

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)**

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Η Επίδραση της Ποιότητας των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών
Ξενοδοχείων στην Ικανοποίηση του Πελάτη και στις
Καταναλωτικές Προθέσεις**

Άννα Κουρτεσοπούλου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Ιωάννης Κεχαγιάς**

Μάιος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Η Επίδραση της Ποιότητας των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών
Ξενοδοχείων στην Ικανοποίηση του Πελάτη και στις
Καταναλωτικές Προθέσεις**

Άννα Κουρτεσοπούλου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Ιωάννης Κεχαγιάς**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
Στην Διοίκηση Επιχειρήσεων
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2017

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Τίτλος: Η επίδραση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ξενοδοχείων στην ικανοποίηση του πελάτη και στις καταναλωτικές προθέσεις

Το διαδίκτυο είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία αλληλεπίδρασης με σημαντική επιρροή στην ικανοποίηση, το επίπεδο εμπιστοσύνης αλλά και την δέσμευσή των χρηστών-καταναλωτών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, πασχίζουν να κατανοήσουν τις, απαιτήσεις, ανάγκες και τις προθέσεις του καταναλωτή, και να παράγουν θετική αξία. Σκοπός της μεταπτυχιακής διατριβής (Μ.Δ.) είναι η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών-καταναλωτών διαδικτύου από την ποιότητα των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών ξενοδοχείων. Το δείγμα της Μ.Δ. αποτέλεσαν 540 χρήστες διαδικτύου που είχαν επισκεφτεί την ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου σε διάστημα μικρότερο του ενός χρόνου, εκ των οποίων 260 ήταν άνδρες (48%) και 280 γυναίκες (52%), ενώ η ηλικία τους κυμαινόταν από 20 έως 64 ετών ($M.O. = 35$, $T.A. = 9,9$). Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω της συμπλήρωσης ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που βασίστηκε στο WebQual των Loiacono, Watson, και Goodhue (2007). Από το σύνολο των παραγόντων ποιότητας, η επάρκεια πληροφόρησης, η ευκολία χρήσης και η ασφάλεια πληρωμών αναδείχτηκαν ως οι σημαντικότεροι. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έδειξε να διαφοροποιείται σημαντικά ως προς το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και την οικογενειακή κατάσταση. Επίσης αναφορικά με το προφίλ χρήσης διαδικτύου, αντιλαμβανόμενη ποιότητα έδειξε να επηρεάζεται από την εμπειρία και την συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών, καθώς επίσης από την πραγματοποίηση ή μη κράτησης, τους λόγους κράτησης-επίσκεψης, τις πηγές πληροφόρησης, και τον τύπο του αξιολογούμενου ξενοδοχείου. Αντίστοιχα, οι καταναλωτικές προθέσεις βρέθηκε να επηρεάζονται από την συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών, την πραγματοποίηση ή μη κράτησης, των λόγων επίσκεψης της ιστοσελίδας και τον τύπο του αξιολογούμενου ξενοδοχείου. Τέλος, εντοπίστηκε θετική ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στον συνολικό βαθμό αντιλαμβανόμενης ποιότητας και στις καταναλωτικές προθέσεις. Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης Μ.Δ. είναι σημαντικά για τον ξενοδοχειακό κλάδο, προσφέροντας πολύτιμες πληροφορίες για τις ιδιαίτερες ανάγκες των χρηστών-πελατών σε επίπεδο αντιλαμβανόμενης ποιότητας και καταναλωτικών προθέσεων τους.

Λέξεις κλειδιά: ποιότητα, ηλεκτρονικές υπηρεσίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Summary

Title: The impact of hotel's web service quality on customer satisfaction and purchase intentions

The Internet represents a fundamental tool of interaction exerting significant influence on users-consumers' satisfaction, their trust level and commitment. The tourism industry business in order to gain competitive advantage, they try to understand the demands, needs and desires of consumers and seek to produce positive value. The main goal of the M.A. dissertation is to investigate the satisfaction level and purchase intentions of users-consumers from hotel's web service quality. The sample consisted of 540 internet users who had visited a hotel webpage in less than one year, 260 of whom were men (48%) and 280 women (52%), and their age ranged from 20 to 64 ($M = 35$, $DA. = 9,9$). Data collection was performed through an electronic questionnaire, which was based on WebQual of Loiacono, Watson, and Goodhue (2007). According to the results, among all the quality factors, availability of information, ease of use and payment security have emerged as the most important. Quality perception was significantly different in terms of gender, educational level and marital status. Also, with regard to the Internet use profile, perceived quality has been influenced by the experience and frequency of making online purchases, as well as by making or not making reservations, the reasons for booking, the sources of information, and the type of hotel evaluated. Correspondingly, purchase intentions were found to be affected by the frequency of online purchases, making or not booking, the reasons for the visit to the site and the type of hotel evaluated. Finally, a positive strong correlation was found between the overall perceived quality and purchase intentions. In conclusion, the results of the M.A. dissertation are considered important for the hotel industry, providing valuable information about the particular needs of users and customers, at perceived quality level and purchase intentions.

Keywords: *quality, electronic services, hotel industry business*

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ τον Καθηγητή μου και Επιβλέποντα της μεταπτυχιακής μου διατριβής κ. Ιωάννη Κεχαγιά για την πολύτιμη καθοδήγηση, την αμεσότητα, το κουράγιο και την ενθάρρυνση που μου παρείχε σε όλη την διάρκεια της εκπόνησης της.

Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους συμμετέχοντες που αφιέρωσαν χρόνο και συμπληρώσαν το ερωτηματολόγιο. Τους εύχομαι να συνεχίσουν να ταξιδεύουν γιατί είναι ίσως η πιο όμορφη πτυχή της ζωής μας.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια μου που σε κάθε προσπάθεια μου είναι συνοδοιπόροι και τον άνδρα μου και την μικρή μας Άρτεμις για την δική τους υποστήριξη που δείχνουν σε κάθε φιλοδοξία μου.

Περιεχόμενα

	Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου	i
	Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου	ii
1	ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	1
2	ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	2
	Εισαγωγή	3
3	1.1 Ο Ρόλος του Διαδικτύου στις Επιχειρήσεις	5
	1.1.1 Νέες Τάσεις Τεχνολογίας & Συμπεριφορά Καταναλωτή	6
	1.1.2 Επίπεδο Εξυπηρέτησης Πελατών σε Τουριστικό Διαδικτυακό Περιβάλλον	11
	1.1.3 Παράγοντες που Επιδρούν στην Ικανοποίηση, Εμπιστοσύνη & Δέσμευση των Πελατών	13
4	1.2 Χρησιμότητα της Έρευνας	15
5	1.3 Ερευνητικές Ερωτήσεις:	15
6	1.4 Ερευνητικές Υποθέσεις	16
	1.5 Περιορισμοί έρευνας	16
	Ο ρόλος της Ποιότητας στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις	17
7	2.1 Μοντέλα Ποιότητας Ιστοσελίδων	18
	Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	22
8	3.1 Πηγές Αναζήτησης Πληροφοριών	22
	3.2.1 Κριτήρια Ένταξης και Αποκλεισμού των Μελετών	23
	3.2.2 Διαδικασία επιλογής μελετών	25
	3.2.3 Εξαγωγή Στοιχείων	26
9	3.2 Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών των Συμπεριλαμβανομένων Μελετών	27
	3.2.1. Χαρακτηριστικά Ξενοδοχείων	27
	3.2.2. Χαρακτηριστικά Αξιολογητών	28
	3.2.3. Μέθοδοι Έρευνας	31
10	3.3 Αποτελέσματα των συμπεριλαμβανομένων μελετών	32
	3.3.1 Επίδραση Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας στην Καταναλωτική Πρόθεση	33
	3.3.2 Διερεύνηση Διαφορών Χρηστών-Αγοραστών & Ξενοδοχειακών κατηγοριών	34
	3.3.3 Διερεύνηση Εκτίμηση πελατών της σπουδαιότητας παραγόντων ποιότητας	34
	3.3.4 Εκτίμηση Επαγγελματιών της Σπουδαιότητας Παραγόντων Ποιότητας	37
	3.3.5 Διερεύνηση Διαφορών Ανάμεσα στις Κατηγορίες Ξενοδοχείων	38
	3.3.6 Σύγκριση εκτίμησης παραγόντων ποιότητας ανάμεσα σε πελάτες-χρήστες & επαγγελματίες	42
		iii

11	3.4 Συζήτηση των Αποτελεσμάτων της Συστηματικής Ανασκόπησης	44
	Μεθοδολογία	48
12	4.1 Δείγμα	48
13	4.2 Μέσα Συλλογής Δεδομένων	49
	4.2.1 Περιγραφή Ερωτηματολογίου	49
	4.2.2 Αξιοπιστία και εγκυρότητα Ερωτηματολογίου	51
14	4.3 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	52
15	4.4 Στατιστική Ανάλυση	52
	Αποτελέσματα	53
16	5.1 Περιγραφική Στατιστική	53
	5.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	54
	5.1.2 Προφίλ Χρηστών Διαδικτύου	57
	5.1.3 Προφίλ Χρηστών αξιολογούμενων ιστοσελίδων	58
	5.1.4 Προφίλ αξιολογούμενων ξενοδοχείων	59
	5.1.5 Συχνότητες βαθμού ικανοποίησης ως προς την αντιλαμβανόμενη ποιότητα	60
	5.1.6 Συχνότητες και διαφορές βαθμού ικανοποίησης ως προς τις καταναλωτικές προθέσεις	63
17	5.2 Επαγωγική Στατιστική	63
	5.2.1 Διαφορές στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά	64
	5.2.2 Διαφορές στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς το προφίλ χρησιμοποίησης διαδικτύου	68
	5.2.3 Διαφορές στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς το τύπο και κατηγορία του ξενοδοχείου	76
	Συζήτηση-Συμπεράσματα	78
	Βιβλιογραφία	85
18	Έρευνες αξιολόγησης ποιότητας των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών ιστοσελίδων ξενοδοχείων 2000-2016	85
19	Ερωτηματολόγιο	122

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Μοντέλο Ποιοτικής λειτουργίας και δημιουργίας ιστοσελίδας των Barnes και Vidgen (2001)	19
Σχήμα 2. Ανανεωμένο Μοντέλο επιτυχούς συστήματος πληροφοριών των DeLone και McLean (2003)	21
Σχήμα 3. Μέθοδοι συλλογής δεδομένων μελετών	32
Σχήμα 4. Συχνότητα αναφορών παραγόντων ποιότητας από την πλευρά των πελατών	36
Σχήμα 5. Συχνότητα αναφορών παραγόντων ποιότητας από τη πλευρά των πελατών	38
Σχήμα 6. Συχνότητα αναφορών παραγόντων ποιότητας από την πλευρά των πελατών & επαγγελματιών στελεχών	43
Σχήμα 7. Πολυδιάστατο μοντέλο ποιότητας ξενοδοχειακών ηλεκτρονικών υπηρεσιών, που δημιουργήθηκε από την Κουρτεσοπούλου 2017.	47
Σχήμα 8. Ηλικιακή Κατανομή δείγματος	54
Σχήμα 9. Μορφωτικό επίπεδο δείγματος	55
Σχήμα 10. Κατανομή δείγματος ως προς την κατηγορία μηνιαίου εισοδήματος	56
Σχήμα 11. Συνολική Εμπειρία Χρησιμοποίησης Διαδικτύου	57
Σχήμα 12. Συνολική Εμπειρία Πραγματοποίησης Ηλεκτρονικών Αγορών	58
Σχήμα 13. Χαρακτηριστικά αξιολογούμενων ξενοδοχείων	60
Σχήμα 14. Κατανομή συχνοτήτων συνολικής αντιλαμβανόμενης ποιότητας	60
Σχήμα 15. Κατανομή συχνοτήτων συνολικής βαθμολογίας των αξιολογούμενων ιστοσελίδων	61
Σχήμα 16. Διαφορές στον παράγοντα χρηστικότητα ως προς το φύλο	65
Σχήμα 17. Διαφορές στον παράγοντα ευκολία χρήσης ως προς το φύλο	65
Σχήμα 18. Διαφορές στον παράγοντα ψυχαγωγία ως προς το φύλο	66
Σχήμα 19. Διαφορές στον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις ως προς το φύλο	66
Σχήμα 20. Διαφορές στην συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς το φύλο	67
Σχήμα 21. Διαφορές στον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις ως προς το μορφωτικό επίπεδο	67
Σχήμα 22. Διαφορές στον παράγοντα ευκολία χρήσης ως προς την εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών	69
Σχήμα 23. Διαφορές στον παράγοντα καταναλωτικές προθέσεις ως προς την συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών	69
Σχήμα 24. Διαφορές στον παράγοντα χρηστικότητα χρηστών –καταναλωτών	70
Σχήμα 25. Διαφορές στον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις χρηστών -καταναλωτών	70
Σχήμα 26. Διαφορές στις καταναλωτικές προθέσεις χρηστών -καταναλωτών	71
Σχήμα 27. Διαφορές στον παράγοντα ψυχαγωγία ως προς τους λόγους κράτησης	71
Σχήμα 28. Διαφορές στον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις ως προς τους λόγους κράτησης	72
Σχήμα 29. Διαφορές στη συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς τους λόγους κράτησης	73
Σχήμα 30. Διαφορές στην χρηστικότητα ως προς τους λόγους επίσκεψης μιας ιστοσελίδας	73
Σχήμα 31. Διαφορές στις συμπληρωματικές σχέσεις ως προς τις πηγές πληροφόρησης	74
Σχήμα 32. Διαφορές στις συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς τις πηγές πληροφόρησης	75
Σχήμα 33. Διαφορές στις συμπληρωματικές σχέσεις ως προς του τύπο του ξενοδοχείου	76
Σχήμα 34. Διαφορές στις καταναλωτικές προθέσεις ως προς του τύπο του ξενοδοχείου	77

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Κριτήρια ένταξης και αποκλεισμού μελετών	24
Πίνακας 2. Επιμέρους στάδια διαδικασίας επιλογής των σχετικών μελετών.....	26
Πίνακας 3. Κατηγορία ξενοδοχείου(1-5 αστέρων, τύπος ξενοδοχείου)	28
Πίνακας 4. Αριθμός των αξιολογητών ανά μελέτη.....	29
Πίνακας 5. Σύνολο και χαρακτηριστικά αξιολογητών ανά κατηγορία	31
Πίνακας 6. Παράγοντες ποιότητας ιστοσελίδας που επιδρούν στις καταναλωτικές προθέσεις των πελατών-χρηστών	33
Πίνακας 7. Σύνολο παραγόντων αντιλαμβανόμενης ποιότητας από την πλευρά των πελατών	37
Πίνακας 8. Σύνολο παραγόντων αντιλαμβανόμενης ποιότητας από την πλευρά των επαγγελματιών	41
Πίνακας 9. Ανάλυση Cronbach's alpha	52
Πίνακας 10. Επαγγελματική Κατάσταση.....	56
Πίνακας 11. Χαρακτηριστικά χρηστών –καταναλωτών ως προς τις αξιολογούμενες ιστοσελίδες	59
Πίνακας 12. Αποτελέσματα έλεγχου κανονικότητας των δεδομένων	63
Πίνακας 13. Συσχέτιση Spearman συνολικής αντιλαμβανόμενης ποιότητας με τις καταναλωτικές προθέσεις.....	77

Εισαγωγή

Η εικόνα του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα παρουσιάζει μεγάλη αύξηση, αγγίζοντας ακόμα και το 50% σε ορισμένους κλάδους, όπως για παράδειγμα στον τουρισμό και τις εταιρείες εστίασης και φιλοξενίας (ELTRUN, 2016). Τι ορίζουμε, όμως, ηλεκτρονικό τουρισμό (e-tourism); Είναι η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας, περιλαμβάνοντας όλες τις διαδικασίες και μεθόδους προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ένας νέος τρόπος άσκησης επιχειρηματικότητας, όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις με αυξανόμενο ρυθμό δείχνουν να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και αναπτύσσουν καινοτόμες διαδικτυακές υπηρεσίες (Buhalis, 2003).

Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να ανταλλάσσουν ηλεκτρονικά πληροφορίες σχετικά με τις διαθέσιμες προσφορές και τις τιμές των προϊόντων/υπηρεσιών, καθώς επίσης να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές π.χ. κράτηση ενός δωματίου ή αγορά ενός αεροπορικού εισιτηρίου (Granados et al., 2007; Kaplan and Sawhney, 2000). Οι διάφοροι τύποι ηλεκτρονικών αγορών διαφέρουν και διακρίνονται όσον αφορά τους χρήστες στους οποίους στοχεύουν, τη δομή και τα χαρακτηριστικά της αγοράς/κλάδου που απευθύνονται και προσαρμόζουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους. Μια κατηγοριοποίηση, λοιπόν, είναι εκείνη που αφορά τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών (Business-to-consumer - B2C), μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-business - B2B), μεταξύ καταναλωτών (Consumer-to-consumer - C2C), μεταξύ επιχειρήσεων και διοίκησης (Consumers-to-Government – C2G) και μέσω ασύρματης σύνδεσης π.χ. κινητά τηλέφωνα (Ράπτη, 2016).

Από την πλευρά των ίδιων των επιχειρήσεων για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, πασχίζουν να κατανοήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή και προσανατολίζονται στην προώθηση υπηρεσιών με τρόπο αποτελεσματικό και αποδοτικό, που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προθέσεις του (Harris & Harrington, 2000). Οι εταιρείες σήμερα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου επιδιώκουν να παράγουν αξία δημιουργώντας τις κατάλληλες ευκαιρίες τόσο για την ανταλλαγή

πληροφοριών όσο και για την πραγματοποίηση οικονομικών και κοινωνικών ηλεκτρονικών συναλλαγών (Gosain and Palmer, 2004).

Το διαδίκτυο είναι σε θέση να προσφέρει μια σειρά διευρυμένων πληροφοριών και τα κατάλληλα εργαλεία, ώστε περισσότερο από ποτέ να επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών. Μάλιστα, όπως αναφέρει Τσάρτας και οι συν. (2007) έχει εκ-δημοκρατήσει την τουριστική βιομηχανία, δεδομένου ότι ο σύγχρονος άνθρωπος ταξιδεύει περισσότερο και μάλιστα σε μεγάλο ποσοστό σχεδιάζει μόνος του το τουριστικό πακέτο, τόσο υπηρεσιών όσο και εμπειριών που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες του.

Μια σειρά λοιπόν, από οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε επίπεδο καταναλωτών αναφέρονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία. Κυρίαρχο σκοπό έχουν να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία στους πελάτες, ώστε να διατηρήσουν ισχυρούς δεσμούς επικοινωνίας και να τους παρακινήσουν να μείνουν πιστοί στις προσφερόμενες υπηρεσίες της εκάστοτε επιχείρησης (Amit and Zott, 2001). Επομένως, ένας καταναλωτής ηλεκτρονικών υπηρεσιών, έχει πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών και μπορεί να ενημερωθεί άμεσα, με έξυπνους και προσαρμοσμένους τρόπους στις ανάγκες του για τα τουριστικά προϊόντα/ υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Δεν υπάρχουν γεωγραφικοί φραγμοί στα ηλεκτρονικά πρακτορεία και στις ιστοσελίδες ξενοδοχείων που επισκέπτεται, ενώ παράλληλα του δίνεται η ευκαιρία να σώσει τα αποτελέσματα της αναζήτησής του στον υπολογιστή του και να επιστρέψει όταν έχει περισσότερο χρόνο για να ολοκληρώσει την αναζήτηση πληροφοριών ή την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Επίσης, του δίνεται η δυνατότητα να συγκρίνει τιμές, να αναζητήσει για τυχόν ύπαρξη προσφορών και τελικά να επιλέξει το πακέτο εκείνο των διακοπών με το μέγιστο δυνατό ατομικό όφελος.

Αλλά και σε επίπεδο εξειδικευμένων προσφορών, πλέον οι χρήστες μπορούν να διαμορφώσουν το δικό τους ξεχωριστό πακέτο, χωρίς να απαιτείται πλέον να απευθυνθούν σε ειδικά καταστήματα. Με τον όρο εξειδικευμένες νοούνται οι υπηρεσίες εκείνες, που μπορεί να συμπεριλαμβάνουν π.χ. την αναζήτηση ενός μπουτίκ ξενοδοχείου, σε απομακρυσμένο μέρος, που ταυτόχρονα υποστηρίζει συμπληρωματικές υπηρεσίες, όπως πρόσβαση σε κοντινά πεζοπορικά δίκτυα ορεινών διαδρομών. Σε επίπεδο κράτησης, μπορεί πλέον ο καταναλωτής να την

πραγματοποιήσει οποιαδήποτε στιγμή θέλει μέσα στο 24ώρο και μάλιστα με πολύ απλά βήματα, παίρνοντας άμεση επιβεβαίωση σχετικά με την ολοκλήρωσή της, εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο αλλά και χρήμα.

Εξίσου, ο καταναλωτής μπορεί πλέον να ενημερωθεί σχετικά με τις εξελίξεις στον τουριστικό τομέα διαβάζοντας σχετικά περιοδικά, εφημερίδες, ειδησεογραφικά πορταλ, φόρουμ και λοιπά ηλεκτρονικά μέσα πληροφόρησης. Δύναται επίσης να υποβάλει ερωτήσεις περιεχομένου σε ξενοδοχεία και να λάβει άμεσα απάντηση, όπως επίσης να συμβουλευτούν την γνώμη ειδικών στον κλάδο αλλά και να ζητήσει πληροφορίες από άλλους καταναλωτές με εμπειρία παρόμοιας υπηρεσίας. Όσο και παράξενο και αν ακούγεται, ένας καταναλωτής μπορεί ακόμα να βρει και συνταξιδιώτη μέσα από το διαδίκτυο. Για παράδειγμα κάτι τέτοιο είναι εφικτό μέσω της ιστοσελίδας του Lonely Planet, όπου μοναχικοί ταξιδιώτες αναζητούν άτομα που σχεδιάζουν να συνταξιδέψουν σε κοινά μέρη και απλά έρχονται σε επαφή και σχεδιάζουν από κοινού το κομμάτι εκείνο του ταξιδιού τους.

1.1 Ο Ρόλος του Διαδικτύου στις Επιχειρήσεις

Το διαδίκτυο προσφέρει μια διευρυμένη επικοινωνία πέρα από την καθημερινή συναναστροφή είτε μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, είτε μέσω εικόνας και ήχου (προγράμματα υποστήριξης τηλεδιάσκεψης, όπως π.χ. το skype), είτε ανταλλάσσοντας σχόλια και εμπειρίες με μέλη ομάδων κοινού ενδιαφέροντος σε όλα τα μέρη του κόσμου.

Η εξάπλωση του διαδικτύου ανέδειξε μια σειρά από χρήσιμες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου στο πλευρό των καταναλωτών, όπως η ύπαρξη μεσιτών πληροφοριών, η υποστήριξη πελατών, επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η ηλεκτρονική διαφήμιση, οι ηλεκτρονικές αγορές, η ψυχαγωγία και η ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων (Electronic Customer Relationship Management, E-CRM). Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν αφορά απλά συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά τον επανακαθορισμό των επιχειρησιακών διαδικασιών, οι οποίες με την συμβολή της τεχνολογίας μεγιστοποιούν την αξία προς τον πελάτη. Μια τουριστική επιχείρηση χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κυρίως για την ενημέρωση των ήδη πελατών ή των πιθανών πελατών της. Η αποστολή email μπορεί να γίνει με αποδέκτες που αποτελούν είτε επαφές από λίστες πελατών από

τρίτους, είτε από το πελατολόγιο της ίδιας της εταιρείας πχ. οι επισκέπτες ενός ξενοδοχείου, είτε μέσα από δημιουργία λιστών από την δυνατότητα των επισκεπτών της ιστοσελίδας να δώσουν το email τους.

