικανοποίηση από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες ($r=0,277$, $p<0,001$), όχι όμως και από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν ($r=0,194$, $p=0,098$).

Πίνακας 16: Μήτρα συσχετίσεων κατά Pearson των παραγόντων αντιλήψεων συμπεριφοράς και ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού

		Ικανοποίηση από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες	Ικανοποίηση από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες
		r	p
Πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	r	0,737	0,546
	p	0,000	0,000
Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών	r	0,670	0,437
	p	0,000	0,000
Θετικές προθέσεις απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	r	0,684	0,495
	p	0,000	0,000
Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους	r	0,726	0,704
	p	0,000	0,000
Θετική αντίληψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	r	0,277	0,134
	p	0,000	0,098

Διερευνώντας την επίδραση του φύλου και της ηλικίας των ερωτηθέντων στις αντιλήψεις και συμπεριφορές τους απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, αρχικά βάσει των αντίστοιχων ελέγχων t για ανεξάρτητα δείγματα προκύπτει ότι οι άνδρες επηρεάζονται σημαντικά περισσότερο σε σχέση με τις γυναίκες από το περιβάλλον τους όσον αφορά τη χρήση από μέρους τους των αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους ($p=0,013$). Αντίθετα, οι γυναίκες εμφανίζουν υψηλότερου βαθμού θετικές αντιλήψεις σε σχέση με τους άνδρες για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους ($p<0,001$), ενώ δεν προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές των μέσων βαθμολογιών των παραγόντων των αντιλήψεων συμπεριφοράς των ερωτηθέντων απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με βάση την ηλικία τους ($p>0,05$ σε κάθε περίπτωση), βάσει των αντίστοιχων ελέγχων Ανάλυσης Διακύμανσης Μονής Κατεύθυνσης.

Πίνακας 17: Έλεγχοι t για ανεξάρτητα δείγματα των αντιλήψεων συμπεριφοράς απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με βάση το φύλο

	Φύλο				
	Ανδρας		Γυναίκα		p
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	
Πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	3,13	1,05	3,35	0,87	0,151
Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών	3,55	1,03	3,40	0,64	0,267
Θετικές προθέσεις απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	3,42	0,80	3,45	0,57	0,810
Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους	3,48	0,61	3,23	0,64	0,013
Θετική αντίληψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	2,04	1,17	2,73	0,54	0,000

Πίνακας 18: Έλεγχοι ANOVA των αντιλήψεων συμπεριφοράς απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με βάση την ηλικία

	Ηλικία												
	18-24		25-39		30-39		40-49		50-59		Πάνω από 60		p
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	
Πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	3,42	0,97	3,26	0,98	3,06	0,92	3,55	0,96	3,14	1,06	2,92	0,74	0,191
Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών	3,54	0,84	3,56	0,87	3,28	0,81	3,78	0,82	3,37	0,81	3,08	0,71	0,056
Θετικές προθέσεις απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	3,48	0,68	3,59	0,76	3,26	0,59	3,59	0,67	3,33	0,73	3,23	0,61	0,204
Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους	3,36	0,53	3,41	0,76	3,19	0,64	3,49	0,63	3,43	0,56	3,11	0,65	0,258
Θετική αντίληψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	2,31	0,87	2,65	1,08	2,35	0,79	2,45	1,08	2,32	1,05	2,37	0,62	0,774

Παράλληλα, παρατηρείται ότι οι άνδρες παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερη ικανοποίηση από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες που προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους ($p=0,016$), ενώ δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων βαθμολογιών των παραγόντων ικανοποίησης με βάση την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Πίνακας 19: Έλεγχοι t για ανεξάρτητα δείγματα της ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με βάση το φύλο

	Φύλο				
	Άνδρας		Γυναίκα		p
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	
Ικανοποίηση από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες	3,58	0,73	3,61	0,72	0,782
Ικανοποίηση από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες	3,78	0,60	3,48	0,88	0,016

Πίνακας 20: Έλεγχοι ANOVA της ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με βάση την ηλικία

	Ηλικία												
	18-24		25-39		30-39		40-49		50-59		Πάνω από 60		p
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	
Ικανοποίηση από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες	3,71	0,77	3,59	0,81	3,41	0,65	3,77	0,64	3,54	0,78	3,50	0,65	0,466
Ικανοποίηση από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες	3,61	0,80	3,61	0,87	3,39	0,68	3,81	0,67	3,70	0,82	3,54	0,84	0,453

Επίσης, παρατηρείται ότι οι μέσες βαθμολογίες των παραγόντων των αντιλήψεων συμπεριφοράς απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, αλλά και της ικανοποίησης των ερωτηθέντων από αυτές δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές με βάση τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την επιλογή αεροπορικών εταιριών με το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας των αντίστοιχων ελέγχων t για ανεξάρτητα δείγματα να είναι σταθερά ανώτερο το $\alpha=0,05$.