Αντίστοιχα, η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων είναι μια στρατηγική, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις οικοδομούν και διαχειρίζονται με αποτελεσματικό τρόπο τις σχέσεις με τους πελάτες τους, με σκοπό να τους παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, αλλά και να αυξήσουν το επίπεδο ικανοποίησης και αφοσίωσής τους (Feinberg and Kadam, 2002). Η μεγάλη υπόσχεση του CRM είναι η ικανότητά του να ανταποκρίνεται στις εξατομικευμένες ανάγκες και επιθυμίες των πελατών με ένα συστηματικό και αυτοματοποιημένο τρόπο (Khalifa and Liu 2003). Από την πλευρά λοιπόν, της τουριστικής επιχείρησης είναι σε θέση να αντλήσει στοιχεία για τους καταναλωτές, όπως ποια τα είδη που καταναλώνει περισσότερο ο πελάτης, πόσο συχνά και με ποιον τρόπο ταξιδεύει, τι αγορές πραγματοποιεί, ποια είναι η ροή αγορών του (χρονικό διάστημα), για ποιους λόγους σταματά τις αγορές του και σε ποια άλλα προϊόντα προσανατολίζεται. Ανά πάσα στιγμή η εταιρία είναι σε θέση να γνωρίζει την συνολική αξία των πελατών της μέσα από τις συνήθειές τους. Μερικά από τα οφέλη της στρατηγικής E-CRM είναι η ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών μέσω της εξατομίκευσης των υπηρεσιών, η βελτίωση της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ μέσω της καλύτερης τμηματοποίηση των πελατών, και την δημιουργία στοχευόμενων προσφορών, αλλά και η καλύτερη εξυπηρέτηση και υποστήριξη μετά την πώληση πελατών (Chen, Lin, and Yang, 2011).

1.1.1 Νέες Τάσεις Τεχνολογίας & Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ο ρόλος της τεχνολογίας στην καθημερινότητα του ανθρώπου διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην εποχή μας και διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό και την συμπεριφορά του. Τόσο οι ιδιώτες όσο και οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε μια σειρά από δυνατότητες εξυπηρέτησης μέσω του διαδικτύου. Για παράδειγμα ,οι ιδιώτες μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες, να ενημερωθούν, να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, να διεκπεραιώσουν συναλλαγές με την τράπεζα και να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες. Αντίστοιχα, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να προβάλλουν αλλά και να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να διεκπεραιώσουν συναλλαγές διοίκησης με φορείς της κυβέρνησης, να έρθουν σε επαφή και να εξοφλήσουν προμηθευτές, να επικοινωνήσουν ενδο-εταιρικά ή με άλλες επιχειρήσεις αλλά και να επισυνάψουν δίκτυα συνεργασίας.

Το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό από μια στατική πλατφόρμα ανάγνωσης και γραφής, σε έναν κοινωνικό ιστό έντονης αλληλεπίδρασης και διαδραστικότητας, όπου οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί καλούνται να το αξιοποιήσουν χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες τεχνολογικές μεθόδους. Σύμφωνα με τις συστάσεις του Ευρωπαϊκού (ETC) και του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), για να είναι ικανή μια επιχείρηση να πετύχει μέσα σε αυτή την τόσο διευρυμένα δικτυωμένη κοινωνία, θα πρέπει να διαθέτει έρευνα και νοημοσύνη/ευφυΐα ώστε να κατανοήσει σε βάθος το περιβάλλον της αγοράς και της δομής της, ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (ETC and UNWTO, 2014).

Ο σύγχρονος άνθρωπος ταξιδεύει πιο συχνά από ποτέ είτε για επαγγελματικούς είτε για προσωπικούς λόγους αναψυχής και φαίνεται να είναι σε μεγάλο βαθμό εξοικειωμένος με την τεχνολογία. Επομένως, οι σχεδιαστές τουριστικών υπηρεσιών στο μέλλον θα πρέπει να δώσουν έμφαση και να αναγνωρίσουν τις τυχόν ιδιαίτερες πολιτισμικές ανάγκες των διαφόρων λαών ώστε να προσαρμόσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους. Επίσης, ολοένα και σε μεγαλύτερο βαθμό αυξάνεται ο ρόλος των σχολίων και συστάσεων στην επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού ή ξενοδοχείου. Η εταιρεία TripAdvisor έχει ανέλθει ως η μεγαλύτερη διαδικτυακή ταξιδιωτική ιστοσελίδα με περισσότερους από 65 εκατομμύρια χρήστες/επισκέπτες τον μήνα. Ο συνεχώς αυξανόμενος ρόλος των σχολίων στην ταξιδιωτική εμπειρία φαίνεται άλλωστε από το μεγάλο ποσοστό (60%) των ταξιδιωτών, 50% στις αναπτυγμένες και 68% στις αναπτυσσόμενες χώρες που δείχνουν να εμπιστεύονται και να αναζητούν πληροφορίες μέσα από ιστορίες και σχόλια άλλων στον σχεδιασμό του ταξιδιού τους (Cao and Yang, 2016).

Επομένως, στην περίπτωση της τουριστικής βιομηχανίας μια επιχείρηση, είτε πρόκειται για ξενοδοχείο είτε για τουριστικό πρακτορείο, θα πρέπει να στοχεύει στην βελτίωση των λειτουργιών του αλλά και στην μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών του, επενδύοντας στην τεχνολογία. Όπως παραθέτουν και οι Ρερρές και Καφέζα (2009) μερικά από τα διαθέσιμα προγράμματα και εφαρμογές είναι τα ακόλουθα: (1) Συστήματα Μηχανογράφησης (Property Management Systems), (2) τα Συστήματα Ενδο-επιχειρησιακού Σχεδιασμού (Enterprise Resource Planning – ERP), (3) τα Συστήματα Διαχείρισης Κρατήσεων (Global Distribution Systems), (4) τα Συστήματα Ηλεκτρονικών Προμηθειών (EProcurement Software Solutions) και ηλεκτρονική

διαχείριση πελατειακών σχέσεων (Electronic Customer Relationship Management, E-CRM).

Μερικές από τις κυριότερες τεχνολογικές τάσεις είναι οι ακόλουθες: Η εξάπλωση της επικοινωνίας μέσω κινητής τηλεφωνίας, η οποία εντείνει τόσο τον βαθμό δικτύωσης των ατόμων αλλά και την πρόσβαση στην πληροφορία. Ο καταναλωτής μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για υπηρεσίες και προϊόντα που τον ενδιαφέρουν οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε βρεθεί. Ήδη από το 2008 με την πρώτη εμφάνιση του iPhone από την εταιρεία Apple μια σειρά από προσαρμοσμένες εφαρμογές για κινητά άρχισαν να σχεδιάζονται. Οι χρήστες έδειξαν μεγάλη εμπιστοσύνη στην χρησιμοποίηση του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφορίας, ενδεικτικά αναφέρεται ότι σε επίπεδο σχεδιασμού ταξιδιού το εμπιστεύονται σε ποσοστό περίπου 85%. Παράλληλα είναι σε θέση να κάνουν έρευνα αγοράς και να συγκρίνουν τιμές σε πολύ μικρό χρόνο και με σχετική ευκολία (Joyce, 2013).

Αναγνωρίζοντας, λοιπόν, την τεράστια εξάπλωση της χρήσης των διαδικτυακών υπηρεσιών, τα μεγάλα ξενοδοχεία άρχισαν να προσαρμόζουν την σελίδα τους, ώστε να είναι συμβατή για κινητά, και στην συνέχεια προχώρησαν στην κατασκευή εξειδικευμένων εφαρμογών για το εκάστοτε ξενοδοχείο, ενδεικτικό παράδειγμα υπήρξε π.χ. το Hilton (Chen, Hsu, and Wu, 2012).

Επίσης, μια δεύτερη τάση είναι αυτή της συνομιλίας μεταξύ των καταναλωτών, όπου μοιράζονται καθημερινά στιγμιότυπα, εμπειρίες και με αυτό τον τρόπο γεννιέται μια οικονομία συνομιλίας. Παράλληλα, η διάθεση της πληροφορίας έχει αυξηθεί τόσο σε ποσότητα όσο και σε ταχύτητα μετάδοσής της, ώστε να χρειάζονται φίλτρα ατομικευμένου περιορισμού της και αξιολόγησής της. Μια άλλη τάση είναι αυτή της επικράτησης της εικονικής πληροφορίας, όπου ο καταναλωτής πλέον αναζητάει π.χ. κάποιο σχετικό βίντεο για να αντλήσει τις πληροφορίες που θέλει πάνω σε κάτι (ETC and UNWTO, 2014). Επίσης, όπως υποστηρίζουν οι ερευνητές (Li and Bernoff, 2011), υπάρχει η τάση τα άτομα να εμπιστεύονται την γνώμη άλλων ανθρώπων με παρόμοια ενδιαφέροντα πάνω σε κάτι, παρά τους οργανισμούς, επομένως κερδίζουν έδαφος εξειδικευμένες διαδικτυακές πλατφόρμες όπως π.χ. τα διάφορα blog μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι ότι ο καταναλωτής πλέον έχει τα ηνία αναφορικά με το τι θα επιλέξει και είναι σε θέση μέσα από την άντληση συγκεκριμένης πληροφορίας να δημιουργήσει π.χ. το δικό του τουριστικό πακέτο αγνοώντας την κατευθυνόμενη διαφήμιση ενός τουριστικού πρακτορείου. Επίσης, παρατηρείται ότι μεγάλοι αριθμοί καταναλωτών ομαδοποιούνται διαδικτυακά με απώτερο σκοπό να διεκδικήσουν σημαντικές προσφορές. Ταυτόχρονα δείχνουν να βοηθούνται από τις διάφορες μηχανές αναζήτησης που είναι σε θέση να αποθηκεύουν αρκετές πληροφορίες του χρήστη στο ιστορικό τους, λαμπρό παράδειγμα η Google, και με την σειρά της τους προσφέρει εξατομικευμένη πληροφορία.

Μία άλλη τάση είναι αυτή της γνωστοποίησης της τοποθεσίας, ώστε διάφορες εφαρμογές αξιοποιούν και σε πολύ σύντομο χρόνο προτείνουν υπηρεσίες που βρίσκονται πλησίον του χρήστη. Τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Disney δείχνουν να αξιοποιούν αυτή την νέα τάση, προσφέροντας στους πελάτες της κατά την διάρκεια της κρουαζιέρας μια εφαρμογή που ανά πάσα στιγμή όταν αποβιβάζονται σε κάποιο λιμάνι τους προσφέρει εξειδικευμένη πληροφορία για το τι υπάρχει γύρω τους (Joyce, 2013).

Τέλος, και ίσως η πιο καθοριστική τάση είναι αυτή της εξατομίκευσης και αίσθηση του ανήκειν. Μπορεί το διαδίκτυο να κάνει τον κόσμο να φαντάζει μικρός, αλλά ο σύγχρονος άνθρωπος εξακολουθεί να επιθυμεί την διασφάλιση της ατομικότητας, να αισθάνεται ότι παρόλο που επιδιώκει να συναναστραφεί με άλλους ανθρώπου με παρόμοια ενδιαφέροντα να μπορεί να αισθάνεται μοναδικός (ETC and UNWTO, 2014). Με την σειρά τους οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, θα πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους στην αξιοποίηση των νέων αυτών λειτουργιών και τεχνολογικών επιτευγμάτων. Να είναι σε θέση να προσφέρουν στους πελάτες νέες μοναδικές εμπειρίες μέσα από ευφυείς εφαρμογές, προσαρμοσμένες στις ανάγκες και στο συγκεκριμένο προφίλ των καταναλωτών (Werthner and Ricci 2004; Conyette, 2014; 2015). Η εξάπλωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι πλέον εμφανής και στον τουριστικό κλάδο και μάλιστα σε παγκόσμιο επίπεδο. Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών προσέφερε στα ταξιδιωτικά γραφεία νέες ευκαιρίες που μείωναν σημαντικά τα λειτουργικά κόστη, όπως επίσης κόστη σχετικά με την διάχυση της πληροφορίας. Επίσης, συνέβαλαν σημαντικά στην αύξηση της αξιοπιστίας τους αλλά

και στο επίπεδο προσβασιμότητας και διασύνδεσής τους με μια σειρά συστημάτων και εφαρμογών (Παππάς και συν., 2006).

Παράλληλα, οι τουριστικές επιχειρήσεις δείχνουν να αξιοποιούν στο μέγιστο τις ιστοσελίδες τους, αναγνωρίζοντας την σημαντικότητά τους ως κανάλι διανομής και εργαλείο μάρκετινγκ. Επιστρατεύουν την τεχνολογία, ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, προσφέροντας την δυνατότητα της διευρυμένης επικοινωνίας, εξατομικευμένης ηλεκτρονικής κράτησης αλλά και δυνατότητα διάχυσης της εμπειρίας των χρηστών μέσα από διάφορα μπλογκ, και ειδικούς χώρους στην ιστοσελίδα ανταλλαγής πληροφοριών και σχολίων από χρήστες των υπηρεσιών τους (Kim, Rachjaibun, Han, and Lee, 2011).

Στην Ελλάδα, έρευνα του Παππά και των συνεργατών του (2006) διαπίστωσε ότι τα τουριστικά πρακτορεία δεν χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες στον ίδιο βαθμό με τις υπόλοιπες χώρες της δυτικής Ευρώπης. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται η χρήση τους να εστιάζει περισσότερο στην ενημέρωση των συνεργατών και πελατών τους. Παράλληλα, ο όγκος των πωλήσεων μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών παραμένει σημαντικά μικρός και αυτό υποδηλώνει μια έλλειψη κατάλληλα καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού. Η έλλειψη αυτή εστιάζει στην επάρκεια γνώσεων αναφορικά με τις χρήσεις του διαδικτύου, των διάφορων εξειδικευμένων προγραμμάτων και εφαρμογών, των συστημάτων κρατήσεων (CRS, GDS) και άλλες προσαρμοσμένες τεχνολογίες (Παππάς, και συν. 2006).

Αντίστοιχες ελλείψεις εντοπίστηκαν και στην διαδικτυακή εικόνα των εταιριών υπαίθριας αναψυχής σε επίπεδο ποιότητας προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι μολονότι προσφέρουν ικανοποιητικό επίπεδο πληροφόρησης, ωστόσο παρουσιάζουν ελλείψεις περιεχομένου όπως απουσία π.χ. πνευματικών δικαιωμάτων. Επίσης, σε επίπεδο ανάλυσης χρησιμότητας υπήρχαν ελλείψεις, όπως για παράδειγμα την απουσία εικονιδίου βοήθειας. Οι συγκεκριμένες ελλείψεις κρίνεται ότι δρουν ανασταλτικά στην αξιοποίηση του διαδικτύου ως επικοινωνιακού μέσου προβολής και προώθησης των υπηρεσιών τους. Συνεπώς, η ποιοτική αναβάθμιση των ιστοσελίδων του κλάδου της υπαίθριας αναψυχής κρίνεται επιβεβλημένη, προκειμένου να ενισχυθεί η επιχειρηματική του δραστηριότητα και να επιτευχθεί η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Kourtesopoulou, Papaioannou, and Kriemadis, 2010).

1.1.2 Επίπεδο Εξυπηρέτησης Πελατών σε Τουριστικό Διαδικτυακό Περιβάλλον

Η ιστοσελίδα μιας τουριστικής επιχείρησης αποτελεί και το κύριο μέσο διάχυσης και επικοινωνίας των πληροφοριών γύρω από τα προϊόντα/ υπηρεσίες της. Αποτελέσματα αξιολόγησης ιστοσελίδων με βάση το επίπεδο εφαρμογής E-CRM σε πολυτελή ξενοδοχεία στην περιφέρεια της Πελοποννήσου έδειξαν σημαντικές ελλείψεις κυρίως σε επίπεδο ενεργειών εστιασμένων στον πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των ξενοδοχείων δεν διέθεταν πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση (π.χ. fact sheet, annual report), το περιεχόμενό τους δεν ήταν διαθέσιμο σε πολλές γλώσσες πέρα της Αγγλικής και δεν ανέφεραν καθόλου θέματα πολιτικής ασφάλειας δικτύου & όρους χρήσεως. Σημαντική, εξίσου, έλλειψη φάνηκε να είναι η μη συχνή ανανέωση του περιεχομένου των ιστοσελίδων τους και η απουσία της επιλογής 'συχνές ερωτήσεις' και χάρτη περιεχομένου. Τέλος, σε επίπεδο αλληλεπίδρασης, η πλειοψηφία των ξενοδοχείων δεν είχε προβολή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης π.χ. Facebook, ούτε παρείχε πρόσθετη βοήθεια για την κράτηση. Τέτοιες σημαντικές ελλείψεις υποδεικνύουν ένα περιβάλλον όχι και τόσο φιλικό προς τον καταναλωτή, αφού δεν διευκολύνει την διαδικασία της ηλεκτρονικής συναλλαγής με το να παρέχει συμπληρωματικές πληροφορίες, δεν εξασφαλίζει ένα ασφαλές τρόπο πληρωμής και δεν διαθέτει εύρος διαθέσιμων γλωσσών, ώστε να απευθύνεται στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Τέλος, δεν αξιοποιούν τις δυνατότητες του δυναμικού περιβάλλοντος και της έντονης αλληλεπίδρασης που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Κουρτεσοπούλου, Παπαιωάννου και Κριεμάδης, 2012).

Ειδικότερα, όταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook έχουν αναδειχτεί ως ένα πολύ σημαντικό και αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας, μέσω του οποίου οι πελάτες μπορούν να υποβάλουν οι ίδιοι ελεύθερα τα σχόλιά τους, να «ανεβάζουν» φωτογραφίες ή ακόμη και να στέλνουν μήνυμα για να κάνουν μια κράτηση (Sigala 2011). Μάλιστα σε πιο πρόσφατη έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN (2016), ένα μεγάλο ποσοστό (62%) των χρηστών χρησιμοποιούν καθημερινά την εφαρμογή του Facebook από το κινητό τους, είτε για να παρακολουθήσουν τις ενημερώσεις των φίλων τους είτε για να αλληλεπιδράσουν με τους φίλους τους σε επίπεδο like (58%), chat (54%) ή share (20%). Τέλος, στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι 6/10 χρήστες δίνουν το email τους ώστε να παραλαμβάνει προσωποποιημένη πληροφόρηση.

Οι λόγοι για τους οποίους κρίνεται σημαντικό να εξασφαλιστεί ένα διαδικτυακό περιβάλλον φιλικό προς τον καταναλωτή επαληθεύονται και αναλύονται μέσα από πληθώρα ερευνών. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι, όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι η παρεχόμενη υπηρεσία είναι ποιοτική, ως προς τα χρήματα που διαθέτουν για αυτή, τότε της δίνουν «θετική αξία», η οποία με τη σειρά της αυξάνει το βαθμό αφοσίωσής του πελάτη με τον προμηθευτή της υπηρεσίας αυτής (Bolton, Kannan and Bramlett, 2000). Αυτή η διαπίστωση έχει επαληθευτεί και στην τουριστική βιομηχανία, με τους Baker και Crompton (2000) να υποστηρίζουν ότι η αξία της αντιλαμβανόμενης ποιότητας είναι μεγάλη, δεδομένου ότι ικανοποιημένοι πελάτες εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα αφοσίωσης, αυξημένες καταναλωτικές προθέσεις και είναι διατεθειμένοι εξίσου να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Με τη σειρά τους οι ερευνητές Zeithaml, Berry και Parasuraman (1996) αναφέρουν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται με θετικές προθέσεις συμπεριφοράς, οι οποίες μπορούν να ερμηνευτούν σαν ενδείξεις διατήρησης ή οριστικής εγκατάλειψης του πελάτη. Σύμφωνα με το μοντέλο συμπεριφοράς που προτείνουν, οι ερευνητές αυτοί, οι προθέσεις συμπεριφοράς είναι πολυδιάστατες έννοιες, που περικλείουν την επικοινωνιακή συμπεριφορά προς τους άλλους καταναλωτές (word of mouth communications), τις καταναλωτικές προθέσεις (purchase intentions), την τιμολογιακή ανοχή (price sensitivity) και την διατύπωση παραπόνων (complaining behavior).

Η εξέλιξη της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών, αλλά και η ραγδαία εξάπλωση της χρήσης της κινητής τηλεφωνίας, συντέλεσαν στην ανάπτυξη προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών μέσω κινητού. Αυτές οι κατάλληλα σχεδιασμένες υπηρεσίες με την μορφή εφαρμογών (apps) εστιάζουν κατά κύριο ρόλο σε υπηρεσίες από ό,τι σε προϊόντα, παρέχουν δυναμικά δεδομένα ανάλογα με την θέση του χρήστη και επίσης, παρέχουν την δυνατότητα πρόσβασης στις υπηρεσίες, ενώ ο χρήστης βρίσκεται εν κινήσει. Οι κατηγορίες των κινητών εφαρμογών διακρίνονται σε αυτές που αφορούν (α) τις συναλλαγές, (β) την διαχείριση περιεχομένου (π.χ. διάδοση πληροφορίας μεταξύ χρηστών για προσφορές, (γ) την κοινωνική δικτύωση, την προσωπική παραγωγικότητα και ψυχαγωγία, (δ) την κινητή πρόσβαση σε διαδικτυακούς τόπους, (ε) τον εντοπισμό του χρήστη. Ενδεικτικοί τύποι εφαρμογών προσαρμοσμένων για κινητά, με σημαντικό αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία

είναι οι παρακάτω: (1) Ειδοποιήσεις μέσω SMS: για διαθεσιμότητα θέσεων σε πτήσεις, δωματίου σε ξενοδοχείο, κτλ, (2) M-ticketing: ηλεκτρονική κράτηση εισιτηρίου, επιλογή θέσης στην πτήση κ.α., και (3) Υπηρεσίες ταξιδιωτικών ξεναγών: διάφοροι προορισμοί έχουν αναπτύξει εφαρμογές διαδραστικής ξενάγησης σε συγκεκριμένους χώρους υψηλού τουριστικού ενδιαφέροντος (Bauer, Reichardt, Barnes & Neumann, 2005).

Μερικά από τα οφέλη της χρήσης εφαρμογών για κινητά σε επίπεδο χρηστών είναι ο μεγαλύτερος ρόλος των ίδιων των τουριστών στον καθορισμό των υπηρεσιών που θα χρησιμοποιήσουν, η ενεργή συμμετοχή επισκεπτών μέσα π.χ. από την χρήση μιας διαδραστικής ξενάγησης, η παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία του τουρίστα, η παροχή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο και από πολλαπλές πηγές. Στο σημείο αυτό είναι δόκιμο να αναφερθεί μια ενδεικτική εφαρμογή με τίτλο MOENMVASIA που αφορά ταξιδιωτική εφαρμογή του Δήμου Μονεμβασιάς, πρόκειται για έναν πλήρη ηλεκτρονικό τουριστικό οδηγό, διαθέσιμο στην ελληνική και αγγλική γλώσσα, με πληροφορίες για τα αξιοθέατα, παραλίες, δραστηριότητες, εκδρομές, πολιτισμό, ιστορία, διαμονή και διασκέδαση στην ευρύτερη περιοχή της. Μάλιστα ο χρήστης, αφού κατεβάσει την εφαρμογή στο κινητό του είναι σε θέση να έχει πρόσβαση στο υλικό και χωρίς σύνδεση δικτύου.

1.1.3 Παράγοντες που Επιδρούν στην Ικανοποίηση, Εμπιστοσύνη & Δέσμευση των Πελατών

Το διαδίκτυο είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία αλληλεπίδρασης με σημαντική επιρροή στους τρεις βασικούς άξονες διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, δηλαδή την ικανοποίηση, το επίπεδο εμπιστοσύνης αλλά και την δέσμευσή τους. Σύμφωνα με τους ερευνητές Bauer, Grether και Leach (2002) συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του διαδικτύου, όπως η διαρκής διαθεσιμότητα πληροφοριών, οι ευκαιρίες για αλληλεπίδραση, η εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία, ο βαθμός εξατομίκευσης αλλά και τα ολοκληρωμένα συστήματα επικοινωνίας και συναλλαγών, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες-χρήστες. Για παράδειγμα, η εμπειρία που αποκομίζει ένας χρήστης σε περιβάλλον εξατομικευμένης πληροφορίας, είναι να δύναται να εξυπηρετηθεί άμεσα σε πραγματικό χρόνο επιλέγοντας ο ίδιος την πληροφορία που τον ενδιαφέρει βάσει των ιδιαίτερων αναγκών του.

Έρευνα σε διαδικτυακά τουριστικά πρακτορεία αναφέρει ότι το επίπεδο ευκολίας της χρήσης κρίνεται ο πιο σημαντικός παράγοντας στον βαθμό αντιλαμβανόμενης ποιότητας από τους χρήστες-πελάτες. Εξίσου σημαντικοί παράγοντες είναι το περιεχόμενο των πληροφοριών αλλά και το επίπεδο ανταπόκρισης μιας ιστοσελίδας στις ανάγκες των χρηστών (Park, Gretzel and Srakaya-Turk, 2007). Αντίστοιχα, πέντε διαστάσεις ποιότητας των ηλεκτρονικών τους υπηρεσιών κρίνονται σημαντικοί: η δομή και η ευκολία χρήσης, η παρεχόμενη πληροφορία, ο βαθμός ανταπόκρισης αλλά και εξατομίκευσης, η φήμη και η ασφάλεια και τέλος το επίπεδο χρησιμότητας. Από το σύνολο των παραγόντων, μόνο το περιεχόμενο της πληροφορίας βρέθηκε να έχει την σημαντικότερη επίδραση στον συνολικό βαθμό ικανοποίησης των πελατών (Kim and Lee, 2004).

Μια πιο πρόσφατη έρευνα (Ho and Lee 2007) υποστηρίζει ότι πέντε διαστάσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της αντίληψης για την ποιότητα ιστοσελίδων ταξιδιωτικών εταιρειών. Συγκεκριμένα αναφέρει την σπουδαιότητα της πληροφορίας, της ασφάλειας, της λειτουργικότητας της ιστοσελίδας, της πελατειακής σχέσης και της ανταπόκρισης. Μάλιστα οι ερευνητές προσθέτουν ότι το μοντέλο τους προσφέρεται για την πρόβλεψη του βαθμού της ικανοποίησης του πελάτη αλλά και του βαθμού αφοσίωσής τους.

Η σπουδαιότητα των παραγόντων αυτών στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα αλλά και στην πιστότητα των πελατών, επαληθεύεται μέσα από ερευνητικά δεδομένα στον Ελλαδικό χώρο. Βρέθηκε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό (93%) με την επικοινωνιακή συμπεριφορά προς τους άλλους καταναλωτές και με την καταναλωτική πρόθεση σε ποσοστό 85% (Alexandris, Dimitriadis and Markata, 2002).

Σκοπός της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής είναι η διεύρυνση του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών-καταναλωτών διαδικτύου από την ποιότητα των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών ξενοδοχείων. Πιο συγκεκριμένα, διερευνήθηκαν οι δικτυακές ανάγκες των χρηστών-καταναλωτών, το επίπεδο αντιλαμβανόμενης ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών και οι καταναλωτικές προθέσεις από την πλευρά Ελλήνων χρηστών-καταναλωτών ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Επίσης εξετάσθηκε αν υπάρχει συσχέτιση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ή/και των δημογραφικών παραγόντων (γενικών και προφίλ χρήσης

διαδικτύου) στις καταναλωτικές προθέσεις των Ελλήνων χρηστών-καταναλωτών ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

1.2 Χρησιμότητα της Έρευνας

Η τουριστική βιομηχανία είναι ένας ραγδαία αναπτυσσόμενος κλάδος που για την χώρα μας αποτελεί ένα πολύ σημαντικό οικονομικό συντελεστή. Οι ιστοσελίδες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ στα χέρια των επιχειρήσεων, δίνοντάς τους την ευκαιρία να εντοπίσουν τις ανάγκες των πελατών τους, αλλά και να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους προθέσεις. Με την σειρά της, η ποιότητα των ιστοσελίδων αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιβίωσης αλλά και επιτυχίας της επιχείρησης, για αυτό και έχει διεγείρει το ερευνητικό ενδιαφέρον. Η διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών της αλλά και το επίπεδο ικανοποίησής τους, στην προκειμένη περίπτωση στην αγορά ξενοδοχείων, θα αποτελέσει ένα στοιχείο πρόβλεψης της τελικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, αντλώντας σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την διαμόρφωση του δημογραφικού προφίλ των χρηστών της ιστοσελίδας και εν δυνάμει πελατών του ξενοδοχείου. Μέσα από τις απαντήσεις εκτίμησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της ιστοσελίδας, σκιαγραφούνται ουσιαστικά οι ανάγκες και οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζει ο κλάδος του τουρισμού και της φιλοξενίας. Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες των χρηστών της, η επιχείρηση θα είναι σε θέση να δομήσει την στρατηγική διατήρησης των ήδη πελατών της αλλά και στην δημιουργία προωθητικών ενεργειών προσέγγισης νέων, αντανακλώντας τα σημεία αξιολόγησης στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες/προϊόντα της.

1.3 Ερευνητικές Ερωτήσεις:

1. Ποιες είναι οι διαδικτυακές ανάγκες πελατών ξενοδοχείου όταν επισκέπτονται μια ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου;
2. Ποιες συμπεριφορές καθορίζουν το επίπεδο ηλεκτρονικής ποιότητας των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου από την πλευρά του πελάτη;
3. Ποιοι άλλοι παράγοντες (δημογραφικοί) τυχόν επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την πρόθεση για πραγματοποίηση αγοράς;
4. Κατά πόσο η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών συσχετίζεται με την πρόθεση για πραγματοποίηση αγοράς;

1.4 Ερευνητικές Υποθέσεις

H₀: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών δεν θα επηρεάσουν την *αντιλαμβανόμενη ποιότητα*.

H₁: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών θα επηρεάσουν την *αντιλαμβανόμενη ποιότητα*.

H₀: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών δεν θα επηρεάσουν την πρόθεση για πραγματοποίηση αγοράς

H₁: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών θα επηρεάσουν την πρόθεση για πραγματοποίηση αγοράς

H₀: Τα χαρακτηριστικά των αξιολογούμενων ξενοδοχείων δεν θα επηρεάσουν την πρόθεση για πραγματοποίηση αγοράς

H₁: Τα χαρακτηριστικά των αξιολογούμενων ξενοδοχείων θα επηρεάσουν την πρόθεση για πραγματοποίηση αγοράς

H₀: Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών δεν συσχετίζεται με την πρόθεση για πραγματοποίηση αγοράς

H₁: Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών συσχετίζεται με την πρόθεση για πραγματοποίηση αγοράς

1.5 Περιορισμοί έρευνας

Το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας προήλθε από γενικό πληθυσμό και όχι από το πελατολόγιο ξενοδοχείων. Επίσης, ενώ προσεγγίστηκαν επίσημοι φορείς του τουρισμού αλλά και ιδιωτικοί φορείς όπως μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία, δεν ήταν εφικτή από την πλευρά τους η ενεργός συμμετοχή τους, παρότι εξασφαλιζόταν μέσω του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου η ευκολία προώθησης του αλλά και η τήρηση ανωνυμίας. Σε μελλοντική έρευνα θα ήταν χρήσιμο να μεταφραζόταν το ερωτηματολόγιο στα αγγλικά και να γίνει μια πιο ολοκληρωμένη πρόταση συνεργασίας σε μεγάλα ξενοδοχεία της χώρας ή ακόμα και σε μεγάλους φορείς του τουρισμού όπως το ίδιο το Υπουργείο, το Επιμελητήριο Ξενοδόχων Ελλάδας και ο ΕΟΤ.

Ο ρόλος της Ποιότητας στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις

Η επιτυχία ή αποτυχία μιας υπηρεσίας έγκειται στην συνύπαρξη και αλληλοσυσχέτιση τριών εννοιών: της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της ικανοποίησης του πελάτη και των προθέσεων συμπεριφοράς. Η διαφορετική συμβολή της κάθε μιας αλλά και η αλληλεπίδραση ανάμεσά τους, σηματοδοτεί την βαρύτητά τους και την ανάγκη υιοθέτησης ιδιαίτερων στρατηγικών εξασφάλισής τους από την πλευρά της εκάστοτε επιχείρησης.

Για να επιτευχθεί η ανταγωνιστικότητα, οι εταιρίες σήμερα πασχίζουν να κατανοήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή και προσανατολίζονται στην προώθηση υπηρεσιών με τρόπο αποτελεσματικό και αποδοτικό, που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προθέσεις του (Harris and Harrington, 2000). Κατανοώντας ότι ο τελικός αποδέκτης και αξιολογητής μιας υπηρεσίας δεν είναι άλλος από τον ίδιο τον πελάτη, με τις δικές του ανάγκες, προτιμήσεις και αντιλήψεις, έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία στη διατήρηση του πελάτη.

Η έννοια της ποιότητας τόσο των προϊόντων, όσο και των υπηρεσιών, είναι αναμφίβολα μια ιδιαίτερα σημαντική έννοια, εφόσον συμβάλλει στην επίτευξη καλύτερων οικονομικών αποτελεσμάτων, στη διατήρηση πελατολογίου, στο υψηλότερο μερίδιο αγοράς και σε άλλες μορφές της απόδοσης μιας επιχείρησης. Μάλιστα, στα τέλη του περασμένου αιώνα, η έννοια της ποιότητας βρέθηκε κυριολεκτικά στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων, αλλά και των επιστημόνων του χώρου γενικότερα, κυρίως μέσα από την ανάπτυξη της επιστημονικής σκέψης για Ολική Ποιότητα (Total Quality). Στο πλαίσιο αυτής της σκέψης έχει αναπτυχθεί η άποψη ότι τελικά οι πελάτες είναι εκείνοι, οι οποίοι κρίνουν

την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (αντιλαμβανόμενη ποιότητα), με κριτήρια που σχετίζονται με την αξία ακριβώς που ένα προϊόν τους δίνει (Aaker, 1989). Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα δεν είναι άλλο παρά η εκτίμηση που κάνει ο πελάτης για την συνολική εικόνα ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στην επιλογή που κάνει (Aaker, 2011).

2.1 Μοντέλα Ποιότητας Ιστοσελίδων

Μια σειρά από θεωρητικά μοντέλα έχουν αναπτυχθεί για την διερεύνηση και αξιολόγηση εκείνων των διαστάσεων της ποιότητας που θεωρούνται σημαντικές για το επίπεδο ικανοποίησης του χρήστη-πελάτη σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον μιας επιχείρησης/οργανισμού. Στην συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιαστούν περισσότερο αντιπροσωπευτικά μοντέλα.

E-QUAL (2000)

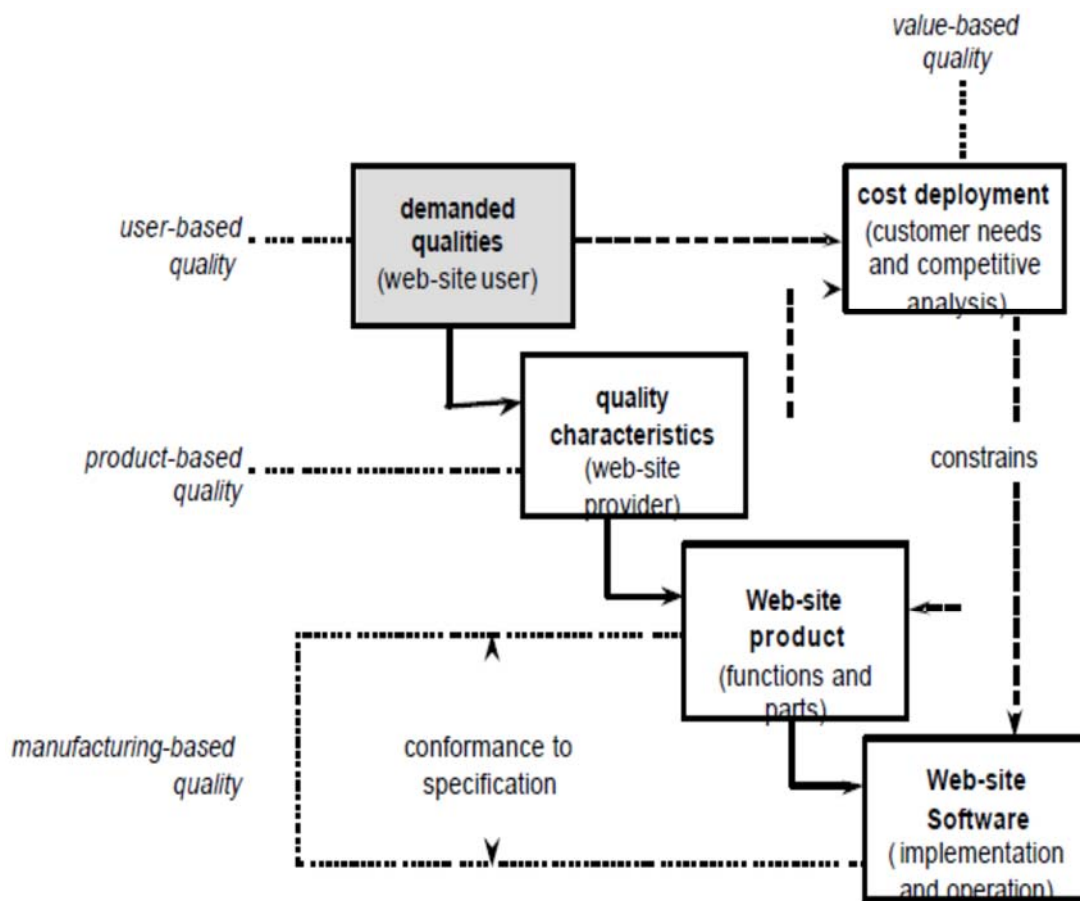
Το συγκεκριμένο μοντέλο δημιουργήθηκε από τους ερευνητές Kaynama και Black (2000) είναι βασισμένο κατά κύριο λόγο στην θεωρία του SERVQUAL και εξετάζει επτά (7) διαστάσεις-χαρακτηριστικά με εφαρμογή στον κλάδο του τουρισμού. Το πρώτο είναι το περιεχόμενο και ο σκοπός μιας ιστοσελίδας, το δεύτερο είναι η προσβασιμότητα, ακολουθεί η πλοήγηση, έπειτα ο σχεδιασμός και η παρουσίασή της, το πέμπτο χαρακτηριστικό είναι ο βαθμός ανταπόκρισής της, το έκτο είναι το φόντο και τέλος είναι ο βαθμός εξατομίκευσής του και η πελατοκεντρικότητά της.

SITEQUAL (2001)

Παρόμοια οι ερευνητές Yoo και Donthu (2001) εστιάζουν την προσοχή τους σε τέσσερις (4) παράγοντες: την ευκολία χρήσης μιας ιστοσελίδας, την οπτική παρουσίαση (χρώματα, δημιουργικότητα στο στήσιμό του περιεχομένου της ,αλλά και τις ευκαιρίες που δίνει για αλληλεπίδραση με τον χρήστη) όπως επίσης ο χρόνος ανταπόκρισης της σελίδας και το επίπεδο ασφάλειας που διαθέτει. Εφαρμόζοντας το μοντέλο σε μεγάλες διαδικτυακές αλυσίδες λιανικού εμπορίου, όπως Gap, Best Buy, eBay, Amazon, Buy, και Wal-Mart διαπίστωσαν ότι δύο παράγοντες κυρίως, η ευκολία χρήσης και η ασφάλεια, είναι εκείνες που επιδρούν σημαντικά στην συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα, στον βαθμό αφοσίωσης, στην αμεροληψία, στην θετική στάση, όπως επίσης στην πρόθεσή τους στο μέλλον να ξανά επισκεφτούν την συγκεκριμένη ιστοσελίδα και να πραγματοποιήσουν αγορές.

WebQual (2001)

Ένα αντίστοιχο μοντέλο είναι αυτό των Barnes και Vidgen (2001) βασισμένο σε τρεις διαστάσεις, αυτή της επικοινωνίας, της αλληλεπίδρασης και των αντιλήψεων των χρηστών. Σύμφωνα με τους ερευνητές σημαντικοί παράγοντες από την θεώρηση των χρηστών είναι η ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, της αλληλεπίδρασης (εμπιστοσύνη και εν συναίσθηση) αλλά και της χρησιμότητας, συμπεριλαμβάνοντας και τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας.



Σχήμα 1. Μοντέλο Ποιοτικής λειτουργίας και δημιουργίας ιστοσελίδας των Barnes και Vidgen (2001)

PIRQUAL (2002)

Αντίστοιχο μοντέλο που μετράει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των χρηστών-πελατών που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές είναι το PIRQUAL (Francis and White, 2002b) το οποίο συμπεριλαμβάνει πέντε διαστάσεις, το σύστημα συναλλαγών, την παράδοση και ολοκλήρωση της αγοράς, την εξυπηρέτηση πελατών και το επίπεδο ασφάλειας.

E-SERVQUAL (2002)

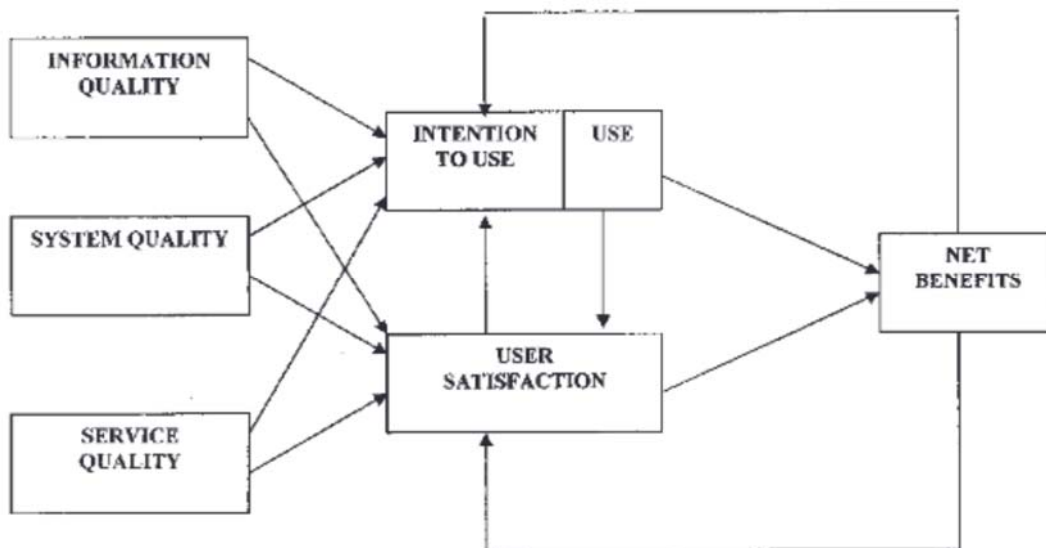
Σύμφωνα με το μοντέλο των (Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra 2002) η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί με την αναγνώριση των κενών (gaps) που υπάρχουν μεταξύ των προσδοκιών των πελατών για την υπηρεσία και την αντίληψή τους σχετικά με την υλοποίηση της υπηρεσίας. Όπως επισημαίνουν, η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στηρίζεται σε τέσσερις διαστάσεις. Η πρώτη είναι η αποδοτικότητα (efficiency) δηλαδή το επίπεδο ευκολίας και η ταχύτητα στην χρήση μιας ιστοσελίδας. Η δεύτερη διάσταση είναι της εκπλήρωσης (fulfillment), της ακρίβειας των υποσχόμενων υπηρεσιών στον πελάτη. Η τρίτη είναι η τήρηση της ιδιωτικής ασφάλειας (privacy), η διασφάλιση της εμπιστευτικότητας των προσωπικών δεδομένων όπως και των στοιχείων τραπεζικών καρτών κ.α. Η τελευταία διάσταση είναι αυτή της αξιοπιστίας (reliability) σε επίπεδο τεχνικών λειτουργιών.

ETAILQ (2003)

Σημαντικοί παράγοντες για το συγκεκριμένο μοντέλο των Wolfinbarger και Gilly (2003) κρίνονται οι εξής: ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας, οι υπηρεσίες που προσφέρει στον χρήστη, η αξιοπιστία και η ασφάλεια. Από τις τέσσερις αυτές διαστάσεις οι πιο σημαντικές υποστηρίζουν ότι είναι η αξιοπιστία και ο σχεδιασμός, που τείνουν να ασκούν την μεγαλύτερη επιρροή στην κρίση των χρηστών ως προς την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και το επίπεδο ικανοποίησής τους.

IS Success Model (2003)

Σύμφωνα με το μοντέλο επιτυχίας IS των DeLone και McLean (2003) η ποιότητα εξετάζεται υπό το φάσμα έξι διαστάσεων: ποιότητα της πληροφορίας, του συστήματος, των υπηρεσιών, της χρήσης, της ικανοποίησης του χρήστη και του διαδικτυακού οφέλους/πλεονεκτήματος.



Σχήμα 2. Ανανεωμένο Μοντέλο επιτυχούς συστήματος πληροφοριών των DeLone και McLean (2003)

WebQualTM (2007)

Το συγκεκριμένο μοντέλο αναπτύχθηκε από τους ερευνητές Loiacono, Watson and Goodhue (2007) και χρησιμοποιεί 12 διαστάσεις ποιότητας: την προσαρμοσμένη πληροφορία στο περιεχόμενο, την προσεγγμένη επικοινωνία, την ύπαρξη αλληλεπίδρασης, το επίπεδο εμπιστοσύνης, τον χρόνο ανταπόκρισης, την ευκολία χρήσης, τον σχεδιασμό, την απλότητα, την οπτική της παρουσίαση, την καινοτομία και δημιουργικότητα, την συναισθηματική θεώρηση (αίσθηση ευχαρίστησης, χαράς), την αρμονία των σχημάτων-εικόνων με το εταιρικό προφίλ, τον βαθμό ολοκλήρωσης των διαδικτυακών συναλλαγών και το συγκριτικό πλεονέκτημα από την χρήση της. Το μοντέλο αυτό έχει εφαρμοστεί σε 12 διαφορετικές ιστοσελίδες, οι οποίες συμπεριελάμβαναν βιβλιοπωλεία, καταστήματα μουσικής, ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες.

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν με συστηματικό τρόπο δημοσιευμένες έρευνες της τελευταίας 16-ετίας, που σχετίζονται με τη διερεύνηση της ποιότητας των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών των ξενοδοχείων, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σκοπός της συγκεκριμένης συστηματικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας είναι η σύνθεση όλων των εμπειρικών ερευνών πάνω σε θέματα ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των ξενοδοχείων, ώστε να διερευνήσει τους παράγοντες που σχετίζονται με την ποιότητα των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών και να συμβάλει στον καλύτερο σχεδιασμό και επιχειρησιακή επίδοση του ξενοδοχειακού κλάδου. Συγκεκριμένα θα απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1. ποιοι είναι οι παράγοντες αξιολόγησης ποιότητας των ιστοσελίδων,
2. ποιες είναι οι σημαντικότερες τυχόν ελλείψεις σε επίπεδο παροχής ποιοτικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών,
3. αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα σε παράγοντες ποιότητας και στην επιχειρησιακή επίδοση του ξενοδοχείου, λαμβάνοντας υπόψη είτε οικονομικούς δείκτες επίδοσης (π.χ. ηλεκτρονικές πωλήσεις), είτε μη οικονομικούς, όπως η ικανοποίηση του πελάτη ή η μελλοντική του καταναλωτική πρόθεση και
4. αν υπάρχουν διαφορές στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς το είδος του ξενοδοχείου και των χαρακτηριστικών του, όπως για παράδειγμα το μέγεθος του, είτε ως προς τα δημογραφικά στοιχεία του πελάτη, όπως για παράδειγμα η ηλικία ή το μορφωτικό του επίπεδο.

3.1 Πηγές Αναζήτησης Πληροφοριών

Η αναζήτηση σχετικών με το θέμα και αξιόπιστων ερευνών πραγματοποιήθηκε μέσω τεσσάρων διαφορετικών τεχνικών. Πρώτη πηγή πληροφοριών αποτέλεσαν συγκεκριμένες ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων όπως: EMERALD, ScienceDirect, EBSCOhost, SAGE, SCOPUS και Taylor & Francis . Η δεύτερη πηγή άντλησης

βιβλιογραφίας ήταν οι υπάρχουσες δημοσιευμένες έρευνες ανασκόπησης βιβλιογραφίας σχετικές με την αξιολόγηση της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον τουρισμό (Buhalis & Law, 2008; Chiou, Lin, & Perng, 2010; Deshwal, 2013; Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014; Law, Leung, & Buhalis, 2009; Ip, Law & Lee, 2011). Η τρίτη πηγή εξεύρεσης βιβλιογραφίας ήταν οι βιβλιογραφικές αναφορές των ήδη επιλεγμένων άρθρων μέσα από τις ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, όπου βρίσκεται ένας μεγάλος όγκος ειδικευμένης πλέον βιβλιογραφίας. Τέταρτη πηγή αποτέλεσε η μεμονωμένη αναζήτηση είτε (α) σε ευρετήρια άρθρων περιοδικών που εστιάζουν σε έρευνα στον τουριστικό κλάδο, όπως τα ακόλουθα: *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *International Journal of Tourism Research*, *International Journal of Hospitality Management* *Tourism Management*, είτε (β) στα πρακτικά μεγάλων εξειδικευμένων στον κλάδο συνεδρίων, όπως τα ακόλουθα: *International Conference on Hospitality & Tourism Management*, *World Tourism Conference* και *Information and Communication Technologies in Tourism*.