Πίνακας 21: Έλεγχοι t για ανεξάρτητα δείγματα των αντιλήψεων συμπεριφοράς απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με βάση τις προτιμήσεις επιλογής αερομεταφορέων

	Με τι αεροπορικές εταιρίες προτιμάτε να ταξιδεύετε;				
	Χαμηλού κόστους		Κανονικού κόστους (full service)		
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	p
Πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	3,19	1,00	3,31	0,92	0,450
Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών	3,42	0,86	3,52	0,81	0,446
Θετικές προθέσεις απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	3,41	0,72	3,46	0,65	0,650
Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους	3,37	0,63	3,32	0,66	0,618
Θετική αντίληψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	2,47	0,91	2,37	0,97	0,486

Πίνακας 22: Έλεγχοι t για ανεξάρτητα δείγματα της ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με βάση τις προτιμήσεις επιλογής αερομεταφορέων

	Με τι αεροπορικές εταιρίες προτιμάτε να ταξιδεύετε;				
	Χαμηλού κόστους		Κανονικού κόστους (full service)		
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	p
Ικανοποίηση από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες	3,61	0,76	3,58	0,69	0,755
Ικανοποίηση από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες	3,63	0,83	3,59	0,72	0,743

Επιπρόσθετα, όπως παρουσιάζεται στις πίνακες 23 και 24, όσο αυξάνεται η επίδραση του περιβάλλοντος των ερωτηθέντων στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους τόσο περισσότερο αυξημένη είναι και η συχνότητα χρήσης των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους από μέρους τους ($r=0,257$, $p=0,001$). Παράλληλα, η αυξημένη συχνότητα χρήσης των συγκεκριμένων αεροπορικών εταιριών σηματοδοτεί και αυξημένη ικανοποίηση από μέρους των ερωτηθέντων αναφορικά με τις δευτερεύουσες υπηρεσίες που λαμβάνουν και το αντίστροφο ($r=0,245$, $p=0,002$).

Πίνακας 23: Συσχέτιση κατά Pearson των αντιλήψεων συμπεριφοράς απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους και της συχνότητας χρήσης αυτών

	Πόσο συχνά ταξιδεύετε με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους;	
Πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	r	-0,041
	p	0,610
Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών	r	-0,128
	p	0,115
Θετικές προθέσεις απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	r	0,143
	p	0,077
Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους	r	0,257
	p	0,001
Θετική αντίληψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	r	-0,128
	p	0,112

Πίνακας 24: Συσχέτιση κατά Pearson της ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους και της συχνότητας χρήσης αυτών

		Πόσο συχνά ταξιδεύετε με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους;
Ικανοποίηση από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες	r	0,136
	p	0,093
Ικανοποίηση από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες	r	0,245
	p	0,002

Τέλος, παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες που συνηθίζουν να ταξιδεύουν με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους σε προορισμούς εκτός Ευρώπης παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερο επίπεδο θετικών αντιλήψεων απέναντί τους σε σχέση με εκείνους που ταξιδεύουν εντός Ελλάδας και ιδιαίτερα σε σχέση με εκείνους που ταξιδεύουν στην Ευρώπη ($p < 0,001$). Παράλληλα, οι ερωτηθέντες που συνηθίζουν να ταξιδεύουν εντός Ελλάδας παρουσιάζουν υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες που προσφέρουν οι συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες σε σχέση κυρίως με τα άτομα που ταξιδεύουν εντός της Ευρώπης και δευτερεύοντος με εκείνα που ταξιδεύουν σε προορισμούς εκτός της Ευρώπης ($p = 0,002$).

Πίνακας 25: Έλεγχοι ANOVA των αντιλήψεων συμπεριφοράς απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους με βάση τον προορισμό ταξιδιού

	Που ταξιδεύετε συνήθως με τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους;						p
	Στην Ελλάδα		Σε ευρωπαϊκές χώρες		Σε χώρες εκτός Ευρώπης		
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	
Πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	3,39	0,74	3,11	1,08	3,63	0,81	0,097
Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών	3,29	0,87	3,58	0,82	3,55	0,55	0,109
Θετικές προθέσεις απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	3,38	0,79	3,47	0,62	3,50	0,53	0,716
Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους	3,47	0,81	3,25	0,49	3,37	0,53	0,133
Θετική αντίληψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	2,79	1,09	2,10	0,74	3,00	0,00	0,000

Πίνακας 26: Έλεγχοι ANOVA της ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους βάση με τον προορισμό ταξιδιού

	Που ταξιδεύετε συνήθως με τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους;						
	Στην Ελλάδα		Σε ευρωπαϊκές χώρες		Σε χώρες εκτός Ευρώπης		
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	p
Ικανοποίηση από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες	3,70	0,70	3,52	0,76	3,62	0,44	0,356
Ικανοποίηση από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες	3,88	0,55	3,43	0,88	3,60	0,60	0,002

Για τη διαπίστωση της επίδρασης της πιστότητας των ερωτηθέντων στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, του επιπέδου εξατομίκευσης των αεροπορικών υπηρεσιών, των θετικών προθέσεων τους απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, της επίδρασης του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους και του επιπέδου θετικών αντιλήψεων για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους προς το επίπεδο ικανοποίησης που παρουσιάζουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα όσον αφορά τις πρωτεύουσες και δευτερεύουσες υπηρεσίες των αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους, εφαρμόζεται παλινδρόμηση με τη χρήση της μεθόδου Ελαχίστων Τετραγώνων (OLS). Τα υποδείγματα παλινδρόμησης τα οποία ελέγχονται είναι τα:

Ικανοποίηση από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες_i

$$\begin{aligned}
 &= a + \beta_1 \text{Πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους}_i \\
 &+ \beta_2 \text{Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών}_i \\
 &+ \beta_3 \text{Θετικές προθέσεις απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους}_i \\
 &+ \beta_4 \text{Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους}_i \\
 &+ \beta_5 \text{Θετική αντίληψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους}_i + e_i
 \end{aligned}$$

Ικανοποίηση από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες_i

$$\begin{aligned}
 &= a + \beta_1 \text{Πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους}_i \\
 &+ \beta_2 \text{Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών}_i \\
 &+ \beta_3 \text{Θετικές προθέσεις απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους}_i \\
 &+ \beta_4 \text{Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους}_i \\
 &+ \beta_5 \text{Θετική αντίληψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους}_i + e_i
 \end{aligned}$$

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της παλινδρόμησης παρουσιάζονται στους πίνακες 27 και 28.