Τέλος, οι βασικότερες λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν: *hotel website evaluation*, *hotel website quality*, *website quality determinants*, *e-tourism quality*, *e-hospitality quality*, *e-tourism customers' perspective*, *hotel industry e-services quality*, *online quality and purchase intention*, *hotel website quality dimensions*, *online hotel visitors*, *online hotel purchasers*.

3.2.1 Κριτήρια Ένταξης και Αποκλεισμού των Μελετών

Κάθε μια μελέτη για να συμπεριληφθεί στην ανασκόπηση θα έπρεπε να πληροί τα παρακάτω κριτήρια: Να είναι δημοσιευμένη στην Ελληνική ή Αγγλική γλώσσα και ανάμεσα στα έτη 2000 και 2016. Να αξιολογεί τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, όπως αυτές παρέχονται μέσω της ιστοσελίδας. Να συμπεριλαμβάνει απαραίτητα στο δείγμα της μελέτης ξενοδοχεία, για τα οποία μάλιστα να παρέχει πληροφορίες λειτουργίας τους όπως μέγεθος και κατηγορία. Επίσης, να παρέχει πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες ή τους χρήστες που αξιολογούν μια ιστοσελίδα, όπως για παράδειγμα το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό τους επίπεδο. Εξίσου, σημαντικό κριτήριο ένταξης αποτέλεσε η χρησιμοποίηση μιας ενδεδειγμένης ερευνητικής μεθόδου ανάμεσα σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: την ποιοτική, την ποσοτική ή τον συνδυασμό αυτών των δύο, παρέχοντας επαρκή στατιστικά στοιχεία ανάλυσης των

δεδομένων τους. Τέλος, τα αποτελέσματα των μελετών να αφορούν την τυχόν επίδραση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην επιχειρησιακή επίδοση του ξενοδοχειακού κλάδου, εμφανίζοντας είτε οικονομικά οφέλη, όπως αύξηση των κρατήσεων, είτε μη οικονομικά, όπως η αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών.

Αντίστοιχα, μελέτες που αφορούσαν την αξιολόγηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών άλλων και όχι των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όπως π.χ. τουριστικών πρακτορείων ή τουριστικών προορισμών, αποκλείστηκαν. Επιπλέον, δεν συμπεριελήφθησαν εκείνες οι μελέτες, που δεν παρείχαν επαρκή πληροφορίες, είτε για την μέθοδο που ακολούθησαν, είτε για το δείγμα τους. Όπως, επίσης, δεν συμπεριελήφθησαν μελέτες που εστίαζαν σε διαφορετικά αποτελέσματα πέρα από την επιχειρησιακή επίδοση. Συνοπτικά, όλα τα κριτήρια ένταξης και αποκλεισμού των μελετών παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Κριτήρια ένταξης και αποκλεισμού μελετών

Πληθυσμός ένταξης
Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όλων των κατηγοριών
Πληθυσμός αποκλεισμού
Τουριστικά πρακτορεία, ιστοσελίδες προβολής τουριστικού προορισμού, διαδικτυακές κοινότητες, αεροπορικές εταιρείες
Τομείς αξιολόγησης
<ul style="list-style-type: none">• Ικανοποίηση χρηστών ως προς την ποιότητα των ιστοσελίδων που πλοηγούνται• Εκτίμηση ποιότητας των παρεχόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών
Επιμέρους στοιχεία προσδιορισμού
<ul style="list-style-type: none">• Δημογραφικά στοιχεία (α) πελατών (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, εισόδημα, εθνικότητα, χρόνια εμπειρίας χρήσης διαδικτύου, εμπειρία ηλεκτρονικών συναλλαγών και (β) ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (κατηγορία, αριθμός κλινών, καθεστώς ιδιοκτησίας π.χ. αλυσίδα ή ανεξάρτητο, είδος π.χ. Bed&Breakfast, Boutique, χώρα λειτουργίας, κεντρικό ή περιφερειακό)• Μέθοδος έρευνας (ποιοτική, ποσοτική ή συνδυασμένη μέθοδος) και λεπτομέρειες χρησιμοποιούμενων εργαλείων συλλογής δεδομένων (αξιοπιστία και εγκυρότητα)• Έτος δημοσίευσης (μεταξύ του 2000 και του 2016)• Γλώσσες (Ελληνική και Αγγλική)
Αποτελέσματα ένταξης
<ul style="list-style-type: none">• Ικανοποιημένοι πελάτες-χρήστες• Μεγαλύτερη καταναλωτική πρόθεση• Καλύτερη επιχειρησιακή επίδοση (π.χ. περισσότερες πωλήσεις)• Υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης και εμπιστοσύνης πελατών

3.2.2 Διαδικασία επιλογής μελετών

Αρχικά εντοπίστηκαν 178 μελέτες στις ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, EMERALD (n = 25), ScienceDirect (n = 50), EBSCOhost (n = 12) SAGE (n = 13), SCOPUS (n = 40) και Taylor & Francis (n = 38), ενώ προστέθηκαν και άλλες 20 από την χρησιμοποιούμενη βιβλιογραφία των ήδη επιλεγμένων μελετών, αριθμώντας συνολικά 198 μελέτες. Μετά από ανασκόπηση του τίτλου και της περίληψής τους, κατά την φάση διαλογής τους, 8 μελέτες βρέθηκαν να είναι ίδιες (διπλοεγγραφές) και επομένως αφαιρέθηκαν, με τις περισσότερες περιπτώσεις μελετών να αναφέρονται είτε σε μεταπτυχιακή/διδακτορική διατριβή ή σε προγενέστερη δημοσίευσή τους σε πρακτικά συνεδρίου. Στην περίπτωση που υπήρχε μεταγενέστερη δημοσίευση μιας εργασίας, που είχε συμπεριληφθεί είτε με τη μορφή διατριβής είτε με τη μορφή παρουσίασης σε συνέδριο, προτιμήθηκε η δημοσίευσή της σε έγκριτο περιοδικό. Έπειτα από την αφαίρεση των διπλοεγγραφών το σύνολο των μελετών διαμορφώθηκε στον αριθμό των 190. Από αυτές στην συνέχεια 21 αποκλείστηκαν, καθώς δεν απαντούσαν στα ερευνητικά ερωτήματα της συγκεκριμένης συστηματικής έρευνας. Έπειτα, άλλα 7 άρθρα ήταν ανασκόπησης βιβλιογραφίας και όχι ερευνητικά και επομένως δεν συμπεριελήφθησαν.

Στην συνέχεια, από το σύνολο των 162 μελετών, οι 96 μελέτες δεν πληρούσαν κάποιο από τα κριτήρια ένταξης. Πιο αναλυτικά, 44 άρθρα αναφέρονταν σε δείγμα πληθυσμού άλλου πέρα των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων, όπως τουριστικών πρακτορείων (n = 18), ιστοσελίδων τουριστικού προορισμού (n = 11), αεροπορικών εταιρειών (n = 7) και άλλων όπως διαδικτυακών ομάδων τουριστικού ενδιαφέροντος (n = 3), χιονοδρομικών κέντρων (n = 2), καταδυτικών κέντρων (n = 2) και εταιρειών αναψυχής (n = 1). Επιπλέον, 52 μελέτες αξιολογούσαν αποτελέσματα που δεν σχετίζονταν με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και την επίδρασή της στην επιχειρησιακή απόδοση του ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα, ένας μεγάλος όγκος ερευνών (n = 19) εστίαζε το ενδιαφέρον στην επίδραση της διατύπωσης σχολίων και κριτικών για τις υπηρεσίες (ηλεκτρονικές και μη) ενός ξενοδοχείου. Επίσης, ένας εξίσου μεγάλος αριθμός ερευνών (n = 13) αξιολογούσε τον ιδιαίτερο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική πρόθεση και το επίπεδο αφοσίωσης του πελάτη. Αντίστοιχα, οκτώ άρθρα διερευνούσαν την αξιολόγηση των μηχανών αναζήτησης αλλά και τις καταχωρήσεις του ξενοδοχείου σε μεγάλους μεσάζοντες ως μέσο προβολής, έξι άρθρα εξέταζαν την επίδραση

μεμονωμένα είτε της μουσικής είτε άλλων τεχνικών προδιαγραφών της ιστοσελίδας. Τέλος, τα υπόλοιπα πέντε άρθρα μελετούσαν την επίδραση της ιστοσελίδας στην στρατηγική μάρκετινγκ και ένα στην στρατηγική εταιρικής ευθύνης ενός ξενοδοχείου.

Συνολικά, μόνο 66 μελέτες πληρούσαν όλα τα κριτήρια και συμπεριελήφθησαν στην συστηματική ανασκόπηση. Η διαδικασία επιλογής, η οποία συμπεριλαμβάνει τα επιμέρους στάδια ένταξης ή απόρριψης των μελετών παρουσιάζεται αναλυτικά στον Πίνακα 2. Ο τρόπος παρουσίασης της διαδικασίας επιλογής των μελετών βασίζεται στο διάγραμμα ροής άντλησης πληροφορίας που προτείνουν οι ερευνητές Moher, Liberati, Tetziaff και Altman (2009).

Πίνακας 2. Επιμέρους στάδια διαδικασίας επιλογής των σχετικών μελετών

Στάδια	N μελετών
Εντοπισμός	Αριθμός μελετών από αναζήτηση σε βάση δεδομένων (n = 178) Αριθμός μελετών από αναζήτηση μέσω βιβλιογραφίας συμπεριλαμβανομένων μελετών (n = 20)
Διαλογή	Αριθμός μελετών μετά την διαγραφή των διπλοεγγραφών (n = 190) Αριθμός μελετών που εξαιρέθηκαν (n = 28)
Επιλεξιμότητα	Αριθμός άρθρων (πλήρων κειμένων) που κρίθηκαν επιλέξιμα για αξιολόγηση (n = 162)
Αριθμός άρθρων (πλήρων κειμένων) που εξαιρέθηκαν διότι δεν πληρούσαν τα κριτήρια εισαγωγής (n = 96)	Μη κατάλληλο δείγμα πληθυσμού πρακτορεία (n = 18), τουριστικοί προορισμοί (n=11), αεροπορικές εταιρείες (n = 7), διαδικτυακές ομάδες (n = 3), χιονοδρομικά κέντρα (n = 2), καταδυτικά κέντρα (n = 2) & εταιρείες αναψυχής (n = 1) Αξιολόγηση αποτελεσμάτων άλλου ενδιαφέροντος: διατύπωση σχολίων & κριτικών (n = 19), μέσα κοινωνικής δικτύωσης (n= 13) καταχωρήσεις σε μηχανές αναζήτησης (n =8), τεχνικές προδιαγραφές (n= 6) στρατηγική μάρκετινγκ (n =5), στρατηγική εταιρικής ευθύνης (n=1)
Αριθμός μελετών που συμπεριελήφθησαν στην συστηματική ανασκόπηση (N = 66)	

3.2.3 Εξαγωγή Στοιχείων

Τα δεδομένα που θα αντληθούν από τις επιλεγμένες μελέτες θα είναι τα ακόλουθα: όνομα συγγραφέα, έτος δημοσίευσης, χώρα, είδος ξενοδοχείου (κατηγορία, καθεστώς ιδιοκτησίας), στοιχεία δείγματος (ξενοδοχεία, πελάτες, αξιολογητές), παράγοντες αξιολόγησης, εργαλεία μέτρησης, ερευνητική μέθοδος, αποτελέσματα. Οι συλλεγόμενες αυτές πληροφορίες παρουσιάζονται αναλυτικά, με αλφαβητική διάταξη ως προς το όνομα του συγγραφέα σε ειδικά διαμορφωμένο αρχείο , το οποίο βρίσκεται στα παραρτήματα με την μορφή πίνακα και έχει τίτλο «Έρευνες αξιολόγησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον ξενοδοχειακό κλάδο».

3.2 Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών των

Συμπεριλαμβανομένων Μελετών

Η συγκεκριμένη συστηματική ανασκόπηση εστιάζει το ενδιαφέρον της στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των ξενοδοχείων. Για την καλύτερη παρουσίαση και κατανόηση των αποτελεσμάτων τους, οι μελέτες θα ομαδοποιηθούν ως προς το ποιος αξιολογεί την ποιότητα, δηλαδή (α) σε εκείνες τις μελέτες που η αξιολόγηση γίνεται από τους πελάτες-χρήστες, (β) από την ίδια την διοίκηση του ξενοδοχείου, (γ) από εξειδικευμένα στελέχη σε πληροφοριακά συστήματα και στον τουρισμό ή/και ακαδημαϊκούς και (δ) από τον συνδυασμό των πελατών-χρηστών και των έμπειρων στελεχών. Επίσης, θα ομαδοποιηθούν και ως προς τους παράγοντες εκείνους, που οι μελέτες υποστηρίζουν ότι σχετίζονται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου.

3.2.1. Χαρακτηριστικά Ξενοδοχείων

Ο συνολικός αριθμός των ξενοδοχείων που αξιολογήθηκαν ήταν 6.162, από τα οποία 1.855 ήταν αλυσίδες, 21 αντίστοιχα ήταν Bed & Breakfast (B&B) και τέσσερα ανήκαν στην κατηγορία Boutique ξενοδοχείων. Αντίστοιχα, στην ομάδα των ανεξάρτητων ξενοδοχείων ($n = 4.282$), τα περισσότερα ανήκαν στις κατηγορίες των 3-αστέρων ($n = 1.376$), 4-αστέρων ($n = 1.052$) και 5-αστέρων ($n = 936$). Ωστόσο, για έναν αριθμό των 536 ξενοδοχείων η πληροφορία σχετικά με την κατηγορία στην οποία ανήκαν, δεν ήταν διαθέσιμη.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνών ($n = 32$) είχε διεξαχθεί στην Ασία Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκαν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρουν 2.008 ξενοδοχεία στις ακόλουθες χώρες, στην Κίνα ($n = 19$ μελέτες), Σιγκαπούρη ($n = 3$), Ταιβάν ($n = 3$), Τουρκία ($n = 3$), λοιπές χώρες εντός Ασίας ($n = 2$), Μαλαισία ($n = 1$) και στο Ιράν ($n = 1$). Το μεγαλύτερο ποσοστό 67% των ξενοδοχείων που εξετάστηκαν ήταν ανεξάρτητα ($n = 1345$). Αντίστοιχα 14 μελέτες είχαν διεξαχθεί στην Αμερική σε σύνολο 661 ξενοδοχείων, με τα περισσότερα από αυτά να είναι αλυσίδες ($n = 510$). Στην συνέχεια 12 μελέτες συμπεριελάμβαναν 1.022 ξενοδοχεία από ολόκληρο τον κόσμο, με τα περισσότερα ($n = 569$) να είναι αλυσίδες. Επιπλέον, 11 μελέτες είχαν διεξαχθεί σε χώρες της Ευρώπης σε ένα σύνολο ξενοδοχείων 2.238, με την πλειοψηφία αυτών να είναι ανεξάρτητα. Πιο συγκεκριμένα, τέσσερις μελέτες έγιναν στην Ελβετία, δύο στην Ελλάδα, δύο σε λοιπές χώρες της Ευρώπης, μία στην

Αυστρία, μία στην Γερμανία και μία στην Κροατία. Τέλος, οι υπόλοιπες μελέτες είχαν διεξαχθεί στην Αφρική (n = 2) σε 195 ξενοδοχειακές μονάδες, στην Αυστραλία (n = 2) αντίστοιχα σε 24 ξενοδοχεία και στην Βραζιλία συμπεριλαμβάνοντας 14 ξενοδοχεία. Το σύνολο των χαρακτηριστικών των ξενοδοχείων ανά Ήπειρο, κατηγορία και τύπο παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 4.

Πίνακας 3. Κατηγορία ξενοδοχείου(1-5 αστέρων, τύπος ξενοδοχείου)

Περιοχή	Κατηγορίες Ξενοδοχείων									
	1	2	3	4	5	*Δ/Α	Σ*(Α)	Σ*(ΑΛ)	Άλλο	Σ Ξεν.(N μελετών)
Ασία	30	174	237	355	477	72	1.345	663		2.008 (n=32)
ΗΠΑ	12	10	10	27	27	65	151	489	21 B&B	661 (n=14)
Ευρώπη		51	1.057	550	178	282	2.118	120		2.238 (n=11)
Αφρική	28	49	43	33	17	23	193	2		195 (n=2)
Παγκόσμια		28	29	87	237	72	453	569		1.022 (n=12)
N. Αμερική						14	14			14 (n=1)
Αυστραλία						8	8	12	4 Boutique	24 (n=2)
Σ Ξεν/ανά κατηγορία	70	312	1.376	1.052	936	536	4.282	1.855	25	6.162

* Δ/Α: Δεν απαντιέται, Ξενοδοχείο Αλυσίδα (ΑΛ), Ανεξάρτητο Ξενοδοχείο (Α)

3.2.2. Χαρακτηριστικά Αξιολογητών

Στο σημείο αυτό θα αναλυθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του δείγματος των αξιολογητών της ποιότητας, είτε πρόκειται για τους ίδιους τους πελάτες-χρήστες της ιστοσελίδας ενός ξενοδοχείου, είτε για εξειδικευμένα στελέχη σε πληροφοριακά συστήματα και σε θέματα τουρισμού, είτε για πανεπιστημιακούς Καθηγητές. Οι περισσότερες μελέτες έχουν γίνει από την πλευρά του ίδιου του πελάτη-χρήστη με μια διακύμανση δείγματος από 70 έως 4.038 (Μ.Ο. = ~610). Στο σύνολο τους 25 μελέτες (38%) χρησιμοποίησαν για δείγμα αξιολογητών 15.335 πελάτες-χρήστες που είχαν επισκεφτεί την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ή είχαν πραγματοποιήσει ηλεκτρονική κράτηση σε διάστημα μικρότερο του ενός έτους.

Μια άλλη πηγή αξιολογητών, που φαίνεται να χρησιμοποιούν αρκετά συχνά οι ερευνητές, είναι αυτή των εξειδικευμένων στελεχών & πανεπιστημιακών πάνω σε θέματα τουρισμού, πληροφορικής και τεχνολογίας. Σε ποσοστό 30% (n = 20 μελέτες) έχουν χρησιμοποιήσει 135 αξιολογητές προερχόμενους από αυτή την κατηγορία, με

διακύμανση δείγματος από 2 έως 54 ($M.O. = \sim 11$). Ωστόσο, η πληροφορία για τον ακριβή αριθμό των αξιολογητών απουσίαζε σχεδόν στις μισές από τις έρευνες ($n = 9$), για να υπολογιστεί ένας αντιπροσωπευτικός μέσος όρος τους.

Αντίστοιχα, ένας αριθμός ερευνών είχε χρησιμοποιήσει ως δείγμα αξιολογητών είτε διευθυντές και προσωπικό ξενοδοχείου ($n = 8$), είτε συνδυασμό εξειδικευμένων στελεχών και πελατών-χρηστών ($n = 7$). Στην περίπτωση των μελετών, που είχαν χρησιμοποιήσει ως αξιολογητές το ανθρώπινο δυναμικό των ξενοδοχείων, είχαν συνολικό δείγμα 623, με διακύμανση από 8 έως 167 ($M.O. = 80$). Ενώ, αντίστοιχα, οι μελέτες εκείνες, που είχαν συνδυαστικό δείγμα, αριθμούσαν συνολικά 1.417 αξιολογητές με διακύμανσή τους από 46 έως 512 ($M.O. = 202$). Ουσιαστικά πρόκειται για μελέτες που ταυτόχρονα αξιολογούσαν μια ιστοσελίδα τόσο από την πλευρά του χρήστη (αντιλαμβανόμενη ποιότητα), όσο και μέσω της παρατήρησης των επιμέρους στοιχείων ποιότητάς της από εξειδικευμένα στελέχη. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό 9% ($n = 6$) των μελετών είχε χρησιμοποιήσει λογισμικό πρόγραμμα ή πείραμα για την αξιολόγηση της ποιότητας μιας ιστοσελίδας ξενοδοχείου. Στον Πίνακα 5 παρουσιάζεται η κατανομή των μελετών ανά κατηγορία αξιολογητών.

Πίνακας 4. Αριθμός των αξιολογητών ανά μελέτη

Αξιολογητές	Μελέτες
1.Εξειδικευμέ να στελέχη & πανεπιστημια κοί	Akincilar & Dagdeviren (n=54); Ayob & Manaf (Δ/Α); Bai, Hu & Jang (n=3); Baloglu & Pekcan (Δ/Α); Chang & Morales-Arroyo (Δ/Α); Chiang (112 τουριστικοί πράκτορες); Diaz & Koutra (Δ/Α); Gan, Sim, Tan & Tan (Δ/Α); Gazzoli, Kim, & Palakurthi (Δ/Α); Gilbert & Powell-Perry (Δ/Α); Grüter et al (n=4); Ham (n=4); Huang & Law (Δ/Α); Ibrahim (n=3); Kline, Morrison & St. John (n=9); Musante, Bojanic & Zhang (Δ/Α); Pranić, Garbin Praničević, & Arnerić (n=30); Tian & Wang (n=3); Ting Wang Bau & Chiang (n=3); Wan (n=2); Yeung & Law 2004 (n=2);
2.Διευθυντές & προσωπικό ξενοδοχείου	Aksu & Tarcan (n=18); Chung & Law (n=46); Essawy (n=128); Hills & Cairncross (n=8); Leung & Law (n=32); Li, Wang & Yu (n=80); Scharlr, Wober & Bauer (n=144); Schmidt, Cantalops & Santos (n=167);
3.Πελάτες- χρήστες	Bai, Law, & Wen (n=180); Bilgihan & Bujisic (n=334); Chen, Murphy & Knecht (n=271); Herrero, Matin (n=1083); Jeong 2004 (n=123); Jeong 2002 (n=70); Jeong & Lambert (n=240); Jeong, Oh, & Gregoire (n=1743); Kim, Ma, & Kim (n=206); Kim & Mattila (n=384); Law & Cheung 2006; 2005 (n=284); Law & Hsu (n=304); Lee, Au, & Law (n=196); Liu & Zhang (n=437); Lwin, Phau, Huang, & Lim (n=249); Morosan & DeFranco (n=794); Polites, Williams, Karahanna & Seligman (n=4038); Qi, Law, & Buhalis 2013 (n=1036); Qi, Law, & Buhalis 2009 (n=100); Rong, Li, & Law (n=284); Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong (n=842); Wang, Law, Hung & Guillet (n=1265); Wang & Wang (n=235); Wong & Law (n=637)
4.Χρήση Λογισ/Πείραμα	Chan & Law ; Gardini; Jeong & Lambert; Murphy, Olaru, Schegg & Frey; Salavati & Hashim; Schegg, Steiner, Frey & Murphy
5.Συνδυασμός Εξειδικευμένα στελέχη & χρήστες	Kim, Racjaibun, Han & Lee (106 στελέχη & 408 χρήστες); Law, Ho, & Cheung (Δ/Α στελέχη & 38 χρήστες); Leung, Law, & Lee (83 διευθυντές, 71 στελέχη & 200 χρήστες); Panagoroulos, Kanelloroulos, Karachanidis & Konstantinidis (40 φοιτητές/χρήστες, 30 διευθυντές & 30 στελέχη πληρ.); Qi (26 στελέχη & 123 χρήστες); Yeung & Law 2006 (30 στελέχη, 30 διευθυντές & 30 χρήστες); Zafirooulos & Vrana (30 διευθυντές & 30 χρήστες)

Στο σύνολο των μελετών, αναλύθηκαν οι πληροφορίες που αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην αξιολόγηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των ξενοδοχείων, με σκοπό την σκιαγράφηση του προφίλ του μέσου χρήστη- επισκέπτη μιας ιστοσελίδας. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι σχεδόν με την ίδια συχνότητα τα δύο φύλα κάνουν χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου, με ελάχιστο προβάδισμα να εμφανίζουν οι άνδρες (50%) έναντι των γυναικών (48%). Επίσης, το μορφωτικό τους επίπεδο δείχνει να είναι υψηλό, με το 33% των χρηστών να είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου. Αντίστοιχα, η πλειοψηφία ανήκει κυρίως σε δύο ηλικιακές κατηγορίες, αυτή των 35-44 ετών (15%) και 26-35 ετών (10%).

Αναφορικά με την επιλογή των χρηστών, παρατηρείται ότι οι πελάτες ενός ξενοδοχείου ή τα μέλη ενός ξενοδοχειακού κλαμπ ή αλυσίδας, αποτελούν ίσως το καταλληλότερο δείγμα αξιολογητών της ποιότητας των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους. Περίπου 3700 (23%) πελάτες ξενοδοχείων προσεγγίστηκαν σε χώρους υποδοχής τους, είτε μέλη μέσω ηλεκτρονικής έρευνας γνωστών ξενοδοχειακών κλαμπ. Μια δεύτερη πηγή αξιολογητών αποτέλεσαν οι τουρίστες περίπου 1600 (12%), είτε σε μεγάλα αεροδρόμια είτε σε μεγάλες πόλεις μέσων των κέντρων ενημέρωσης και εξυπηρέτησης τουριστών. Τέλος, μια άλλη ενδιαφέρουσα πηγή αξιολογητών φαίνεται να αποτέλεσαν οι συμμετέχοντες σε ένα συνέδριο, ωστόσο η συχνότητα χρησιμοποίησής του υπήρξε πολύ μικρή, σε ποσοστό μόλις 1,7% (n = 240).

Μια άλλη κατηγορία σημαντικών αξιολογητών υπήρξε αυτή που συμπεριελάμβανε εξειδικευμένα στελέχη και πανεπιστημιακούς. Συνολικά, 690 στελέχη με εξειδικευμένες γνώσεις προσέφεραν εύστοχες παρατηρήσεις και εκτιμήσεις σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται στελέχη με ειδικές γνώσεις πάνω στον τουρισμό (n = 160), σε πληροφοριακά συστήματα (n = 156), τουριστικοί πράκτορες (n = 269), πανεπιστημιακοί ερευνητές (n = 37) αλλά και φοιτητές τουριστικών σπουδών (n = 68). Τέλος, πολύτιμη γνώμη γύρω από θέματα αξιολόγησης της ποιότητας προσέφεραν εξίσου οι διευθυντές ξενοδοχείων (n = 637), αλλά και προϊστάμενοι τμημάτων τους (n = 164), όπως μάρκετινγκ, πληροφορικής ή υποδοχής. Όλα τα χαρακτηριστικά και των τριών κατηγοριών αξιολογητών παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 6.

Πίνακας 5. Σύνολο και χαρακτηριστικά αξιολογητών ανά κατηγορία

Κατηγορίες αξιολογητών	N μελετών	N αξιολογητών
Πελάτες-χρήστες	25	15.335
Εξειδικευμένα στελέχη & πανεπιστημιακοί	20	135
Διευθυντές & προσωπικό ξενοδοχείου	8	623
Συνδυασμός	8	1.574
Χρήση Λογισμικού ή Πείραμα	5	-
Σύνολο	66	17.667
Δημογραφικά πελατών-χρηστών	Άνδρες = 8.158 (50%), Πανεπιστημιακής μόρφωσης= 5.448 (33%) 35-44 ετών=2457 (15%), 26-35 ετών=1703 (10%) Εμπειρία ηλεκτρονικής κράτησης:3392 (21%), 79% Δ/Α Μέλη-πελάτες ξενοδοχείου: 3718 (23%) Τουρίστες (σε αεροδρόμιο-πόλη): 1609 (12%) Σύεδροι: 240 (1,7%)	
Σύνολο *πελατών		16.316
Εξειδικευμένα στελέχη & πανεπιστημιακοί	Εξειδικευμένα στελέχη στον τουρισμό (n=160) σε πληροφοριακά συστήματα (n=156), τουριστικοί πράκτορες (n=269), *ερευνητές (n=37), φοιτητές τουριστικών σπουδών (n=68)	
Σύνολο *στελεχών		690
Προσωπικό ξενοδοχείου	Διευθυντές (n=637) Προϊστάμενοι τμημάτων: μάρκετινγκ, υποδοχής, πληροφορικής, κ.α. (n=164)	
Σύνολο * Προσωπικού ξενοδοχείου		801

*στα μερικά Σύνολα των πελατών-στελεχών & προσωπικού ξενοδοχείων συμπεριλαμβάνονται και οι συμμετέχοντες των μελετών που χρησιμοποιούν συνδυαστική μέθοδο αξιολογητών

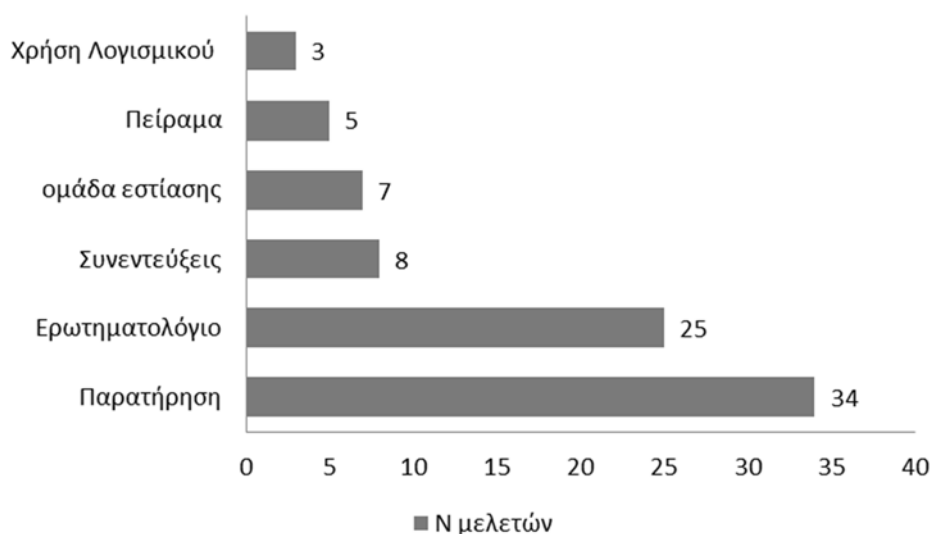
*στο σύνολο των ερευνητών έχει υπολογιστεί ο αριθμός των συγγραφέων της κάθε μελέτης (όταν το στοιχείο αυτό δεν απαντιέται

3.2.3. Μέθοδοι Έρευνας

Η πλειοψηφία των μελετών 52% χρησιμοποιούσαν ποιοτικές ερευνητικές μεθόδους (n = 34), ένα ποσοστό 38% ποσοτικές (n = 25) και ένα μικρό ποσοστό 10% συνδυασμένες μεθόδους έρευνας (n = 7), όπως για παράδειγμα συνεντεύξεις και συμπλήρωση ερωτηματολογίων ή παρατήρηση ιστοσελίδων και συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Στις ποιοτικές μεθόδους, η παρατήρηση ιστοσελίδων μέσω λίστας ελέγχου αποτελούσε το πιο διαδεδομένο τρόπο αξιολόγησης, επίσης υπήρξαν τρεις στον αριθμό μελέτες περίπτωσης, όπως επίσης πειραματικές μέθοδοι (n = 4) και χρησιμοποίηση λογισμικού ανάλυσης δεδομένων. Ενδεικτικές ποιοτικές μέθοδοι έρευνας υπήρξαν η ιεράρχηση κριτηρίων, είτε μέσω τεχνικών αναλύσεων όπως το PROMETHEE και ο μυστικός πελάτης (mystery shopper analysis), είτε μέσω εξειδικευμένου λογισμικού όπως το AWES: Automatic Website Evaluation System, ή των εργαλείων της Google όπως το Popularity Checker.

Αναφορικά με τα χρησιμοποιούμενα ερωτηματολόγια, είτε προς συμπλήρωσή τους από πελάτες-χρήστες-στελέχη, είτε χρησιμοποιώντας τα ως λίστες ελέγχου στην

παρατήρηση και αξιολόγηση των ιστοσελίδων, οι περισσότερες μελέτες τα είχαν δημιουργήσει (n = 24) μέσα από υπάρχουσες κλίμακες που είχαν αντίστοιχο θεωρητικό υπόβαθρο. Ενδεικτικά, σταθμισμένα και αξιόπιστα σε επίπεδο εσωτερικής συνοχής και εγκυρότητας ερωτηματολόγια υπήρξαν τα ακόλουθα: η Κλίμακα Ηλεκτρονικής ικανοποίησης, εμπιστοσύνης & αφοσίωσης (Srinivasan & Anderson, 2003), το ερωτηματολόγιο αξιοπιστίας ξενοδοχείου (Jarvenpaa et al., 2000) και η κλίμακα Ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (E-CRM, Bai, Hu, & Jang , 2007). Η συχνότητα χρησιμοποίησης των μεθόδων συλλογή δεδομένων απεικονίζεται γραφικά στο Σχήμα 1.



Σχήμα 3. Μέθοδοι συλλογής δεδομένων μελετών

3.3 Αποτελέσματα των συμπεριλαμβανομένων μελετών

Από το σύνολο των μελετών, σχεδόν οι μισές (n = 32) είχαν χρησιμοποιήσει ως δείγμα, για την αξιολόγηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των ξενοδοχείων, πελάτες-χρήστες. Απαραίτητη προϋπόθεση για να συμμετέχουν στην αξιολόγηση ήταν να είχαν επισκεφτεί την ιστοσελίδα, είτε σε επίπεδο άντλησης πληροφοριών, είτε να είχαν προβεί σε ηλεκτρονική κράτηση, σε χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα χρόνο. Είναι ενδιαφέρον, στο σημείο αυτό να διερευνηθεί ο αριθμός των μελετών εκείνων που εντόπισαν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των ιστοσελίδων στις καταναλωτικές προθέσεις των ίδιων των πελατών-χρηστών. Συγκεκριμένα, 16 μελέτες (50%) υποστηρίζουν επιδράσεις μιας σειράς από επιμέρους παράγοντες ποιότητας στην καταναλωτική πρόθεση των χρηστών.

3.3.1 Επίδραση Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας στην Καταναλωτική Πρόθεση

Ο πιο συχνός παράγοντας που δείχνει να επηρεάζει τις καταναλωτικές προθέσεις είναι η επάρκεια των προσφερόμενων πληροφοριών (n = 8 μελέτες). Οι χρήστες αναγνωρίζουν την σπουδαιότητα της ποιοτικής πληροφόρησης σε επίπεδο διαμονής (π.χ. επικαιροποιημένες τιμές), προσφερόμενων υπηρεσιών, οδηγιών ηλεκτρονικών συναλλαγών, αλλά και πληροφορίες για τα αξιοθέατα και τα σημεία ενδιαφέροντος της γύρω περιοχής. Εξίσου σημαντικός παράγοντας διαφαίνεται να είναι η ευκολία χρήσης (n = 7 μελέτες) μιας ιστοσελίδας, τόσο σε επίπεδο κατανόησης κειμένου όσο και σε επίπεδο πλοήγησης. Ο τρίτος σε συχνότητα παράγοντας είναι αυτός της εμπιστοσύνης και ασφάλειας που νιώθει ο χρήστης όταν βρίσκεται σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον (n = 5 μελέτες). Ενώ λιγότερο σημαντικοί δείχνουν να είναι οι παράγοντες χρησιμότητα (n = 5), φήμη/συστάσεις (n = 4), εξοικείωση με την τεχνολογία (n = 3), όφελος τιμής (n = 2), αισθητική/ψυχαγωγία (n = 2), αλληλεπίδραση (n = 2), οι τρόποι επικοινωνίας και ο προσανατολισμός στον πελάτη. Στον Πίνακα 7. παρουσιάζονται οι παράγοντες ποιότητας που επιδρούν στην καταναλωτική πρόθεση των χρηστών.

Πίνακας 6. Παράγοντες ποιότητας ιστοσελίδας που επιδρούν στις καταναλωτικές προθέσεις των πελατών-χρηστών

Παράγοντες ποιότητας											
Μελέτες	Ευκολία χρήσης	Επάρκεια πληροφόρησης	Τρόποι επικοινωνίας	Χρησιμότητα	Εμπιστοσύνη/ Ασφάλεια	Φήμη/ συστάσεις	Αλληλεπίδραση/ εξατομίκευση	Αισθητική Ψυχαγωγία	Εξοικείωση με τεχνολογία	Προσανατολισμός στο πελάτη	Όφελος τιμής
Bai Law & Wen	√	√		√							
Herrero & Matin	√	√		√							
Jeong 2004	√	√				√	√				
Jeong & Lambert	√			√		√					
Jeong, Oh, & Gregoire	√	√									
Kim, Ma, & Kim						√			√		
Kim & Mattila								√			√
Kim, et.al 2011	√		√		√		√				
Lee, Au, & Law					√						
Liu & Zhang		√				√					
Lwin, et. al 2013										√	
Morosan & DeFranco								√	√		
Polites et.al		√		√	√						
Wang, et al., 2015	√			√	√						
Wang & Wang		√							√		√
Wong & Law		√			√						
Σύνολο N=16	7	8	1	5	5	4	2	2	3	1	2

3.3.2 Διερεύνηση Διαφορών Χρηστών-Αγοραστών & Ξενοδοχειακών κατηγοριών

Στην ίδια κατηγορία μελετών από την πλευρά των πελατών-χρηστών, υπήρξαν συνολικά πέντε, των οποίων τα ευρήματα υποστηρίζουν σημαντικές διαφορές στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ανάμεσα σε αγοραστές ξενοδοχειακών υπηρεσιών και απλούς χρήστες ιστοσελίδων ξενοδοχείων. Σύμφωνα λοιπόν με τους ερευνητές Law και Hsu (2006), οι αγοραστές κρίνουν σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι απλοί χρήστες ότι τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε ανώτερη κατηγορία, δηλαδή πάνω από 3-αστέρια, προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες. Επίσης, η σημασία της συνολικής ποιότητας (Polites et.al, 2012) αλλά και όσον αφορά τις πληροφορίες κράτησης (Rong, Li, and Law, 2009) φαίνεται να παίζει κυρίαρχο ρόλο περισσότερο στους αγοραστές κάποιας ξενοδοχειακής υπηρεσίας από ότι στους απλούς χρήστες. Τέλος, υποστηρίζεται ότι άτομα που ανήκουν στην κατηγορία των 25-30 ετών, με πανεπιστημιακή μόρφωση, υψηλό εισόδημα και είναι γυναίκες, εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά ηλεκτρονικών κρατήσεων (Qi, Law, and Buhalis 2013).

Μια δεύτερη ομάδα μελετών υποστηρίζει αντίστοιχες διαφορές ανάμεσα στις κατηγορίες ξενοδοχείων ($n = 4$). Πιο αναλυτικά υποστηρίζεται ότι τα πολυτελή ξενοδοχεία υπερέχουν τόσο σε επίπεδο ποιότητας πληροφοριών γύρω από τις κρατήσεις, υπηρεσίες, αξιοθέατα και προορισμό (Leung, Law, and Lee, 2016), όσο και σε επίπεδο ακρίβειας της πληροφορίας (Jeong, Oh, and Gregoire, 2003). Οι ίδιοι ερευνητές μάλιστα συμπληρώνουν ότι τα πολυτελή ξενοδοχεία διαθέτουν υψηλότερη αισθητική σε επίπεδο διαδικτυακής παρουσίασης. Ένα εξίσου πλεονέκτημα των πολυτελών ξενοδοχείων είναι το ότι μέσω της ιστοσελίδας τους προωθούν αποτελεσματικά τις ειδικές προσφορές και εκπτώσεις στις προσφερόμενες υπηρεσίες τους (Jeong 2002). Τέλος, βρέθηκε ότι οι ιστοσελίδες ξενοδοχείων συγκεντρώνουν περισσότερα στοιχεία ποιότητας συγκρινόμενα με τις αντίστοιχες τουριστικών πρακτορείων (Liu and Zhang, 2014).

3.3.3 Διερεύνηση Εκτίμηση πελατών της σπουδαιότητας παραγόντων ποιότητας

Από την πλευρά, λοιπόν, των ίδιων των πελατών-χρηστών, σημαντικοί παράγοντες που εξασφαλίζουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον είναι οι εξής: Ο πρώτος και σημαντικότερος ίσως παράγοντας

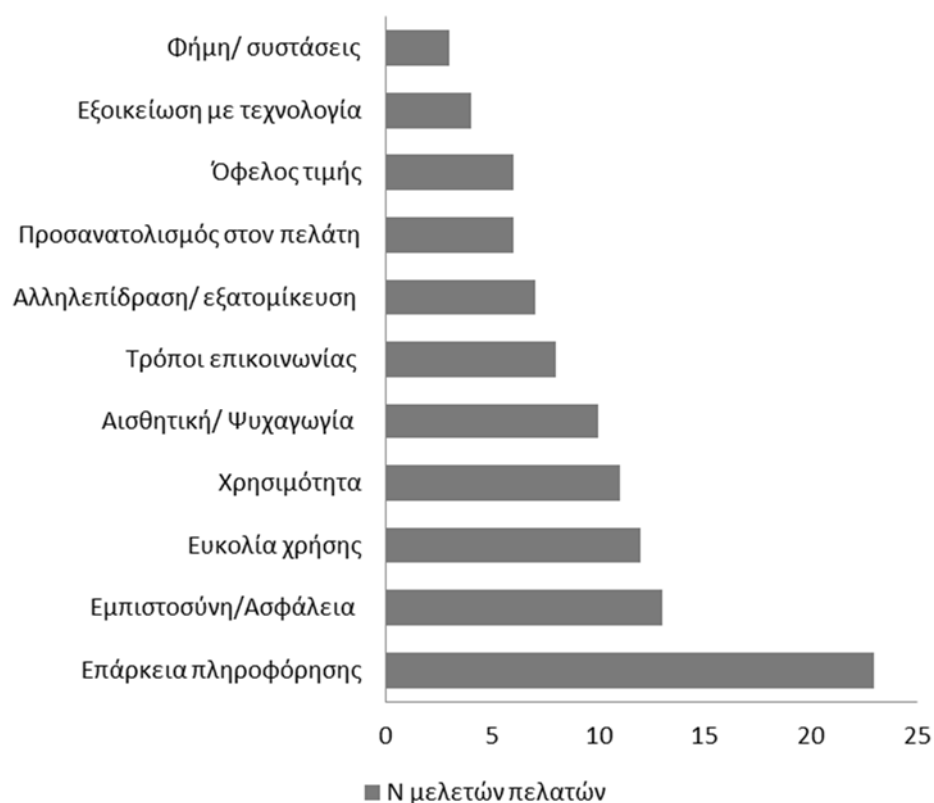
υποστηρίζουν ότι είναι η επάρκεια σε επίπεδο πληροφόρησης ($n = 23$) σε μια ιστοσελίδα. Μάλιστα αναγνωρίζουν σημαντικές ελλείψεις σε επίπεδο προσφερόμενων πληροφοριών σχετικών με οδηγίες άφιξης/αναχώρησης, την επικαιροποίηση τιμών και τυχόν προσφορών, τον προορισμό (π.χ. καιρός, αξιοθέατα) αλλά και εταιρικών στοιχείων όπως ετήσια μελέτη και στοιχεία μετόχων.

Η δεύτερη πιο σημαντική διάσταση της ποιότητας αναφέρεται στον βαθμό εμπιστοσύνης και ασφάλειας ($n=13$), που αντιλαμβάνεται ο χρήστης-πελάτης μέσα από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές του με ένα ξενοδοχείο. Κρίνει σημαντική την ύπαρξη πολιτικής ασφαλείας σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την εξασφάλιση της ασφαλούς συναλλαγής. Στο σημείο αυτό αναφέρονται στην ανάγκη της ύπαρξης διαφορετικών τρόπων κρατήσεων αλλά και πληρωμής, και επισημαίνουν μερικές διαδικασίες, όπως την άμεση επιβεβαίωση της επιτυχούς ολοκλήρωσης μιας κράτησης/πληρωμής που προσδίδουν αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης στους πελάτες.

Η τρίτη σημαντικότερη διάσταση ποιότητας σχετίζεται με το επίπεδο ευκολίας χρήσης ($n = 12$) μιας ιστοσελίδας. Στοιχεία που ξεχωρίζουν σε αυτόν το παράγοντα είναι η ευκολία κατανόησης των κειμένων, αλλά και της πλοήγησης του χρήστη στο περιβάλλον της ιστοσελίδας. Εξίσου βαρύνουσα σημασία δίνουν και στον παράγοντα χρησιμότητα ($n = 11$), δηλαδή του πως αντιλαμβάνονται ότι η συγκεκριμένη σελίδα τους βοήθησε να πραγματοποιήσουν τον λόγο για τον οποίο την επισκέφτηκαν (π.χ. απλή πληροφόρηση ή πραγματοποίηση κράτησης). Στην συνέχεια αναφέρουν τον ιδιαίτερο ρόλο που παίζει η αισθητική παρουσίαση ($n = 10$) μιας ιστοσελίδας και τα διάφορα στοιχεία ψυχαγωγίας που διαθέτει, όπως βίντεο, εικονικές περιηγήσεις κ.α.

Επίσης, κρίνουν ως σημαντικό τους διάφορους τρόπους επικοινωνίας ($n = 8$) αλλά και αλληλεπίδρασης ($n = 7$) π.χ. μέσα από τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις σελίδες μελών αλλά και προσφέροντας δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ημερολόγιο επισκεπτών, συνομιλίας (chat) και γραμμή εξυπηρέτησης πελατών. Επιπλέον, αναφέρονται ότι η συνολική προσέγγιση του ξενοδοχείου που είναι προσανατολισμένη στις ανάγκες του πελάτη ($n = 6$) αλλά και το όφελος τιμής ($n = 6$) που αντιλαμβάνεται ο πελάτης, παίζει καθοριστικό ρόλο στον βαθμό ικανοποίησής του από τις προσφερόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου. Τέλος, παραθέτουν την σπουδαιότητα της εξοικείωσης του χρήστη με την τεχνολογία ($n= 4$),

αλλά και της φήμης και των τυχόν συστάσεων (n = 3) που έχει ένα ξενοδοχείο. Η συχνότητα των αναφορών των επιμέρους παραγόντων ποιότητας στο σύνολο των μελετών από την πλευρά των πελατών απεικονίζεται γραφικά στο Σχήμα 4.