Πίνακας 27: Παλινδρόμηση OLS της επίδρασης των αντιλήψεων των ερωτηθέντων για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους στο βαθμό ικανοποίησης από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες

	Συντελεστές		t	p
	B	T.Σ.		
Σταθερά	0,668	0,184	3,641	0,000
Πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	0,384	0,057	6,745	0,000
Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών	-0,051	0,075	-0,685	0,495
Θετικές προθέσεις απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	0,106	0,095	1,117	0,266
Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους	0,516	0,073	7,031	0,000
Θετική αντίληψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	0,095	0,041	2,284	0,024
R ²	0,611			
F(p)	46,472 (0,000)			

Πίνακας 28: Παλινδρόμηση OLS της επίδρασης των αντιλήψεων των ερωτηθέντων για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους στο βαθμό ικανοποίησης από τις πρωτεύουσες υπηρεσίες

	Συντελεστές		t	p
	B	T.Σ.		
Σταθερά	0,895	0,226	3,966	0,000
Πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	0,420	0,070	6,003	0,000
Επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών	0,351	0,092	3,807	0,000
Θετικές προθέσεις απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	0,010	0,117	0,088	0,930
Επίδραση του περιβάλλοντος στην χρήση αεροπορικών υπηρεσιών χαμηλού κόστους	0,896	0,090	9,947	0,000
Θετική αντίληψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους	0,190	0,051	3,730	0,000
R ²	0,701			
F(p)	69,510 (0,000)			

Όπως παρατηρείται, η πιστότητα στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους επιδρά θετικά στην ικανοποίηση των επιβατών από τις πρωτεύουσες ($\beta_1=0,384$, $p<0,001$) και δευτερεύουσες ($\beta_1=0,420$, $p<0,001$) υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν, ενώ παράλληλα, όταν αυξάνεται το επίπεδο εξατομίκευσης αεροπορικών υπηρεσιών αυξάνεται και η ικανοποίηση των επιβατών από τις δευτερεύουσες υπηρεσίες των

αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους ($\beta_2=0,351$, $p<0,001$). Επίσης θετική είναι η επίδραση του περιβάλλοντος των ερωτηθέντων στην ικανοποίηση που λαμβάνουν από τις πρωτεύουσες και δευτερεύουσες υπηρεσίες που παρέχουν οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους ($\beta_4=0,516$, $p<0,001$ και $\beta_4=0,896$, $p<0,001$), ενώ παράλληλα αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα που αφορούν την επίδραση της θετικής αντίληψης για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους προς την ικανοποίηση των επιβατών από τις πρωτεύουσες ($\beta_5=0,095$, $p=0,024$) και δευτερεύουσες ($\beta_1=0,190$, $p<0,001$) υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν. Οι εφαρμοζόμενες παλινδρομήσεις κρίνονται βάσει της στατιστικής F στατιστικά σημαντικές ($p<0,001$), ενώ η συνολική επεξηγηματικότητα της μεταβλητότητας των ανεξάρτητων μεταβλητών στη μεταβλητότητα της εξαρτημένης παρουσιάζεται να είναι ιδιαίτερα υψηλή (R^2 ίσο με 0,611 και 0,701 αντίστοιχα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση ορισμένων εκφάνσεων της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Ελλάδα απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, εστιάζοντας τους στους λόγους επιλογής τους, στους παράγοντες διαμόρφωσης της συμπεριφοράς καταναλωτή και στις μεταβλητές πελατειακής ικανοποίησης, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη το δημογραφικό προφίλ του καταναλωτικού κοινού. Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα, αρχικά, διαπιστώθηκε ότι ο σημαντικότερος λόγος επιλογής των LCCs από τους Έλληνες καταναλωτές είναι το χαμηλό κόστος, ακολουθούμενο από τη διαθεσιμότητα αεροπορικών συνδέσεων, το εύρος του εξυπηρετούμενου δικτύου και την ποιότητα των υπηρεσιών.

Τα εν λόγω ευρήματα συμφωνούν απόλυτα με αυτά προηγούμενων μελετών, βάσει των οποίων το σημαντικότερο κίνητρο επιλογής των LCCs έναντι των FSCs είναι η χαμηλή τιμή των εισιτηρίων (Davison & Ryley, 2010; Diggines, 2010; Chiou & Chen, 2010; Chan, 2014; Rajaguru, 2016). Ωστόσο, εκτός του κόστους, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και άλλοι παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της διαθεσιμότητας δρομολογίων από και προς τους επιθυμητούς προορισμούς, της αποδεκτής αντιληπτής ποιότητας της εξυπηρέτησης και της βολικότητας στο χρονοπρογραμματισμό των πτήσεων (Fourie & Lubbe, 2006; Hess & Polak, 2006; Atalik & Ozel, 2007; Ong & Tan, 2010; Castillo-Manzano & Marchena-Comez, 2010), όπως επιβεβαιώνεται και από τα ευρήματα της παρούσας μελέτης.

Όσον αφορά τη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στην παρούσα έρευνα επιβεβαιώνεται η ισχύς της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (TPB), καθώς διαπιστώθηκε ότι οι θετικές στάσεις των καταναλωτών, οι οποίες επηρεάζονται σημαντικά από περιβαλλοντικές-κοινωνικές μεταβλητές, επιδρούν στις αγοραστικές προθέσεις και στην τελική συμπεριφορά αγοράς (Ajzen, 2005; Bigne et al, 2010; Pratkanis, 2014). Συγκεκριμένα, στη μελέτη βρέθηκε ότι οι επιδράσεις του

κοινωνικού περιβάλλοντος (π.χ. συστάσεις από φίλους και συγγενείς) οδηγούν στην υιοθέτηση θετικών αντιλήψεων για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, οι οποίες με τη σειρά τους συσχετίζονται με θετικές αγοραστικές προθέσεις και αυξημένη πιστότητα, η οποία εκφράζεται μέσω της πραγματικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ κοινωνικών επιρροών, θετικών στάσεων, συμπεριφορικών προθέσεων και αγοραστικής συμπεριφοράς στην αγορά των LCCs έχουν επιβεβαιωθεί και σε δύο προηγούμενες έρευνες που έχουν αξιοποιήσει τη θεωρία TPB (Buaphiban & Truong, 2017; Pan & Truong, 2018). Θετική συσχέτιση στην παρούσα μελέτη διαπιστώθηκε και μεταξύ αντιληπτής ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε όρους εξατομίκευσης και αγοραστικών προθέσεων, όπως έχει βρεθεί και σε σχετικές έρευνες για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους (Chacon & Mason, 2011; Han et al, 2014; Curras-Perez & Sanchez-Garcia, 2016; Liu & Lee, 2016).

Αναφορικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις LCCs, στην παρούσα έρευνα τεκμηριώθηκε ότι αυτή κυμαίνεται σε σχετικά υψηλά επίπεδα, όπως έχει διαπιστωθεί και σε μελέτη του Baker (2013) για αντίστοιχες εταιρίες στις ΗΠΑ. Σημαντικό εύρημα της μελέτης αφορά τη θετική συσχέτιση ορισμένων διαστάσεων της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της ικανοποίησης, καθώς βρέθηκε ότι υψηλή πελατειακή ικανοποίηση σηματοδοτεί αυξημένη πιστότητα, θετικές αντιλήψεις για τις LCCs και θετικές αγοραστικές προθέσεις. Πράγματι, έχει προηγουμένως διαπιστωθεί ότι υψηλός βαθμός ικανοποίησης από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους συνδέεται με διάφορες θετικές διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η επανάληψη αγορών (Bigne et al, 2010; Kim & Lee, 2011; Curry & Gao, 2012), η πιστότητα (Saha & Theingi, 2009; Forgas et al, 2010), η πρόθεση χρήσης των αντίστοιχων υπηρεσιών (Yang et al, 2012; Lin & Huang, 2015) και η θετική από-στόμα-σε-στόμα διάδοση των τελευταίων (Liu & Lee, 2016; Buaphiban & Truong, 2017).

Τέλος, αναφορικά με το κοινωνικοδημογραφικό προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών που χρησιμοποιούν τις LCCs, καθώς και τις επιδράσεις του σε διάφορες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στην παρούσα μελέτη βρέθηκε ότι οι καταναλωτές των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους δεν διαφοροποιούνται σημαντικά σε όρους φύλου, ηλικίας και επιπέδου εκπαίδευσης, ωστόσο, ανήκουν κυρίως στη μεσαία τάξη βάσει εισοδηματικών κριτηρίων. Το εύρημα αυτό μπορεί να

αποδοθεί στο επιχειρηματικό μοντέλο των LCCs, το οποίο βασίζεται στην προσφορά εισιτηρίων χαμηλής τιμής και, ως εκ τούτου, οι εταιρίες αυτές απευθύνονται κυρίως σε πελάτες που επιθυμούν να εξοικονομήσουν κόστος κατά την αεροπορική μεταφορά τους (Alamdari & Fagan, 2005; Campisi et al, 2010; Olischer & Dörrenbächer, 2013; Schlumberger & Weisskopf, 2014), επισημαίνοντας ωστόσο ότι τα διαθέσιμα δεδομένα σχετικά με το προφίλ του κοινού των LCCs είναι τόσο περιορισμένα όσο και αντικρουόμενα (Castillo-Manzano & Marchena-Gomez, 2010; Kuljanin & Kalic, 2015; Lu, 2017). Όσον αφορά τις επιδράσεις των διάφορων δημογραφικών μεταβλητών στην καταναλωτική συμπεριφορά, στην έρευνα βρέθηκε ότι αυτές είναι περιορισμένες, με το φύλο να αναδεικνύεται στο μοναδικό παράγοντα που ασκεί επίδραση στις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις LCCs.

5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Στην παρούσα μελέτη εξετάστηκε η διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, δεδομένης της ταχύτατης ανάπτυξης της εν λόγω αγοράς τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Η κύρια συμβολή της μελέτης είναι η επιβεβαίωση της ισχύς της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς, καθώς διαπιστώθηκε ότι οι θετικές αντιλήψεις και στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις LCCs, οι οποίες επηρεάζονται και από τον κοινωνικό τους περίγυρο, οδηγούν στην υιοθέτηση θετικών συμπεριφορικών προθέσεων, οι οποίες με τη σειρά τους αντανακλούνται σε πραγματικές συμπεριφορές, όπως η επαναληψιμότητα των αγορών και η πελατειακή πιστότητα. Το τρίπτυχο στάσεων-προθέσεων-συμπεριφορών αποτελεί τη βάση ενός εξαιρετικά δημοφιλούς θεωρητικού υποδείγματος που ερμηνεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε πολλές αγορές και βιομηχανίες, συμπεριλαμβανομένης αυτής των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους. Παράλληλα, σημαντική συμβολή της μελέτης είναι και η ανάδειξη θετικής συσχέτισης μεταξύ καταναλωτικής συμπεριφοράς και ικανοποίησης, η οποία απορρέει από την αξιολόγηση διάφορων παραμέτρων.