Σχήμα 4. Συχνότητα αναφορών παραγόντων ποιότητας από την πλευρά των πελατών

Πίνακας 7. Σύνολο παραγόντων αντιλαμβανόμενης ποιότητας από την πλευρά των πελατών

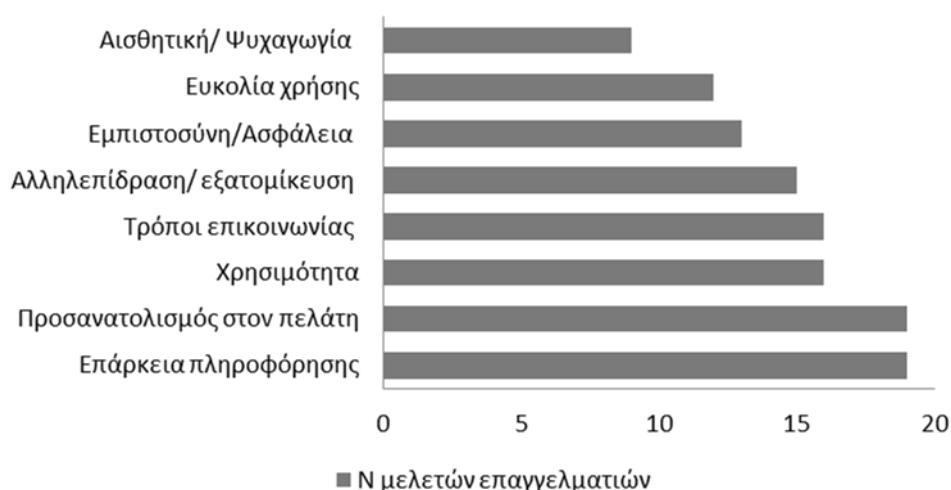
Παράγοντες Ποιότητας											
Μελέτες	Ευκολία χρήσης	Επάρκεια πληροφόρησης	Τρόποι επικοινωνίας	Χρησιμότητα	Εμπιστοσύνη/ Ασφάλεια	Φήμη/ συστάσεις	Αλληλεπίδραση/ εξατομίκευση	Αισθητική ψυχαγωγία	Εξοικείωση με τεχνολογία	Προσανατολισμός στο πελάτη	Όφελος τιμής
Bai, Law, & Wen			✓				✓			✓	
Bilgihan & Bujisic				✓	✓			✓			
Chen, et al., 2016		✓									
Herrero, Matin	✓	✓		✓			✓				
Jeong 2004	✓	✓				✓					
Jeong 2002		✓						✓		✓	
Jeong & Lambert	✓		✓		✓						
Jeong, Oh, & Gregoire	✓	✓						✓			
Kim, Ma, & Kim	✓	✓			✓				✓		
Kim & Mattila	✓	✓			✓		✓	✓			
Kim, et al., 2011			✓	✓			✓				
Law & Cheung 2006											✓
Law & Cheung 2005		✓	✓		✓			✓			
Law, Ho, & Cheung		✓	✓		✓			✓			
Law & Hsu		✓						✓			
Lee, Au, & Law					✓			✓			
Leung, Law, & Lee		✓									
Liu & Zhang		✓				✓			✓		✓
Lwin, et al., 2013							✓			✓	
Morosan & DeFranco								✓	✓		
Panagopoulos, et al.	✓	✓		✓							
Polites et al., 2012		✓		✓	✓		✓			✓	
Qi 2016		✓			✓		✓			✓	
Qi, Law, & Buhalis 13	✓	✓			✓						
Qi, Law, & Buhalis 09	✓	✓		✓							✓
Rong, Li, & Law		✓	✓								
Wang, et al., 2015	✓	✓		✓	✓						
Wang, et al., 2014				✓	✓	✓				✓	✓
Wang & Wang	✓	✓		✓					✓		✓
Wong & Law		✓		✓	✓						✓
Yeung & Law 2006	✓	✓	✓	✓				✓			
Zafiroopoulos & Vrana		✓	✓								
Σύνολο N=32	12	23	8	11	13	3	7	10	4	6	6

3.3.4 Εκτίμηση Επαγγελματιών της Σπουδαιότητας Παραγόντων Ποιότητας

Από την πλευρά, λοιπόν, των επαγγελματιών στελεχών στον κλάδο, όπως διευθυντές και προϊστάμενοι τμημάτων ξενοδοχείων, παραθέτουν τους

σημαντικότερους παράγοντες που εξασφαλίζουν υψηλό επίπεδο ποιότητας στις προσφερόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Θεωρούν ύψιστη προτεραιότητα των ξενοδοχείων να προσφέρουν επαρκή πληροφόρηση (n = 19) αλλά και η όλη διαδικτυακή λειτουργία τους να είναι προσανατολισμένη στον πελάτη (n = 19). Χαρακτηριστικά αναφέρουν την ανάγκη για παροχή πληροφοριών που να σχετίζονται με τα νέα της εταιρείας, με την προσβασιμότητα αλλά και με την διακύμανση τιμών. Παράλληλα, υποστηρίζουν ότι είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν προγράμματα αφοσίωσης πελατών, τα οποία αποτελούν κυρίαρχο εργαλείο της πελατοκεντρικής στρατηγικής, που όμως τα ξενοδοχεία αμελούν.

Εξίσου σημαντικούς παράγοντες αναγνωρίζουν την συνολική χρησιμότητα-λειτουργία (n = 16) καθώς και τους τρόπους επικοινωνίας (n = 16) που επιδιώκει μέσω του ξενοδοχειακού διαδικτυακού τόπου. Ακολουθούν οι παράγοντες της αλληλεπίδρασης και εξατομίκευσης (n = 15), τόσο των πληροφοριών όσο και των υπηρεσιών, μέσα σε ένα έμπιστο περιβάλλον που να εξασφαλίζεται η ασφάλεια του χρήστη-πελάτη (n = 13). Τέλος, αναφέρουν τον βαθμό ευκολίας της χρήσης μιας ιστοσελίδας (n = 12) και την συνολική αισθητική της παρουσία (n = 9). Η συχνότητα των αναφορών των επιμέρους παραγόντων ποιότητας στο σύνολο των μελετών από την πλευρά των επαγγελματιών απεικονίζεται γραφικά στο Σχήμα 5.



Σχήμα 5. Συχνότητα αναφορών παραγόντων ποιότητας από τη πλευρά των πελατών

3.3.5 Διερεύνηση Διαφορών Ανάμεσα στις Κατηγορίες Ξενοδοχείων

Στο σύνολο των μελετών, όπου επαγγελματίες του κλάδου αξιολογούσαν την ποιότητα των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών, σε ένα ποσοστό 56% (n =

19 μελέτες) εντόπισαν σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα ξενοδοχεία ως προς την κατηγορία και την δυναμικότητά τους. Στην πλειοψηφία τους οι επαγγελματίες διαπιστώνουν ότι τα μεγάλα σε μέγεθος και κατηγορία ξενοδοχεία και κατά προτίμηση αλυσίδες από ό,τι ανεξάρτητα, προσφέρουν πιο ποιοτικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες, υπερέχοντας σε μια σειρά από συνιστώσες παραγόντων οι οποίες και αναλύονται. Μέσα λοιπόν από την παρατήρηση και αξιολόγηση των επιμέρους ποιοτικών κριτηρίων, οι επαγγελματίες στον κλάδο τουρισμού και φιλοξενίας προσφέρουν σημαντικά πορίσματα σχετικά με την συνολική διαδικτυακή παρουσίαση των ξενοδοχείων όλων των κατηγοριών και σε διευρυμένο γεωγραφικό πλαίσιο.

Υποστηρίζουν λοιπόν, ότι τα ξενοδοχεία μεσαίου μεγέθους, κατηγορίας ίσης και μεγαλύτερης των 3-αστέρων και οι αλυσίδες έχουν υψηλότερη απόδοση ηλεκτρονικού εμπορίου σε σύγκριση με ανεξάρτητα ξενοδοχεία μικρότερης δυναμικότητας και κατηγορίας (Ayob and Manaf, 2015). Εξετάζοντας τα επιμέρους στοιχεία της ηλεκτρονικής τους λειτουργίας, διαφαίνεται ότι οι αλυσίδες και τα μεγαλύτερα σε δυναμικότητα ξενοδοχεία εφαρμόζουν σε μεγαλύτερο βαθμό το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Bai, Hsu and Jang, 2006; Essawy, 2011; Schegg, et. al, 2002) μέσω κυρίως της αξιοποίησης της τεχνολογίας (Gan, Sim, Tan and Tan, 2006; Leung and Law, 2013). Επίσης, τα 5-άστερα ξενοδοχεία φαίνεται να αξιοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τους παράγοντες της αλληλεπίδρασης και πλοήγησης (Baloglou and Pekcan, 2006; Ibrahim, 2016; Murphy et. al, 2003), της αισθητικής παρουσίασης της ιστοσελίδας με την χρήση περισσότερων γραφικών αλλά και της διασύνδεσής της με άλλους χρήσιμους διαδικτυακούς ιστότοπους (Chan and Law, 2006; Gruter, et. al 2013). Χαρακτηριστικά οι ερευνητές Diaz και Koutra (2013) αναφέρουν ότι τα πολυτελή ξενοδοχεία διαθέτουν ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην παρουσίαση και ψυχαγωγία της ιστοσελίδας, αλλά και στην διασφάλιση ασφαλούς περιήγησης και συναλλαγών. Σημαντικές εξίσου διαφοροποιήσεις υποστηρίζεται να έχουν και σε επίπεδο πληροφόρησης γύρω από τις δραστηριότητες, επικοινωνία, κράτηση, προορισμό και τη διοίκηση του ξενοδοχείου (Chung and Law, 2003; Musante et. al, 2009; Salavanti and Hashim, 2015).

Παράλληλα, τα μεγαλύτερα σε δυναμικότητα και κατηγορία ξενοδοχεία προσέφεραν στον χρήστη-πελάτη ένα πιο φιλικό και ελκυστικό διαδικτυακό περιβάλλον (Pranic et. al, 2014; Yeung and Law, 2004). Αξιοσημείωτο είναι επίσης το εύρημα της μελέτης του Gazzoli και συν. (2008) στις μεγαλύτερες αλυσίδες στις ΗΠΑ, όπου το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων πραγματοποιείται απευθείας από τα ίδια τα ξενοδοχεία, προσφέροντας μάλιστα καλύτερη ισοτιμία και επομένως όφελος τιμής για τους πελάτες τους, συγκρινόμενα με τα τουριστικά πρακτορεία. Τέλος, συνιστάται για τα μικρότερα ξενοδοχεία η χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών προσφορών, (Scharlr, et. al, 2003) και η ποιοτική εφαρμογή συστημάτων ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων μέσω των ιστοσελίδων τους (Tian and Wang, 2014), καθώς οι τεχνικές αυτές φαίνεται να έχουν την μεγαλύτερη ωφέλεια.

Πίνακας 8. Σύνολο παραγόντων αντιλαμβανόμενης ποιότητας από την πλευρά των επαγγελματιών

Παράγοντες Ποιότητας								
Μελέτες	Επάρκεια πληροφόρησης	Εμπιστοσύνη/ Ασφάλεια	Ευκολία χρήσης	Χρησιμότητα	Αισθητική ψυχαγωγία	Τρόποι επικοινωνίας	Αλληλεπίδραση / εξατομίκευση	Προσανατολισμός στο πελάτη
Akincilar & Dagdeviren		✓						✓
Aksu & Tarcan				✓		✓		
Ayob & Manaf	✓	✓	✓			✓	✓	✓
Bai, Hu & Jang						✓	✓	✓
Baloglu & Pekcan			✓	✓			✓	✓
Chan & Law			✓	✓	✓			
Chang & Morales-Arroyo			✓	✓	✓	✓		
Chiang	✓	✓				✓	✓	✓
Chung & Law	✓					✓		
Diaz & Koutra	✓	✓	✓	✓			✓	
Essawy	✓			✓				✓
Gan, et. al 06	✓					✓	✓	✓
Gardini	✓					✓	✓	✓
Gazzoli, et. al 08	✓							
Gilbert & Powell-Perry	✓				✓	✓	✓	✓
Grüter et al 13					✓			
Ham	✓			✓			✓	
Hills & Cairncross				✓		✓		
Huang & Law				✓				✓
Ibrahim		✓	✓				✓	✓
Kline et. al 04			✓		✓	✓		
Leung & Law		✓	✓				✓	✓
Li, Wang & Yu	✓	✓				✓		✓
Murphy et. al 03				✓	✓	✓		
Musante et. al 09	✓	✓		✓	✓			
Pranić et. al14			✓		✓	✓		✓
Salavati & Hashim	✓							✓
Scharlr et. al 03	✓		✓	✓	✓		✓	
Schmidt et. al 08		✓			✓	✓		✓
Schegg et. al 02	✓	✓				✓	✓	✓
Tian & Wang	✓	✓					✓	✓
Ting et. al 13	✓	✓		✓				✓
Wan	✓	✓	✓				✓	
Yeung & Law 04	✓		✓	✓	✓			
Σύνολο N=34	19	13	12	16	9	16	15	19

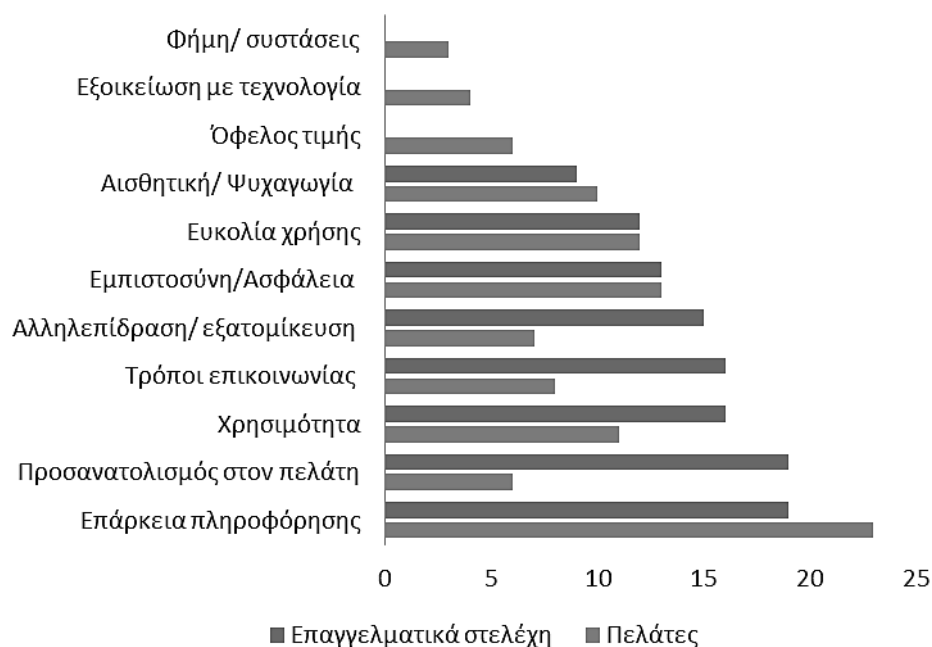
3.3.6 Σύγκριση εκτίμησης παραγόντων ποιότητας ανάμεσα σε πελάτες-χρήστες & επαγγελματίες

Στο σημείο αυτό έχοντας συγκεντρώσει πολύτιμες πληροφορίες τόσο από την πλευρά των πελατών-χρηστών όσο και από εξειδικευμένα στελέχη του τουρισμού και φιλοξενίας, είναι σημαντικό να διερευνηθούν τυχόν συγκλίσεις και αποκλίσεις σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Από την πλευρά ,λοιπόν, των πελατών μιας ξενοδοχειακής ιστοσελίδας ο πιο σημαντικός παράγοντας ποιότητας κρίνεται η επάρκεια των πληροφοριών, κάτι το οποίο μάλιστα επαληθεύουν και οι ίδιοι οι διευθυντές ξενοδοχείων. Είναι σημαντικό ότι σε αυτό τον παράγοντα υπάρχει σύγκλιση εκτιμήσεων και από τις δύο πλευρές, με τη διάφορα εκτιμήσεων να είναι μόλις τέσσερις μονάδες υπέρ των πελατών. Παρόμοια μικρή διαφορά δείχνουν να έχουν και σε επίπεδο εκτίμησης της χρησιμότητας (5 μονάδες υπέρ των στελεχών) της ιστοσελίδας, που εξίσου κατατάσσεται ως τρίτος σημαντικότερος παράγοντας μελλοντικής καταναλωτικής πρόθεσης. Ο λόγος της επιθυμητής σύγκλισης είναι διότι η επαρκής πληροφορία είναι ο πλέον καθοριστικός παράγοντας επίδρασης στην καταναλωτική πρόθεση του πελάτη. Το ίδιο αισιόδοξο αποτέλεσμα διαφαίνεται και για την περίπτωση των παραγόντων της ευκολίας χρήσης, της αισθητικής παρουσίασης και της εμπιστοσύνη/ασφάλειας όπου οι δυο πλευρές ταυτίζονται πλήρως.

Μέσα από την ανάλυση των ξεχωριστών τοποθετήσεων των δύο πλευρών, ωστόσο, διαφαίνονται και μεγάλες διαφορές. Για παράδειγμα, τα στελέχη κρίνουν ότι τα ξενοδοχεία παρέχουν διευρυμένο φάσμα τρόπων επικοινωνίας, αλλά και δυνατότητες για αλληλεπίδραση και σχεδιασμό εξατομικευμένων υπηρεσιών στους χρήστες-πελάτες διαμέσου της ιστοσελίδας τους. Ωστόσο, ο βαθμός στον οποίο αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι πελάτες την ποιότητα ,τόσο της παρεχόμενης επικοινωνίας όσο και της αλληλεπίδρασης ,διαφέρει σημαντικά. Πιο συγκεκριμένα, τα ξενοδοχειακά στελέχη φαίνεται να υπερεκτιμούν σχεδόν σε διπλάσιο βαθμό τους τρόπους επικοινωνίας (8 μονάδες υπέρ των στελεχών) αλλά και τον βαθμό της προσφερόμενης αλληλεπίδρασης (8 μονάδες υπέρ των στελεχών).

Ο βαθμός της αντιλαμβανόμενης ποιότητας θα λέγαμε διαφέρει σημαντικά, αφού στις παραπάνω διαφορές έρχεται να προστεθεί η καταλυτικής σημασίας διαφορά 13 ολόκληρων μονάδων σε έναν παράγοντα που δεν είναι άλλος από τον προσανατολισμό στον πελάτη. Ενώ ,δηλαδή, τα ίδια τα ξενοδοχεία αντιλαμβάνονται ότι η διαδικτυακή τους παρουσία αλλά και συνολική απόδοσή τους είναι

πελατοκεντρική, δεν φαίνεται να το διαχέουν κατάλληλα στους αποδέκτες τους, που είτε είναι απλοί επισκέπτες της ιστοσελίδας τους είτε αγοράζουν τις υπηρεσίες τους. Αυτή η μεγάλη απόκλιση σε επίπεδο εκτίμησης είχε αρχίσει να διαφαίνεται ήδη στις επιμέρους διαφορές των δυο πλευρών σε θέματα όπως είναι τα κανάλια επικοινωνίας και οι παρεχόμενες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση και εξατομίκευση υπηρεσιών. Η φήμη, το όφελος τιμής και η εξοικείωση με την τεχνολογία είναι παράγοντες που διαμορφώνουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα μόνον στην περίπτωση των χρηστών-πελατών, για αυτό και δεν έχουν τιμές οι αναφορές μελετών από την πλευρά των στελεχών. Στο Σχήμα 6. απεικονίζονται γραφικά οι εκτιμήσεις των επιμέρους παραγόντων ποιότητας στο σύνολο των μελετών από την πλευρά των πελατών και των επαγγελματιών.



Σχήμα 6. Συχνότητα αναφορών παραγόντων ποιότητας από την πλευρά των πελατών & επαγγελματικών στελεχών

3.4 Συζήτηση των Αποτελεσμάτων της Συστηματικής Ανασκόπησης

Σκοπός της συγκεκριμένης συστηματικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας ήταν η διερεύνηση των παραγόντων εκείνων που σχετίζονται με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των ξενοδοχείων. Μέσα λοιπόν, από την συγκέντρωση και ανάλυση των αποτελεσμάτων εμπειρικών μελετών, εντοπίστηκαν σημαντικά στοιχεία, που η αξιοποίησή τους από την πλευρά του ξενοδοχειακού κλάδου κρίνεται απαραίτητη για την βελτίωση της επιχειρησιακής τους επίδοσης.

Δεδομένου ότι οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων αποτέλεσαν το μέσον παρατήρησης και άντλησης δεδομένων, αξίζει σε αυτό το σημείο να αναφερθεί ο ιδιαίτερος ρόλος που παίζει μια εμπορική ιστοσελίδα. Συγκεκριμένα, μια ιστοσελίδα μιας επιχείρησης αποσκοπεί στο να επικοινωνήσει με τους πιθανούς πελάτες της είτε μέσω της προβολής και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της, είτε παρέχοντας πληροφορίες, είτε δίνοντας την δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών (π.χ. ηλεκτρονική αγορά). Αντίστοιχα, από την πλευρά των πελατών, χρησιμοποιώντας την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, είναι σε θέση να αποκομίσουν διαφορετικές αξίες συγκριτικά με τα υπόλοιπα κανάλια διανομής, όπως, εξοικονόμηση χρόνου εξυπηρέτησης, μεγάλος βαθμός εξατομίκευσης υπηρεσιών, υποστήριξη ενεργειών/συναλλαγών από κατάλληλα λογισμικά προγράμματα, αλλά και χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την αισθητική του διαδικτυακού πλέον χώρου.

Αναγνωρίζοντας, λοιπόν, την διαφορετικότητα αλλά και τον δυναμικό ρόλο που παίζει η διαδικτυακή παρουσία μιας επιχείρησης, τόσο σε επίπεδο προώθησης αλλά και μεγιστοποίησης της καταναλωτικής πρόθεσης, η συγκεκριμένη μελέτη συμβάλλει στον εντοπισμό εκείνων των παραγόντων που ένα ξενοδοχείο θα πρέπει να δώσει την κατάλληλη προσοχή, ώστε να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο ποιότητας στις προσφερόμενες ηλεκτρονικές του υπηρεσίες.

Από το σύνολο των ερευνών ένα μόνο 24% ποσοστό ($n = 16$) αναφέρεται σε σημαντικές επιδράσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στις καταναλωτικές προθέσεις. Μάλιστα αναγνωρίζεται ύψιστης σημασίας η ποιότητα σε επίπεδο πληροφόρησης, όπου μια ιστοσελίδα καλείται να διαθέτει επαρκή στοιχεία

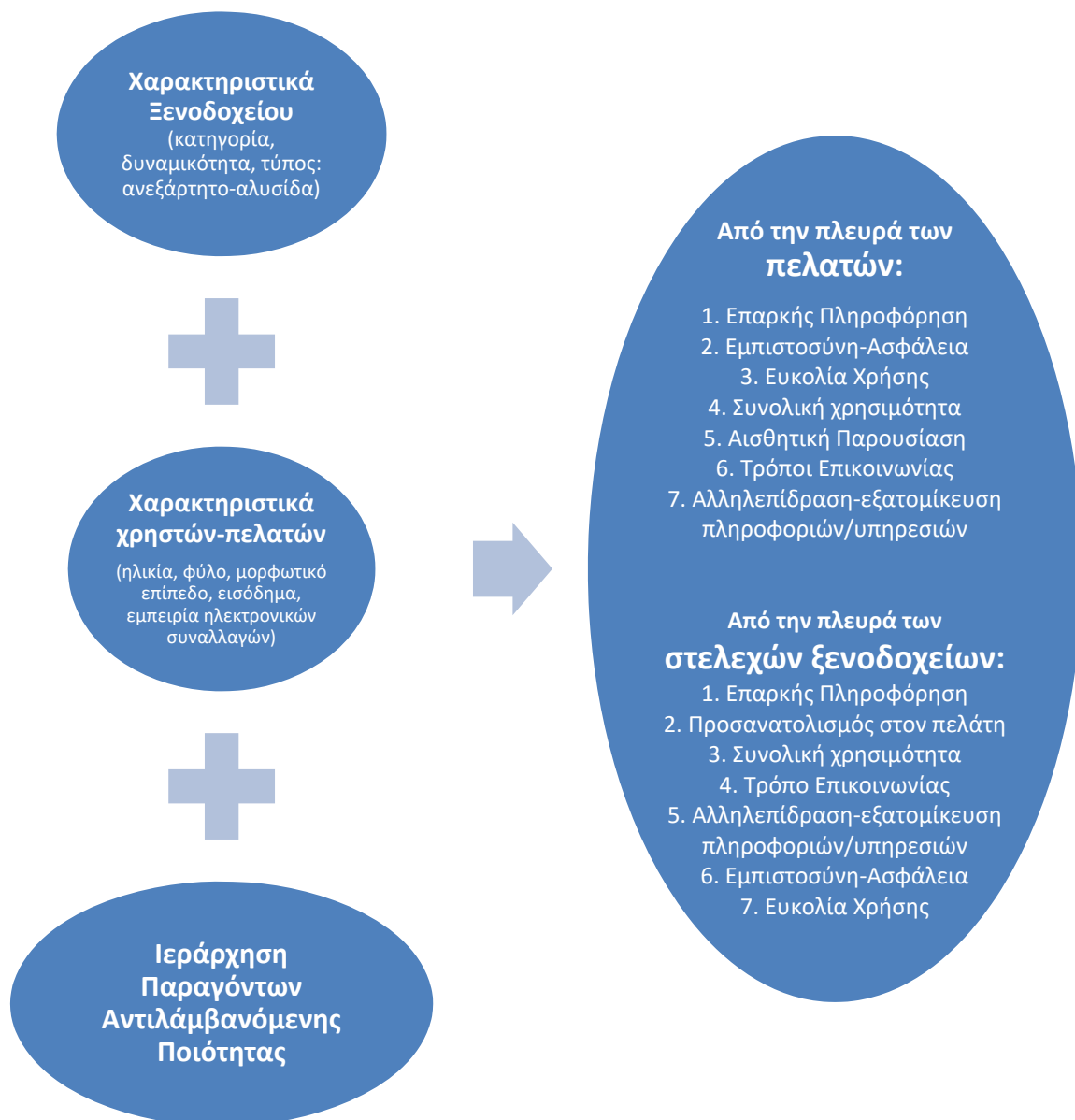
σχετικά με την διαμονή, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την πραγματοποίηση συναλλαγών, αλλά και για την γύρω περιοχή (π.χ. αξιοθέατα). Εξίσου σημαντικός παράγοντας κρίνεται η ευκολία χρήσης μιας ιστοσελίδας συμπεριλαμβάνοντας έννοιες, όπως κατανόηση κειμένου και πλοήγησης. Ενώ ακολουθεί ο παράγοντας εμπιστοσύνη και ασφάλειας του χρήστη κατά τις ηλεκτρονικές κυρίως συναλλαγές που πραγματοποιεί. Από την πλευρά τους τα ξενοδοχεία εμφανίζουν σημαντικές ελλείψεις, όπως αυτές τις αντιλαμβάνονται τόσο οι πελάτες όσο και εξειδικευμένα στελέχη στον τουριστικό κλάδο. Για παράδειγμα, αναφέρεται ότι σε επίπεδο πληροφόρησης απουσιάζουν σε μεγάλο ποσοστό πληροφορίες που σχετίζονται με την άφιξη/αναχώρηση των πελατών, την επικαιροποίηση των τιμών των δωματίων, οικονομικά και άλλα στοιχεία λειτουργίας του ξενοδοχείου. Αντίστοιχες αδυναμίες εμφανίζονται και σε επίπεδο αντιλαμβανόμενης ασφάλειας, αφού στα περισσότερα ξενοδοχεία φαίνεται να μην υπάρχει πολιτική απορρήτου και προστασίας προσωπικών δεδομένων ή να μην γίνεται άμεση επιβεβαίωση σε μια ολοκλήρωση ηλεκτρονικής κράτησης.