Ως εκ τούτου, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι LCCs οφείλουν να δίνουν μεγάλη έμφαση στους παράγοντες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των πελατών τους (π.χ. κόστος, εξυπηρέτηση, ασφάλεια, δρομολόγια) αν θέλουν να επιτύχουν μια αντίστοιχα θετική καταναλωτική συμπεριφορά. Με άλλα λόγια, η αναβάθμιση

ορισμένων διαστάσεων της αντιληπτής ποιότητας από την πλευρά αυτών των εταιριών είναι σαφές ότι οδηγεί στη διαμόρφωση θετικών αγοραστικών και συμπεριφορικών προθέσεων, οι οποίες μεταφράζονται ακολούθως σε αυξημένη κερδοφορική ικανότητα, αύξηση των πωλήσεων, διεύρυνση των μεριδίων αγοράς, ενισχυμένη ανταγωνιστικότητα και μακροχρόνια βιωσιμότητα. Σημαντικό, επίσης, συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι οι πελάτες των LCCs δεν παρακινούνται αποκλειστικά από το χαμηλό κόστος των αεροπορικών τους εισιτηρίων αλλά και από άλλες μεταβλητές, συμπεριλαμβανομένων της εξυπηρέτησης, της διαθεσιμότητας των δρομολογίων και των εξυπηρετούμενων προορισμών. Άρα, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η βιωσιμότητα των εν λόγω εταιριών στο μέλλον θα εξαρτηθεί άμεσα από την ικανότητά τους να προσαρμόσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο, εισάγοντας σε αυτό και άλλες παραμέτρους ποιότητας εκτός του χαμηλού κόστους.

Πράγματι, διεθνείς μελέτες σήμερα κάνουν λόγο για τα όρια ανταγωνιστικότητας των LCCs, δεδομένου ότι οι αεροπορικές εταιρίες πλήρους εξυπηρέτησης επιχειρούν πλέον να περιορίσουν και αυτές το κόστος τους, ενώ οι LCCs δέχονται πιέσεις από την αγορά ως προς την περαιτέρω περιστολή των δαπανών τους. Στο περιβάλλον αυτό, το οποίο χαρακτηρίζεται από παγκοσμιοποίηση των μετακινήσεων και συνεχιζόμενη όξυνση του ανταγωνισμού, οι εταιρίες χαμηλού κόστους οφείλουν να διατηρήσουν μεν τις χαμηλές τιμές των εισιτηρίων τους αλλά παράλληλα να ενισχύσουν ορισμένες διαστάσεις της εξυπηρέτησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της αξιοποίησης και άλλων διεθνών δευτερευόντων αεροδρομίων, της διεύρυνσης του δικτύου εξυπηρέτησης, της αύξησης των δρομολογίων σε δημοφιλείς προορισμούς και της εστίασης σε ένα κομμάτι της αγοράς που μέχρι τώρα ήταν δευτερεύον για τις LCCs, αυτό της κατηγορίας business. Επίσης, η ανάπτυξη προγραμμάτων συχνών επιβατών (Frequent Flier Programs – FFPs) αποτελεί μια επιπλέον καλή πρακτική για την αύξηση της πελατειακής πιστότητας, την προσέλκυση επαγγελματικών πελατών και της διεύρυνσης του πελατειακού τους χαρτοφυλακίου.

Συμπερασματικά, η περαιτέρω ανάπτυξη και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους στην Ελλάδα και διεθνώς εξαρτάται άμεσα από την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς το καταναλωτικό κοινό, το οποίο διαμορφώνει τη συμπεριφορά του βάσει μιας ποικιλίας παραγόντων εκτός του κόστους. Η άμεση συσχέτιση αγοραστικών προθέσεων και ικανοποίησης

υποδηλώνει την ανάγκη εστίασης σε μια σειρά μεταβλητών που ερμηνεύουν και επηρεάζουν την αντιληπτή ποιότητα. Ως εκ τούτου, η τροποποίηση του ισχύοντος επιχειρηματικού μοντέλου των LCCs φαντάζει σήμερα ως μια ενδεδειγμένη λύση για τη βιώσιμη ανάπτυξή τους, η οποία μάλιστα είναι προς όφελος του τελικού καταναλωτή που μπορεί σήμερα να μετακινηθεί εύκολα, περισσότερο και σε χαμηλότερο κόστος.

5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα μελέτη χαρακτηρίζεται από ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την ερμηνεία και γενίκευση των ευρημάτων. Ένας εξ αυτών αφορά το δείγμα, το οποίο είναι σχετικά περιορισμένο τόσο σε αριθμητικούς όσο και σε γεωγραφικούς όρους. Ένας ακόμη περιορισμός της έρευνας είναι το ότι δεν επιχειρήθηκε να εντοπιστούν διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά καταναλωτή μεταξύ αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους και πλήρους εξυπηρέτησης. Επίσης, η παρούσα μελέτη περιορίζεται από το γεγονός ότι δεν εξετάστηκαν και άλλοι παράμετροι της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η αντιληπτή ποιότητα, η αντιληπτή αξία και η εμπιστοσύνη. Τέλος, περιορισμό της έρευνας αποτελεί και η μεθοδολογική της προσέγγιση, καθώς η συμπλήρωσή της με επικουρική ποιοτική έρευνα (π.χ. συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης) θα μπορούσε να αναδείξει και επιπλέον ευρήματα.

Δεδομένων των παραπάνω περιορισμών, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εξετάσει τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις LCCs με τη χρήση μεγαλύτερων δειγμάτων, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τυχόν διαφοροποιήσεις μεταξύ αυτών των εταιριών και των FSCs. Επίσης, αντικείμενο της μελλοντικής έρευνας είναι και η περαιτέρω διερεύνηση της ισχύς της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς στο περιβάλλον των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους, δεδομένης της σχετικής έλλειψης αντίστοιχων μελετών. Τέλος, μια πρόταση για τις μελλοντικές έρευνες σε αυτό το πεδίο είναι η μελέτη και άλλων εκφάνσεων της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην αγορά των LCCs, όπως είναι η αντιληπτή αξία, η διαδικτυακή ή mobile αγοραστική συμπεριφορά, η εμπιστοσύνη και ο αντιληπτός έλεγχος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aerostat (2018). *Aerostat Handbook 2017*. Athens: Athens International Airport Eleftherios Venizelos.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Maidenhead, Berkshire: Open University Press/McGraw-Hill Education.
- Akguc, M., Beblavy, M., & Simonelli, F. (2018). *Low cost airlines: brining the EU closer together. CEPS Research Report*. Brussels: Centre for European Policy Studies.
- Alamdari, F., & Fagan, S. (2005). Impact of the adherence to the original low-cost model on the profitability of low-cost airlines. *Transport Reviews*, 25(3), 377-392.
- Alderighi, M., Cento, A., Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2012). Competition in the European aviation market: the entry of low-cost airlines. *Journal of Transport Geography*, 24, 223-233.
- Ariffin, A. A. M., Salleh, A. H. M., Aziz, N. A., & Asbudin, A. A. (2010). Service quality and satisfaction for low cost carriers. *International Review of Business Research Papers*, 6(1), 47-56.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Atalik, O., & Ozel, 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.
- Bachwich, A. R., & Wittman, M. D. (2017). The emergence and effects of the ultra-low cost carrier (ULCC) business model in the US airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 62, 155-164.

- Balcombe, K., Fraser, I. & Harris, L. (2009). Consumer willingness to pay for in-flight service and comfort levels: A choice experiment. *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 221–226.
- Barros, C. P., Faria, J. R., & Gil-Alana, L. A. (2010). Persistence of airline accidents. *Disasters*, 34(4), 1123-1138.
- Bennett, R., & Craun, J. (1993). *The Airline Deregulation Evolution Continues: The Southwest Effect*. Washington: Office of Aviation Analysis, U.S. Department of Transportation.
- Bigne, E., Andreu, L., Hernandez, B., & Ruiz, C. (2018). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry. *Current Issues in Tourism*, 21(9), 1014-1032.
- Bigne, E., Sanz, S., Ruiz, C., & Aldas, J. (2010). *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. Berlin: Springer.
- Buaphiban, T., & Truong, D. (2017). Evaluation of passengers' buying behaviors toward low cost carriers in Southeast Asia. *Journal of Air Transport Management*, 59, 124-133.
- Budd, L., Francis, G., Humphreys, I., & Ison, S. (2014). Grounded: Characterising the market exit of European low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 34, 78-85.
- Bukhari, S., Ghoneim, A., & Dennis, C. (2012). *Understanding the factors that attract travellers to buy airline tickets online in Saudi Arabia*. In European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information System (pp. 619-628).
- Button, K. J., & Vega, H. (2008). The effects of air transportation on the movement of labor. *GeoJournal*, 71(1), 67-81.
- Campisi, D., Costa, R., & Mancuso, P. (2010). The effects of low cost airlines growth in Italy. *Modern Economy*, 1(2), 59-68.
- Carlsson, F., & Lofgren, 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.
- Chacon, J., & Mason, K. J. (2011). An analysis of the relationship between passenger loyalty and consumer buying behavior for network and low-cost carriers. *Transportation Journal*, 50(3), 271-290.
- 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.
- Chan, L., & Bishop, B. (2013). A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 96-102.
- Chang, L., & Hung, S. (2013). Adoption and loyalty toward low cost carriers: The case of Taipei-Singapore passengers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 50, 29-36.
- Cheng, S. I., Fu, H. H., & Tu, L. T. C. (2011). Examining customer purchase intentions for counterfeit products based on a modified theory of planned behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(10), 278-284.
- Chiam, M., & Soutar, G. (2009). Online and off-line travel packages preferences: A conjoint analysis. *International Journal of Tourism Research*, 11(1), 31-40.
- Chiou, Y. C., & Chen, Y. H. (2010). Factors influencing the intentions of passengers regarding full service and low cost carriers: A note. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 226-228.
- Chow, C. K. W. (2014). Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 35, 102-107.
- 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.
- Curras-Perez, R., & Sanchez-Garcia, I. (2016). Antecedents and consequences of consumer commitment in traditional and low-cost airlines. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 899-911.

- Curry, N., & Gao, Y. (2012). Low-cost airlines—a new customer relationship? An analysis of service quality, service satisfaction, and customer loyalty in a low-cost setting. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 104-118.
- David, B. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- 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). *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.
- Dobruszkes, F. (2006). An analysis of European low-cost airlines and their networks. *Journal of Transport Geography*, 14(4), 249-264.
- Dobruszkes, F. (2009). New Europe, new low-cost air services. *Journal of Transport Geography*, 17(6), 423–432.
- Dobruszkes, F. (2013). The geography of European low-cost airline networks: a contemporary analysis. *Journal of Transport Geography*, 28(2), 75–88.
- Dobruszkes, F., Givoni, M., & Vowles, T. (2017). Hello major airports, goodbye regional airports? Recent changes in European and US low-cost airline airport choice. *Journal of Air Transport Management*, 59, 50-62.
- Doganis, R. (2006). *The Airline Business*. Oxon: Routledge.
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grun, B., & Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020-1026.
- Dresner, M., Lin, J. S. C., & Windle, R. (1996). The impact of low-cost carriers on airport and route competition. *Journal of Transport Economics and Policy*, 30(3), 309-328.

Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.

European Commission (2013). *Fitness Check - Internal Aviation Market: Report on the suitability of economic regulation of the European air transport market and of selected ancillary services*. Brussels: European Commission.

European Commission (2017). *Open and Connected Aviation*, MEMO/17/1473. Brussels: European Commission.

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.

Fageda, X., Suau-Sanchez, P., & Mason, K. J. (2015). The evolving low-cost business model: Network implications of fare bundling and connecting flights in Europe. *Journal of Air Transport Management*, 42, 289-296.

Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229-233.

Fourie, C., & Lubbe, B. (2006). Determinants of selection of full-service airlines and low-cost carriers - a note on business travelers in South Africa. *Journal of Air Transport Management*, 12(2), 98-102.

Franke, M. (2004). Competition between network carriers and low-cost carriers—retreat battle or breakthrough to a new level of efficiency?. *Journal of Air Transport Management*, 10(1), 15-21.

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.

Grigolon, A. B., Kemperman, A. D., & Timmermans, H. J. (2012). The influence of low-fare airlines on vacation choices of students: Results of a stated portfolio choice experiment. *Tourism Management*, 33(5), 1174-1184.

- Gross, S., Lück, M., & Schröder, A. (2016). The Low Cost Carrier—A Worldwide Phenomenon?!. In: G. Gross & M. Lück (Eds), *The Low Cost Carrier Worldwide* (pp. 25-38). London: Routledge.
- Han, H. (2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism Management*, 37, 125-135.
- Han, H., Hyun, S. S., & Kim, W. (2014). In-flight service performance and passenger loyalty: A cross-national (China/Korea) study of travelers using low-cost carriers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 589-609.
- Harun, A., Ashraff, M. N. S., Martin, D., Jusoh, N. A. Q., & Rashid, U. K. (2018). The influence of service branding perception on customer satisfaction of low cost airlines: Air Asia and Malindo Air. *Journal of Technology Management and Business*, 5(3), 23-36.
- 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.
- Holloway, S. (2008). *Straight and Level: Practical Airline Economics*. Aldershot, U.K.: Ashgate.
- 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.
- Hunter, L. (2006). Low-Cost Airlines: Business Model and Employment Relations. *European Management Journal*, 24(5), 315-321.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 591-612.
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.

- 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.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243.
- Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188-196.
- KPMG (2013). *2013 Airline Disclosures Handbook*. KPMG.
- Kuljanin, J., & Kalic, M. (2015). Exploring characteristics of passengers using traditional and low-cost airlines: A case study of Belgrade Airport. *Journal of Air Transport Management*, 46, 12-18.
- Lin, H. F., & Huang, Y. W. (2015). Using analytic network process to measure the determinants of low cost carriers purchase intentions: A comparison of potential and current customers. *Journal of Air Transport Management*, 49, 9-16.
- Liou, J. J., Hsu, C. C., Yeh, W. C., & Lin, R. H. (2011). Using a modified grey relation method for improving airline service quality. *Tourism Management*, 32(6), 1381-1388.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- 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.
- Lu, J. L. (2017). Segmentation of passengers using full-service and low-cost carriers—Evidence from Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 62, 204-216.
- Ma, Y., Littrell, M. A., & Niehm, L. (2012). Young female consumers' intentions toward fair trade consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 41-63.

- Martin, J. C., Román, C., & Espino, R. (2011). Evaluating frequent flyer programs from the air passengers' perspective. *Journal of Air Transport Management*, 17(6), 364-368.
- Martinez-Garcia, E., Ferrer-Rosell, B., & Coenders, G. (2012). Profile of business and leisure travelers on low cost carriers in Europe. *Journal of Air Transport Management*, 20, 12-14.
- Mikulic, J., & Prebezak, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 237-240.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty. *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- O'Connell, J. F., & Williams, G. (2005). Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(4), 259-272.
- Olischer, F. T., & Dörrenbächer, C. (2013). *Concession bargaining in the airline industry: Ryanair's policy of route relocation and withdrawal*. Berlin: Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin).
- Ong, W. L., & Tan, A. K. (2010). A note on the determinants of airline choice: The case of Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 209-212.
- 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.
- Pan, J. Y., & Truong, D. (2018). Passengers' intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model. *Journal of Air Transport Management*, 69, 38-48.
- Park, J. (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 238-242.

- Pratkanis, A. R. (2014). The cognitive representation of attitudes. In A. R. Pratkanis, A. G. Greenwald, & S. J. Breckler (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 23-46). New York: Psychology Press.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122
- Rey, B., Myro, R. L., & Galera, A. (2011). Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management*, 17(3), 163-167.
- Rivis, A., Sheeran, P., & Armitage, C. J. (2009). Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior: A meta-analysis of anticipated affect and moral norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2985-3019.
- Saha, G. C., & Theingi, C. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350-372.
- Schlumberger, C. E., & Weisskopf, N. (2014). *Ready for Takeoff? The Potential for Low-cost Carriers in Developing Countries*. Paris: World Bank Publications.
- Soyk, C., Ringbeck, J., & Spinler, S. (2017). Long-haul low cost airlines: Characteristics of the business model and sustainability of its cost advantages. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 106, 215-234.
- Tanomsin, P., & Chen, C. (2018). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty towards Low Cost Airline in Thailand. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 3(7), 104-114.
- 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.

- Tsai, C. Y. (2010). Applying the theory of planned behavior to explore the independent travelers' behavior. *African Journal of Business Management*, 4(2), 221-234.
- Uittenbogaard, A. C. (2009). *A Study on the Effects of Low-Cost Airlines in Planning Issues: Case studies of Glasgow, Stockholm and Düsseldorf*. Stockholm: KTH Department of Urban Planning and Environment.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Vidovic, A., Stimac, I., & Vince, D. (2013). Development of business models of low-cost airlines. *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 3(1), 69-81.
- Vlachos, I., & Lin, Z. (2014). Drivers of airline loyalty: Evidence from the business travelers in China. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 71, 1-17.
- Wang, R., Shu, L. H., Lin, Y. H., & Tseng, M. L. (2011). Evaluation of Customer Perception on Airline Service Quality in Uncertainty. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 25, 419-437.
- Williams, A. M., & Balaz, V. (2009). Low-cost carriers, economies of flows and regional externalities. *Regional Studies*, 43(5), 677-691.
- Wittman, M. D. (2014). Are low-cost carrier passengers less likely to complain about service quality? *Journal of Air Transport Management*, 35, 64-71.
- Yang, K. C., Hsieh, T. C., Li, H., & Yang, C. (2012). Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 20, 52-53.
- Yunus, N. S., Bojei, J., & Rashid, W. (2013). Service Quality towards Customer Loyalty in Malaysia's Domestic Low Cost Airline Services. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 3(4), 333-336.