Επίσης, συγκεντρώνοντας όλα τα διαθέσιμα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών-αγοραστών, διαφαίνεται ότι οι νέοι που ανήκουν στην ηλικία 25-30 ετών, διαθέτουν πανεπιστημιακή μόρφωση, υψηλό εισόδημα και είναι γυναίκες, πραγματοποιούν υψηλότερα ποσοστά ηλεκτρονικών κρατήσεων. Παράλληλα, αρκετές εμπειρικές έρευνες υποστηρίζουν ότι η κατηγορία του ξενοδοχείου, αλλά και το μέγεθος σε επίπεδο δυναμικότητας κλινών, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ποιότητα των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Στα πλαίσια αυτής της διαπίστωσης, τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε μεγαλύτερη κατηγορία από αυτή των 3-αστέρων, και τα μεγάλα σε δυναμικότητα που συνήθως είναι αλυσίδες και όχι ανεξάρτητα ξενοδοχεία, προσφέρουν ποιοτικότερες ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Πιο αναλυτικά, από την πλευρά των καταναλωτών-αγοραστών, θεωρούν ότι τα πολυτελή, μεσαίας κατηγορίας ξενοδοχεία και αλυσίδες, υπερέχουν στην συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους μέσω της ιστοσελίδας τους, παρέχοντας για παράδειγμα πληροφορίες που σχετίζονται με την ολοκλήρωση μιας κράτησης, οικονομικά στοιχεία του ξενοδοχείου. Ενώ, αντίστοιχα από την πλευρά των στελεχών υποστηρίζουν ότι εφαρμόζουν σε μεγαλύτερο βαθμό διαδικτυακό μάρκετινγκ διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, αξιοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό την τεχνολογία και προσφέρουν καλύτερο περιβάλλον χρήστη σε επίπεδο πλοήγησης αλλά αλληλεπίδρασης.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των ερευνών εντοπίστηκαν καθοριστικής σημασίας διαφορές, ανάμεσα στα ειδικευμένα στελέχη στον τουρισμό και στους πελάτες-χρήστες, αναφορικά με την εκτίμηση και αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Από την πλευρά των ίδιων των ξενοδοχείων εκτιμάται ότι η διαδικτυακή τους παρουσία αλλά και συνολική απόδοσή τους είναι προσανατολισμένη στον πελάτη. Ενώ, αντίστοιχα οι πελάτες τους, που είτε ανήκουν στην κατηγορία των απλών επισκεπτών της ιστοσελίδας τους, είτε αγοράζουν τις υπηρεσίες τους, δεν φαίνεται να εισπράττουν στον ίδιο βαθμό. Αυτή η σημαντική διαφορά διαφαίνεται κυρίως σε δύο επιμέρους παράγοντες, στους τρόπους επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ένα ξενοδοχείο, αλλά και στις παρεχόμενες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση και εξατομίκευση των υπηρεσιών του.

Συνοψίζοντας τα κύρια σημεία της συγκεκριμένης μελέτης, προτείνεται από την πλευρά των ίδιων των ξενοδοχείων η αξιοποίηση των πορισμάτων της ,που αφορούν την ιεράρχηση και σπουδαιότητα των επιμέρους παραγόντων, ώστε να εξασφαλίσουν μεγαλύτερο βαθμό αντιλαμβανόμενης ποιότητας στις προσφερόμενες ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες. Δεδομένου, ότι ο μεγαλύτερος όγκος της υπάρχουσας δημοσιευμένης έρευνας εστιάζει το ενδιαφέρον της στην αξιολόγηση του περιεχομένου, αλλά και στην συνολική λειτουργία μιας εταιρικής ιστοσελίδας, μεγαλύτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί και σε άλλους παράγοντες ,όπως ο βαθμός ευκολίας της χρήσης της, η αισθητική της παρουσία, η αποτελεσματικότητα επικοινωνιακών μεθόδων της, αλλά και ο βαθμός πελατοκεντρικής στρατηγικής που εφαρμόζει.

Από την πλευρά των ίδιων των ξενοδοχείων ,αλλά και των μελλοντικών εμπειρικών ερευνών, συνιστάται η χρησιμοποίηση ενός μοντέλου αξιολόγησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, που να συμπεριλαμβάνει τόσο τους ίδιους τους πελάτες όσο και την κρίση εξειδικευμένων στελεχών από τον τουριστικό κλάδο ,αλλά και τον χώρο της πληροφορικής και διοίκησης επιχειρήσεων. Η πολυδιάστατη αυτή θεώρηση των διαφορετικών ομάδων ενδιαφερόντων, αλλά και επιστημονικών πεδίων, πιστεύεται ότι θα συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην συγκέντρωση πιο εμπειριστατωμένων δεδομένων και πολύτιμων σε επίπεδο σχεδιασμού και βέλτιστης επίδοσης του ξενοδοχειακού κλάδου. Στο Σχήμα 7 παρουσιάζεται το πολυδιάστατο μοντέλο ποιότητας των ξενοδοχειακών ηλεκτρονικών υπηρεσιών.



Σχήμα 7. Πολυδιάστατο μοντέλο ποιότητας ξενοδοχειακών ηλεκτρονικών υπηρεσιών, που δημιουργήθηκε από την Κουρτεσοπούλου 2017

Μεθοδολογία

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και πιο συγκεκριμένα οι διαδικασίες που αφορούν: (1) το δείγμα, (2) τα μέσα συλλογής δεδομένων, (3) η διαδικασία συλλογής δεδομένων και (4) η στατιστική ανάλυση των δεδομένων.

4.1 Δείγμα

Στα πλαίσια οριοθέτησης του πληθυσμού, για την συγκεκριμένη μεταπτυχιακής διατριβής ο πληθυσμός καθορίζεται ως όλα τα άτομα εκείνα που έχουν επισκεφτεί κάποια ιστοσελίδα ξενοδοχειακής μονάδας κατά την διάρκεια του τελευταίου έτους. Στην προσπάθεια να προσδιοριστεί ένα δειγματοληπτικό πλαίσιο, το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω διάφορων τουριστικών portal αλλά και ιστοσελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος στο Facebook. Οι σελίδες στις οποίες κοινοποιήθηκε το ηλεκτρονικό ημερολόγιο αποτελούσαν ομάδες που είχαν τουριστικά ενδιαφέροντα (π.χ. θέλω να ταξιδέψω όλο τον κόσμο) και όχι οι ίδιες ιστοσελίδες των ξενοδοχείων. Συνολικά, συγκεντρώθηκαν πάνω από 800 ερωτηματολόγια, έπειτα όμως από προσεκτική παρατήρηση, αφαιρέθηκαν εκείνα που δεν είχαν έγκυρες ή πλήρης απαντήσεις π.χ. τελευταία επίσκεψη ιστοσελίδας πάνω από ένα χρόνο. Το δείγμα λοιπόν αποτέλεσαν 540 (82% ποσοστό ανταπόκρισης) χρήστες διαδικτύου που είχαν επισκεφτεί την ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου σε διάστημα μικρότερο του ενός χρόνου, είτε για αναζήτηση πληροφοριών είτε για πραγματοποίηση ηλεκτρονικής κράτησης δωματίων ή/και τουριστικών υπηρεσιών. Από το σύνολο των συμμετεχόντων 260 ήταν άνδρες (48%) και 280 γυναίκες (52%), ενώ η ηλικία τους κυμαινόταν από 20 έως 64 ετών ($M.O. = 35$, $T.A. = 9,9$).

4.2 Μέσα Συλλογής Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου που βασίστηκε στο ερωτηματολόγιο WebQual των Loiacono, Watson, & Goodhue (2007). Το ερωτηματολόγιο συμπεριλάμβανε μια εισαγωγική παράγραφο η οποία ενημέρωνε τον ερωτώμενο για το σκοπό της έρευνας, όπως επίσης για την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων του. Η έκταση του ερωτηματολογίου ήταν τρεις σελίδες και ο χρόνος συμπλήρωσης είχε υπολογιστεί σε περίπου 5 με 10 λεπτά.

4.2.1 Περιγραφή Ερωτηματολογίου

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από δημογραφικές ερωτήσεις που αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, την επαγγελματική κατάσταση, τον τομέα εργασία και το μηνιαίο εισόδημα. Και μια δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων που αφορούσαν το προφίλ χρηστών του διαδικτύου συμπεριλαμβάνοντας τις εξής ερωτήσεις: χρόνια συνολικής εμπειρίας διαδικτύου, ημερήσια χρήση διαδικτύου, συνολική εμπειρία διαδικτυακών αγορών, συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών, λόγος πραγματοποίησης κράτησης στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, λόγος επίσκεψης της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου και πηγή πληροφόρησης για την ιστοσελίδα του συγκεκριμένου ξενοδοχείου.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιελάμβανε: 21 διατυπώσεις σχετικές με τις διαστάσεις ποιότητας που επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών-καταναλωτών μιας ιστοσελίδας αλλά και τις καταναλωτικές προθέσεις τους. Η διαβάθμιση των απαντήσεων ήταν σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = είμαι ουδέτερος, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα). Τέλος, ο ερωτώμενος βαθμολογούσε την συγκεκριμένη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου που αξιολογούσε σε κλίμακα από το ένα (1) έως το 10 (δέκα). Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο διερευνούσε 5 παράγοντες: (1) την χρηστικότητα, (2) την ευκολία χρήσης, (3) την ψυχαγωγία, (4) την συμπληρωματική σχέση και (5) τις καταναλωτικές προθέσεις. Ο πρώτος

παράγοντας της **χρηστικότητα** συμπεριλαμβάνει τις ακόλουθες τέσσερις (4) διαστάσεις:

1. Καταλληλότητα/αποτελεσματικότητα των πληροφοριών στο διαδικτυακό τόπο (ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ = 2 ερωτ.)
2. Διαδραστικότητα, δυνατότητα αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με τον δικτυακό τόπο (ΔΙΑΔΡΑΣΗ = 1 ερωτ.)
3. Εμπιστοσύνη, που πηγάζει από την πραγματοποίηση ασφαλών συναλλαγών και από την διαβεβαίωση από την ίδια την επιχείρηση προς τους καταναλωτές για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων (ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ = 2 ερωτ.)
4. Χρόνος ανταπόκρισης του δικτυακού τόπου, γρήγορη φόρτωση της ιστοσελίδας (ΧΡΟΝΟΣ = 1 ερωτ.)

Ο δεύτερος παράγοντας είναι η **ευκολία χρήσης** και συμπεριλαμβάνει τις εξής δύο (2) διαστάσεις:

1. Κατανόηση περιεχομένου, ευκολία κατανόησης κειμένου, ευκολία περιήγησης στην ιστοσελίδα μέσω των διαθέσιμων καρτελών και της συνολικής δομής περιεχομένου της ιστοσελίδας (ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ = 2 ερωτ.)
2. Πλοήγηση, ευκολία χρήσης –περιήγησης της ιστοσελίδας, και προσαρμογή της για χρήση κινητού ή τάμπλετ. (ΠΛΟΗΓΗΣΗ = 2 ερωτ.)

Ο τρίτος παράγοντας είναι η **ψυχαγωγία** η οποία συμπεριλαμβάνει τρεις (3) διαστάσεις:

1. Οπτική της παρουσίαση, ευχάριστη σχεδίαση του δικτυακού τόπου (ΟΠΤΙΚΗ = 1 ερωτ.)
2. Καινοτομία, η ιστοσελίδα διαθέτει καινοτόμα στοιχεία υπηρεσίες όπως έξυπνες εφαρμογές κρατήσεων για κινητά (ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ = 1 ερωτ.)
3. Συναισθηματική έλξη, ο δικτυακός τόπος δημιουργεί ευχαρίστηση στους καταναλωτές όταν τον χρησιμοποιούν (ΕΛΞΗ = 2 ερωτ.)

Ο τέταρτος παράγοντας είναι **οι συμπληρωματικές σχέσεις** και συμπεριλαμβάνει τις εξής τρεις (3) διαστάσεις:

1. Συνεπής εικόνα, η ιστοσελίδα αποτυπώνει το εταιρικό προφίλ του ξενοδοχείου (ΕΤ. ΕΙΚΟΝΑ = 1 ερωτ.)
2. Δυνατότητα ολοκλήρωσης όλων των συναλλαγών και εργασιών μέσω του δικτυακού τόπου (ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ = 2 ερωτ.)
3. Καλύτερη εξυπηρέτηση σε σχέση με άλλες εναλλακτικές (ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ = 2 ερωτ.)

Ο πέμπτος παράγοντας είναι οι **καταναλωτικές προθέσεις** και συμπεριλαμβάνει 3 ερωτήσεις που αφορούν την πρόθεση είτε για μελλοντική κράτηση, ή εξυπηρέτηση σε ίδια-παρόμοια τουριστική υπηρεσία, και θετική σύσταση σε φίλο/γνωστό της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

4.2.2 Αξιοπιστία και εγκυρότητα Ερωτηματολογίου

Για την μετάφραση του ερωτηματολογίου από την Αγγλική στην Ελληνική γλώσσα χρησιμοποιήθηκε ομάδα ειδικευμένων επιστημόνων, αποτελούμενοι από Ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες στον χώρο του τουρισμού και της διοίκησης. Όπως επίσης, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα η οποία συμπεριλάμβανε ηλεκτρονική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από 10 άτομα, για τον έλεγχο τυχόν λεκτικών και φραστικών αποδόσεων αλλά και την εκτίμηση της γενικότερης κατανόησης κειμένου του ερωτηματολογίου, της σειράς των ερωτήσεων και της συνολικής δομής του.

Για την μέτρηση της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης Cronbach alpha coefficient, του οποίου η τιμή θα πρέπει να είναι μεγαλύτερη από .70 για να θεωρηθεί μια μεταβλητή ή ένα σύνολο μεταβλητών (υπο-κλίμακα) αξιόπιστες σε επίπεδο εσωτερικής συνοχής και αξιοπιστίας. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης ανά παράγοντα παρουσιάζονται στον πίνακα 1. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 9, ο συνολικός δείκτης α της Ελληνικής κλίμακας αξιολόγησης ποιότητας ιστοσελίδων αλλά και οι επιμέρους δείκτες α ανά προάγοντα είναι υψηλότεροι του .70.

Πίνακας 9. Ανάλυση Cronbach's alpha

Παράγοντες	Δείκτης Cronbach's Alpha	N ερωτ.
Χρηστικότητα	.836	6
Ευκολία χρήσης	.784	4
Ψυχαγωγία	.707	4
Συμπληρωματικές σχέσεις	.736	5
Καταναλωτικές προθέσεις	.811	3
Σύνολο ερωτ/γίου	.911	22

4.3 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από Δεκέμβριος 2016 έως και Απρίλιο 2017. Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο ήταν σχεδιάστηκε με την χρήση του λογισμικού ανοικτού κώδικα Limesurvey και ήταν ελεύθερο για να το συμπληρώσει κάποιος χωρίς να ζητάει κωδικούς/κουπόνια. Η συνολική διάρκεια συμπλήρωσής του δεν ξεπερνούσε τα 5-10 λεπτά. Τέλος, μπορούσε να εξασφαλιστεί η ανωνυμία αφού δεν είχε κανένα στοιχείο που να αποδεικνύει την ταυτότητα του ερωτώμενου και η συμπλήρωσή του ήταν εθελοντική.

4.4 Στατιστική Ανάλυση

Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 23.0 for Windows. Μέσω της περιγραφικής στατιστικής έγινε αναλυτική παρουσίαση των τάσεων του δείγματος και καθορίστηκε το προφίλ των συμμετεχόντων, ενώ στην συνέχεια ακολούθησε επαγωγική στατιστική για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν στατιστικές μέθοδοι Ανάλυσης διακύμανσης για ανεξάρτητες μετρήσεις ως προς ένα παράγοντα και Αναλύσεις διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα. Στην περίπτωση όπου διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση ενός παράγοντα στη διακύμανση του άλλου, χρησιμοποιήθηκαν post hoc τεστ, για τον εντοπισμό των διαφορών ανάμεσα στις ομάδες της ανεξάρτητης μεταβλητής.

Αποτελέσματα

Ο σκοπός της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής ήταν η διεύρυνση του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών-καταναλωτών διαδικτύου από την ποιότητα των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών ξενοδοχείων. Πιο συγκεκριμένα, διερευνήθηκαν οι δικτυακές ανάγκες των χρηστών-καταναλωτών, το επίπεδο αντιλαμβανόμενης ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών και οι καταναλωτικές προθέσεις από την πλευρά Ελλήνων χρηστών-καταναλωτών ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Επίσης εξετάσθηκε αν υπάρχει συσχέτιση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ή/και των δημογραφικών παραγόντων (γενικών και προφίλ χρήσης διαδικτύου) στις καταναλωτικές προθέσεις των Ελλήνων χρηστών-καταναλωτών ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει λεπτομερής παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Η δομή των αποτελεσμάτων χωρίζεται σε τρία διακριτά μέρη: (1) ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών, (2) Συχνότητες και διαφορές παραγόντων ποιότητας και καταναλωτικών προθέσεων ως προς τα γενικά δημογραφικά και τα χαρακτηριστικά που αφορούν το προφίλ χρήσης του διαδικτύου.

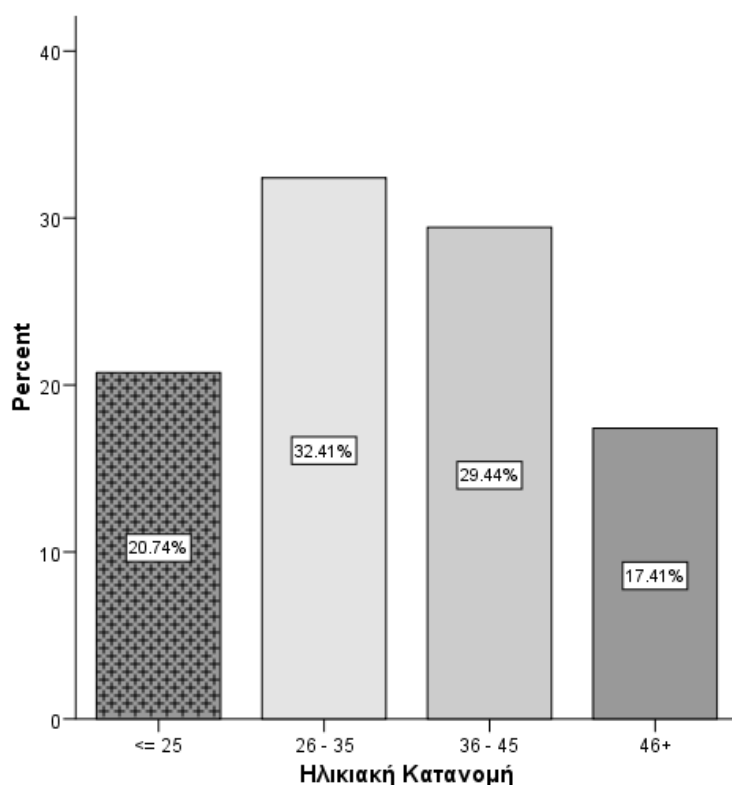
5.1 Περιγραφική Στατιστική

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που συγκεντρώθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων αφορούσαν δυο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορούσε χαρακτηριστικά γενικής φύσεως όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, επαγγελματική κατάσταση, τομέα εργασίας και μηνιαίο εισόδημα. Η δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων αφορούσε το προφίλ χρηστών του διαδικτύου συμπεριλαμβάνοντας τις εξής ερωτήσεις: εμπειρία διαδικτύου, ημερήσια χρήση διαδικτύου, εμπειρία διαδικτυακών αγορών, συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών, λόγος πραγματοποίησης κράτησης στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, λόγος επίσκεψης της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου και πηγή πληροφόρησης για την ιστοσελίδα

του ξενοδοχείου. Το σύνολο των δημογραφικών χαρακτηριστικών παρουσιάζονται συνοπτικά στους ακόλουθους πίνακες και σχήματα.

5.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

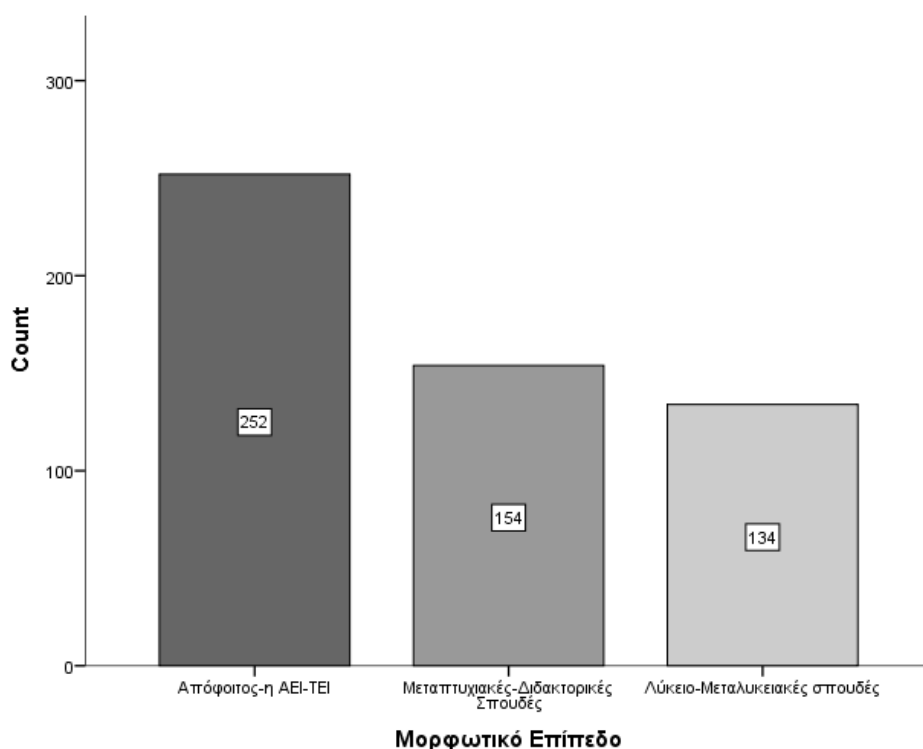
Το συνολικό δείγμα λοιπόν αποτέλεσαν 540 (82% ποσοστό ανταπόκρισης) Έλληνες χρήστες-καταναλωτές διαδικτύου που είχαν επισκεφτεί την ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου σε διάστημα μικρότερο του ενός χρόνου, είτε για αναζήτηση πληροφοριών είτε για πραγματοποίηση ηλεκτρονικής κράτησης δωματίων ή/και τουριστικών υπηρεσιών. Από το σύνολο των συμμετεχόντων 260 ήταν άνδρες (48%) και 280 γυναίκες (52%), ενώ η ηλικία τους κυμαινόταν από 20 έως 64 ετών (*M.O.* = 35, *T.A.* = 9,9). Αναφορικά με την ηλικία των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία του δείγματος ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 26 έως 35 ετών (32,4%), το 29,4% στην ομάδα 36 έως 45 ετών το 20,7% στην ομάδα κάτω των 25 ετών και το 17,4% στην ομάδα πάνω από 46 ετών. Στο Σχήμα 8 φαίνεται η ηλικιακή κατανομή του δείγματος.