Zhang, Y. (2012). Are Chinese passengers willing to pay more for better air services?.
Journal of Air Transport Management, 25, 5-7.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Δημογραφικά χαρακτηριστικά	
Φύλο	☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα
Ηλικία	☐ 18-24 ☐ 25-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ Πάνω από 60
Εκπαιδευτικό επίπεδο	☐ Απόφοιτος Δημοτικού ☐ Απόφοιτος Γυμνασίου-Λυκείου ☐ Απόφοιτος Επαγγελματικής Εκπαίδευσης ☐ Απόφοιτος Πανεπιστημίου ☐ Κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου
Επάγγελμα	☐ Δημόσιος υπάλληλος ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας ☐ Επιχειρηματίας ☐ Άνεργος ☐ Φοιτητής ☐ Οικιακά
Μηνιαίο εισόδημα (σε ευρώ)	☐ 0-500 ☐ 501-1000 ☐ 1001-1500 ☐ 1501-2000 ☐ 2001-3000 ☐ 3001-5000 ☐ Πάνω από 5000
Οικογενειακή κατάσταση	☐ Άγαμος – ελεύθερος ☐ Άγαμος σε σταθερή σχέση ☐ Έγγαμος ☐ Διαζευγμένος ☐ Χήρος
Με τι αεροπορικές εταιρίες προτιμάτε να	☐ Χαμηλού κόστους

ταξιδεύετε;	☐ Κανονικού κόστους (full service)					
Ερωτήσεις						
Πόσο συχνά ταξιδεύετε με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους;	☐ Σχεδόν ποτέ ☐ 1-2 φορές το χρόνο ☐ 3-4 φορές το χρόνο ☐ 5-6 φορές το χρόνο ☐ 7-8 φορές το χρόνο ☐ Σχεδόν κάθε μήνα					
Για ποιους λόγους επιλέγετε κυρίως τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι τρεις απαντήσεις)	☐ Λόγω χαμηλής τιμής ☐ Λόγω ποιότητας υπηρεσιών ☐ Λόγω των αεροπορικών συνδέσεων ☐ Λόγω συνήθειας ☐ Επειδή εξυπηρετεί τον προορισμό μου					
Που ταξιδεύετε συνήθως με τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους;	☐ Στην Ελλάδα ☐ Σε ευρωπαϊκές χώρες ☐ Σε χώρες εκτός Ευρώπης					
Για ποιο λόγο ταξιδεύετε κυρίως με τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους; (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι τρεις απαντήσεις)	☐ Για δουλειά ☐ Για διακοπές ☐ Για να επισκεφτώ την οικογένειά μου ☐ Για να επισκεφτώ φίλους ☐ Για εκπαιδευτικούς λόγους (π.χ. συμμετοχή σε συνέδρια)					
Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε	συμφωνώ/ούτ ε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι μια καλή εναλλακτική λύση για μένα 2. Έχω καλή άποψη για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους 3. Η συνολική μου εικόνα για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι θετική 4. Πετάω με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους γιατί που το προτείνουν οι φίλοι μου-οικογένειά μου 5. Αισθάνονται περισσότερο σίγουρος με τις						

υπηρεσίες μιας αεροπορικής εταιρίας χαμηλού κόστους, διότι τις χρησιμοποιούν οι φίλοι-οικογένειά μου 6. Οι περισσότεροι φίλοι μου ταξιδεύουν με αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους 7. Δεν αντιμετωπίζω δυσκολίες κατά την αγορά εισιτηρίων από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους 8. Η επιλογή αγοράς των τύπων εισιτηρίων που επιθυμώ επαφίεται μόνο σε μένα 9. Αισθάνομαι ότι η επιλογή μιας αεροπορικής εταιρίας για να ταξιδέψω είναι υπό τον πλήρη έλεγχό μου 10. Όταν αναζητώ αεροπορικά εισιτήρια, πρώτα ψάχνω σε εταιρίες χαμηλού κόστους 11. Οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι η πρώτη επιλογή για μένα όταν σκέφτομαι να αγοράσω ένα εισιτήριο 12. Η πρόθεσή μου να αγοράζω εισιτήρια από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους είναι υψηλή 13. Είμαι συχνός επιβάτης αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους 14. Πάντα αγοράζω εισιτήρια από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους 15. Θα συνεχίζω να αγοράζω εισιτήρια από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους στο μέλλον						
Συνολικά, πόσο ικανοποιημένος είστε από τα παρακάτω στοιχεία από τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους;	<table><tr><td>Καθόλου</td><td>Λίγο</td><td>Μέτρια</td><td>Πολύ</td><td>Πάρα πολύ</td></tr></table>	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ		

Τιμή εισιτηρίων Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών Σχέση τιμής και ποιότητας Ασφάλεια Εξυπηρέτηση εντός αεροσκάφους Εξυπηρέτηση εκτός αεροσκάφους (π.χ. check-in) Αεροπορικές συνδέσεις με χώρες του εξωτερικού Αεροπορικές συνδέσεις με πόλεις του εσωτερικού Συχνότητα δρομολογίων Συμπληρωματικές υπηρεσίες (π.χ. μενού) Διαδικασίες αγοράς εισιτηρίων	
--	--