Σχήμα 8. Ηλικιακή Κατανομή δείγματος

Ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο η πλειοψηφία (46,7%) των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ($n = 208$) και ΤΕΙ ($n = 44$). Στην συνέχεια

ένα ποσοστό 28,5% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος ($n = 136$) και διδακτορικού διπλώματος ($n = 18$). Τέλος, το 24.8% είναι απόφοιτοι λυκείου ($n = 83$) και έχουν ολοκληρώσει μεταλυκειακές σπουδές, όπως π.χ. ΙΕΚ ($n = 51$). Στον παράγοντα μορφωτικό επίπεδο λόγω του ότι υπήρχαν κατηγορίες με μικρές συχνότητες τιμών, δημιουργήθηκε μια νέα μεταβλητή που συμπεριλάμβανε λιγότερες κατηγορίες εξασφαλίζοντας την καλύτερη κατανομή των δεδομένων. Η διαστρωμάτωση του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος παρουσιάζεται στο Σχήμα 9.



Σχήμα 9. Μορφωτικό επίπεδο δείγματος

Ως προς την οικογενειακή τους κατάσταση η πλειοψηφία του δείγματος ήταν ανύπαντροι-ες (57%), το 27% παντρεμένοι-ες με παιδί/α, το 12% παντρεμένοι-ες και ένα 4% ήταν διαζευγμένοι-ες.

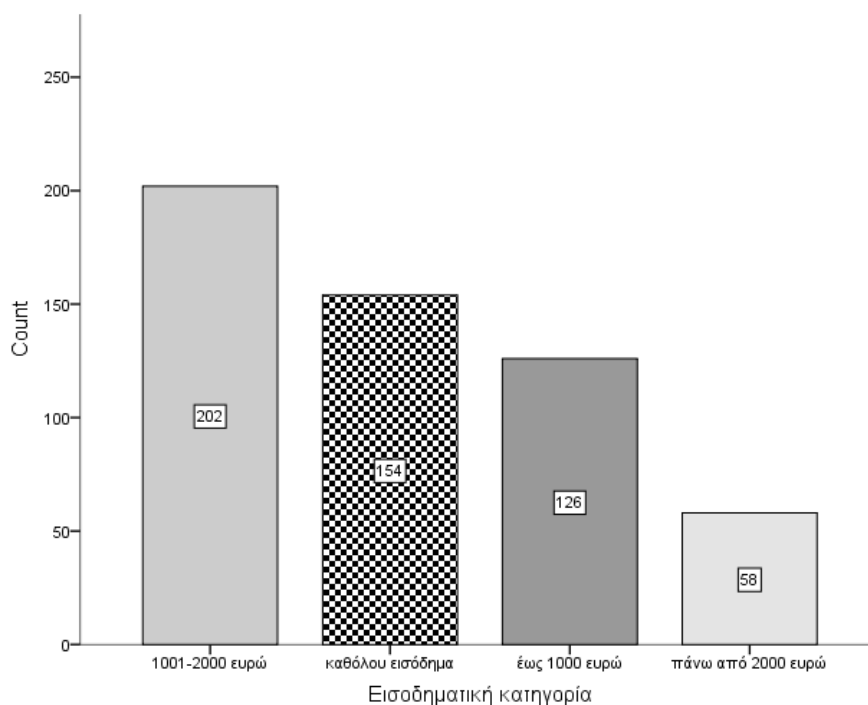
Ως προς την επαγγελματική τους κατάσταση η πλειοψηφία ήταν εργαζόμενοι (71,6%) ενώ το υπόλοιπο 28,4% ήταν μη εργαζόμενοι. Πιο αναλυτικά στο σύνολο όσων δεν εργάζονταν συμπεριλήφθησαν οι κατηγορίες των φοιτητών που (71,1%), των ανέργων (7,8%), εκείνων που δεν εργάζονταν για προσωπικούς λόγους (4,3%) και των φαντάρων (1,3%). Αναφορικά με τον

κλάδο απασχόλησης τους η πλειοψηφία (57,4 %) εργάζονταν στο ιδιωτικό κλάδο, το 36,9 % στο δημόσιο, και το 34,7% σε ελεύθερο επάγγελμα.

Πίνακας 10. Επαγγελματική Κατάσταση

	Φοιτητής		Φαντάρος		Εργαζόμενος		Άνεργος		Δεν εργάζομαι (προσ λόγοι)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Στο Δημόσιο	6	5.3%	0	0.0%	112	31.6%	0	0.0%	0	0.0%
Στον Ιδιωτικό	19	16.7%	0	0.0%	144	40.7%	0	0.0%	0	0.0%
Σε Ελεύθερο επάγγελμα	8	7.0%	0	0.0%	98	27.7%	0	0.0%	0	0.0%
Δεν εργάζομαι	81	71.1%	7	100.0%	0	0.0%	42	100.0%	23	100.0%

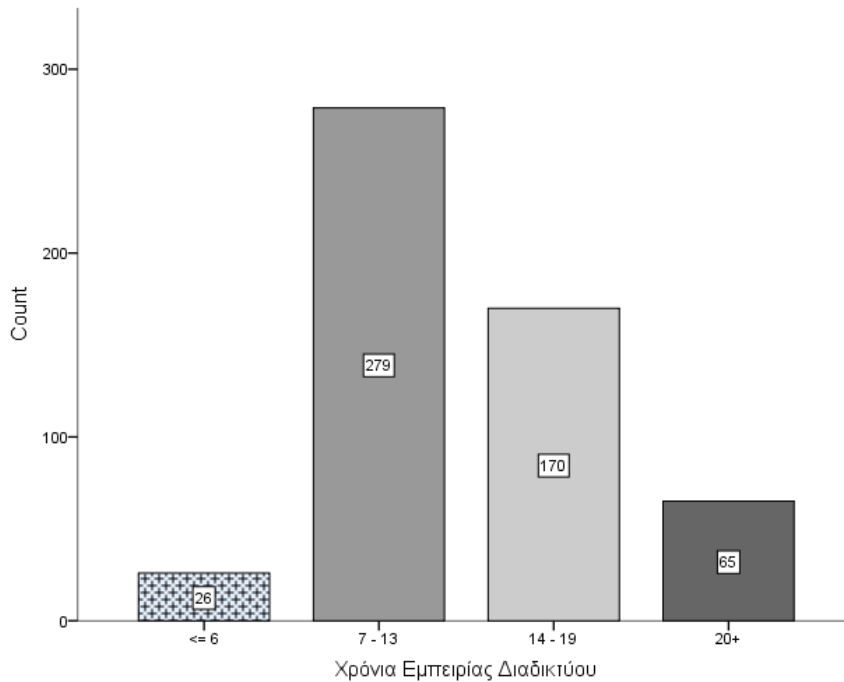
Ως προς το μηνιαίο εισόδημά τους, η πλειοψηφία (37,4%) των συμμετεχόντων άνηκε στην κατηγορία των 1001 έως 2000 ευρώ, το 28,5 δεν λάμβανε καθόλου εισόδημα, το 23,3 άνηκε στην κατηγορία έως 100 ευρώ και το 10,7% άνηκε στην κατηγορία πάνω από 2000 ευρώ. Στο Σχήμα 10 παρουσιάζεται η κατανομή του δείγματος ως προς τις μηνιαίες αποδοχές τους.



Σχήμα 10. Κατανομή δείγματος ως προς την κατηγορία μηνιαίου εισοδήματος

5.1.2 Προφίλ Χρηστών Διαδικτύου

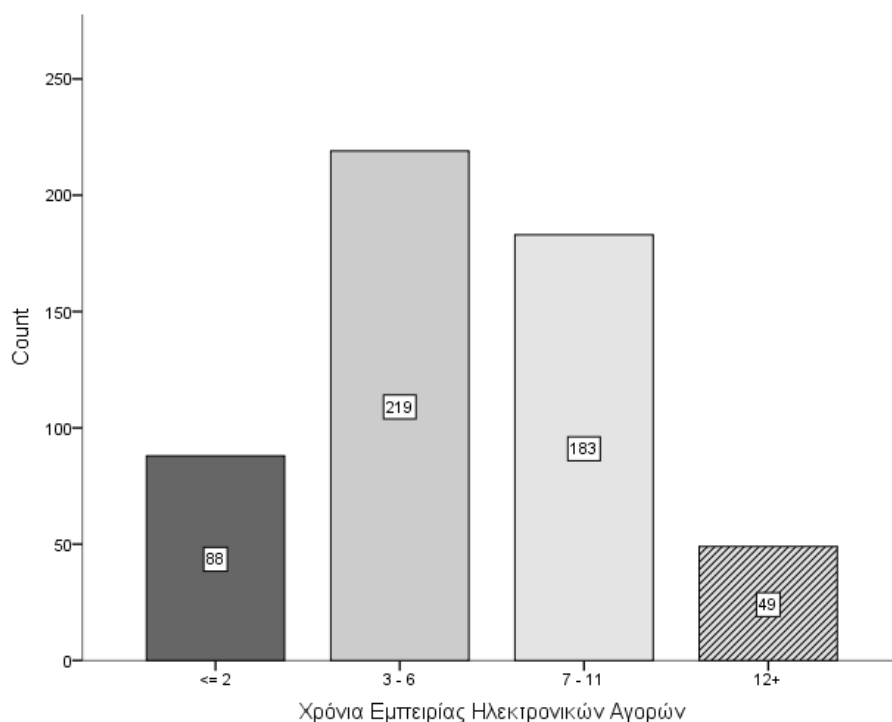
Ως προς το προφίλ χρηστών διαδικτύου η πλειοψηφία (51,7%) αναφέρει να έχει εμπειρία χρήσης του διαδικτύου από 7 έως 13 έτη, το 31,5% από 14 έως 19 έτη, το 12% πάνω από 20 έτη και ένα μόλις 4,8% μέχρι 6 έτη. Στο Σχήμα 11 απεικονίζεται η συνολική εμπειρία χρήσης διαδικτύου.



Σχήμα 11. Συνολική Εμπειρία Χρησιμοποίησης Διαδικτύου

Αναφορικά με την καθημερινή τους ενασχόληση με το διαδίκτυο, το 40,9% αναφέρει ότι αφιερώνει από 2 έως 5 ώρες, το 23,7% από 1 έως 2 ώρες, το 22,8% από 5 έως 10 ώρες, το 7,2% λιγότερο από 1 ώρα και το 5,4% πάνω από 10 ώρες.

Ως προς την εμπειρία πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών, το 40,6% αναφέρει ότι έχει από 3 έως 6 έτη, το 33,9% από 7 έως 11 έτη, το 16,3% μέχρι 2 χρόνια και το 9,1% πάνω από 12 έτη. Η συνολική εμπειρία πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών απεικονίζεται στο Σχήμα 12.



Σχήμα 12. Συνολική Εμπειρία Πραγματοποίησης Ηλεκτρονικών Αγορών

Αναφορικά με το χρηματικό ποσό που δαπανούν σε ετήσια βάση για ηλεκτρονικές αγορές, η πλειοψηφία (34,6%) ανήκει στην κατηγορία από 101 έως 500 ευρώ, το 20,7% από 501-1000 ευρώ, το 17,8% από 0 έως 100 ευρώ, το 15,6% από 1001 έως 2000 ευρώ και το 11,3% πάνω από 2000 ευρώ.

5.1.3 Προφίλ Χρηστών αξιολογούμενων ιστοσελίδων

Από το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό (23,1%) είχαν επισκεφτεί την συγκεκριμένη ιστοσελίδα ξενοδοχείου την τελευταία εβδομάδα και ένα 20,7% τον προηγούμενο μήνα. Ανάμεσα στους κυριότερους λόγους επίσκεψης της ιστοσελίδας ήταν η άντληση πληροφοριών για το ξενοδοχείο και για την γύρω περιοχή (26,3%), η πραγματοποίηση κράτησης δωματίου (24,3%) και ο έλεγχος διαθεσιμότητας (17,4%). Σχετικά την πηγή ενημέρωσής τους για την ύπαρξη της ιστοσελίδας, οι φίλοι/οικογένεια έδειξε να είναι η επικρατέστερη πηγή (30,2%) και ακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (20,6%). Στην υποθετική ερώτηση αν θα πραγματοποιούσαν κράτηση στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο ποιοι θα ήταν οι λόγοι, η πλειοψηφία απάντησε για διακοπές (61,3%), για επαγγελματικούς λόγους (20%), για αναψυχή (10,2%) και για άλλους λόγους (8,5%). Από το

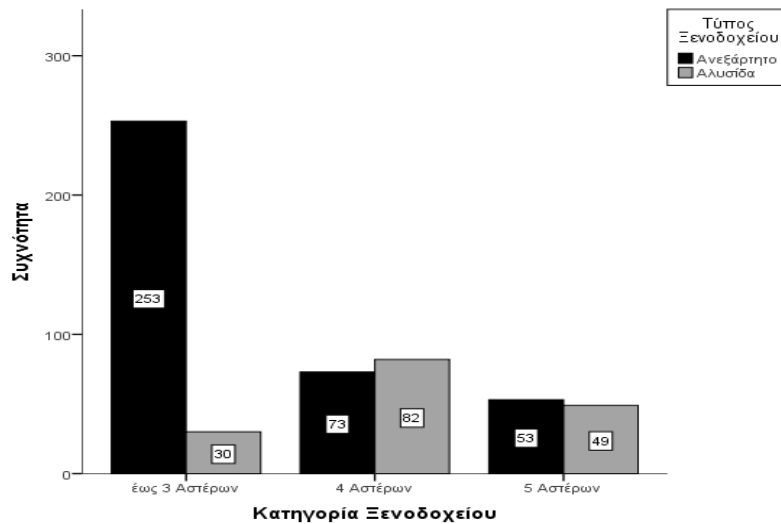
σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα το 75,7% είχε πραγματοποιήσει κράτηση μέσω της συγκεκριμένης ιστοσελίδας του ξενοδοχείου. Στο συγκεντρωτικό Πίνακα 12 που ακολουθεί παρουσιάζονται το προφίλ των χρηστών –καταναλωτών ως προς την χρήση των αξιολογούμενων ιστοσελίδων.

Πίνακας 11. Χαρακτηριστικά χρηστών –καταναλωτών ως προς τις αξιολογούμενες ιστοσελίδες

		N	N %
Λόγος Επίσκεψης Ιστοσελίδας	Διαθεσιμότητα	94	17.4%
	Πληροφορίες	142	26.3%
Πηγή Ενημέρωσης για την Ύπαρξη της Ιστοσελίδας	Προσφορές	94	17.4%
	Σύγκριση τιμών	79	14.6%
	Κράτηση δωματίου	131	24.3%
	Από φίλο/οικογένεια	163	30.2%
Λόγοι Ηλεκτρονικής Κράτησης	Από άλλη ιστοσελίδα	85	15.7%
	Από μέσα κοινωνικής δικτύωσης	111	20.6%
	Από έντυπα	91	16.9%
	Από διαφήμιση	6	1.1%
Λόγοι Ηλεκτρονικής Κράτησης	Από διαδικτυακά τουριστικά πρακτορεία	84	15.6%
	Για διακοπές	331	61.3%
	Για επαγγελματικούς λόγους	108	20.0%
	Για αναψυχή	55	10.2%
	Άλλο	46	8.5%

5.1.4 Προφίλ αξιολογούμενων ξενοδοχείων

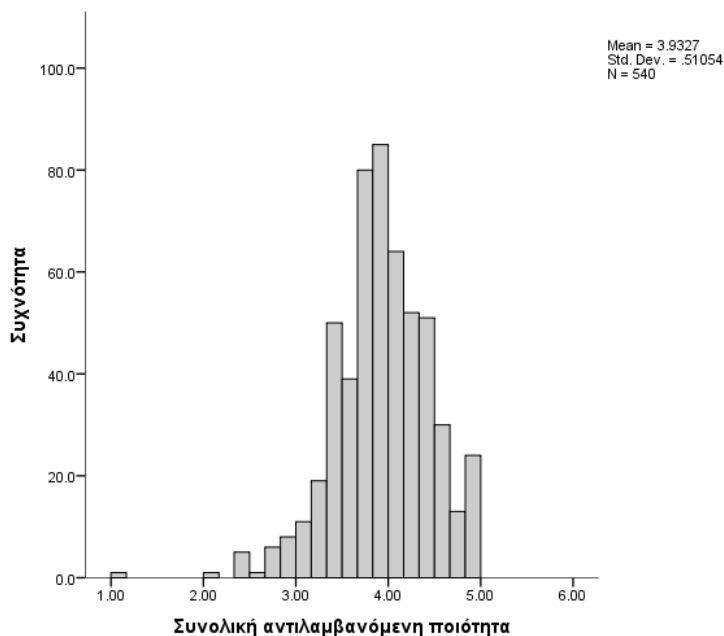
Από το σύνολο των ξενοδοχείων που αξιολογήθηκαν, το 52,3% ανήκαν στην κατηγορία από 2 έως 3-αστέρων, το 28,7 ήταν 4-αστέρων και το 19% ήταν 5-αστέρων. Ως προς τον τύπο του ξενοδοχείου, η πλειοψηφία ήταν ανεξάρτητα (70%) και το υπόλοιπο 30% ήταν ξενοδοχειακές αλυσίδες. Στο Σχήμα 13 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των αξιολογούμενων ξενοδοχείων.



Σχήμα 13. Χαρακτηριστικά αξιολογούμενων ξενοδοχείων

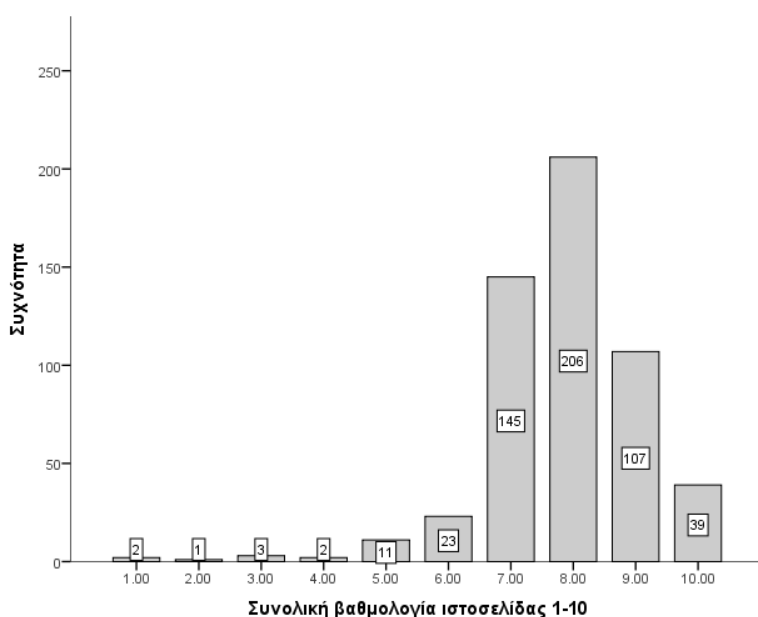
5.1.5 Συχνότητες βαθμού ικανοποίησης ως προς την αντιλαμβανόμενη ποιότητα

Οι απαντήσεις των χρηστών-καταναλωτών σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης τους από την ποιότητα των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών ξενοδοχείων έδειξαν ότι ήταν ικανοποιημένοι σε μεγάλο βαθμό ($MO = 3,93$, $T.A. = .51$). Η κατανομή της συνολικής αντιλαμβανόμενης ποιότητας φαίνεται στο Σχήμα 14.



Σχήμα 14. Κατανομή συχνοτήτων συνολικής αντιλαμβανόμενης ποιότητας

Επίσης, αναφορικά με την συνολική βαθμολογία των αξιολογούμενων ξενοδοχειακών ιστοσελίδων οι απαντήσεις των χρηστών –καταναλωτών, η πλειοψηφία (38,1%) έλαβε υψηλή βαθμολογία ίση με οκτώ, το 26,9% έλαβε βαθμολογία ίση με επτά και το 19,8% έλαβε βαθμολογία ίση με εννέα. Στο Σχήμα 15 φαίνεται η κατανομή της συνολικής βαθμολογίας των αξιολογούμενων ιστοσελίδων.



Σχήμα 15. Κατανομή συχνοτήτων συνολικής βαθμολογίας των αξιολογούμενων ιστοσελίδων

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο διερευνούσε 5 παράγοντες: (1) την χρηστικότητα, (2) την ευκολία χρήσης, (3) την ψυχαγωγία, (4) την συμπληρωματική σχέση και (5) τις καταναλωτικές προθέσεις. Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν περιγραφικά οι απαντήσεις των ερωτώμενων στα επιμέρους χαρακτηριστικά-μεταβλητές ανά παράγοντα. Η κατάταξη των χαρακτηριστικών από την πλευρά των χρηστών –καταναλωτών φανερώνει και την σπουδαιότητα τους ως προς τον βαθμό της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Επίσης, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων κρίθηκε σκόπιμο να γίνει με διαχωρισμό των απαντήσεων εκείνων που ήταν απλοί χρήστες δικτύου και εκείνων που ήταν καταναλωτές, όσων δηλαδή είχαν πραγματοποιήσει κράτηση στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Ο διαχωρισμός αυτό έγινε γιατί όπως υποστηρίζεται και στην βιβλιογραφία (Yang, Jun and Peterson 2004)

υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς την βαρύτητα που δίνουν στα χαρακτηριστικά ποιότητας οι απλοί χρήστες και οι καταναλωτές.

Ως προς τον πρώτο παράγοντα αυτό της χρηστικότητας οι καταναλωτές από την πλευρά τους δίνουν βαρύτητα πρωτίστως στην επάρκεια πληροφορίας ($MO = 4,31$), ακολουθεί η ασφάλεια πληρωμών ($MO = 4,29$), η γρήγορη ανταπόκριση ($MO = 4,26$) και η κατανοητή πληροφορία ($MO = 4,25$). Αντίστοιχα οι χρήστες κρίνουν ως σημαντικότερο χαρακτηριστικό την γρήγορη ανταπόκριση των ιστοσελίδων ($MO = 4,17$), την κατανοητή πληροφορία ($MO = 4,13$) και την επάρκεια πληροφορίας ($MO = 4,06$).

Ως προς τον δεύτερο παράγοντα αυτό της ευκολίας χρήσης οι καταναλωτές από την πλευρά τους δίνουν βαρύτητα πρωτίστως στην ευκολία χρήσης ($MO = 4,31$) και ακολουθούν τα χαρακτηριστικά που αφορούν το επίπεδο κατανόησης περιεχομένου ($MO = 4,28$) και δομής ($MO = 4,21$). Αντίστοιχα οι χρήστες θεωρούν ως σημαντικότερο χαρακτηριστικό την κατανόηση περιεχομένου ($MO = 4,25$), την ευκολία χρήσης ($MO = 4,24$) και την δομή ($MO = 4,21$).

Ως προς τον τρίτο παράγοντα της ψυχαγωγίας, και οι χρήστες και οι καταναλωτές κατατάσσουν ως σημαντικότερο στοιχείο την ευχάριστη παρουσίαση της ιστοσελίδας ($MO_{\text{χρηστών}} = 4,18$, $MO_{\text{καταναλωτών}} = 4,02$). Ως δεύτερο σημαντικό χαρακτηριστικό αναφέρουν την αίσθηση ευχαρίστησης που αποκομίζουν ($MO_{\text{χρηστών}} = 4,10$, $MO_{\text{καταναλωτών}} = 3,89$).

Ως προς τον τέταρτο παράγοντα των συμπληρωματικών σχέσεων και οι δυο ομάδες κατατάσσουν την δυνατότητα διαδικτυακών συναλλαγών ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό μιας ξενοδοχειακής ιστοσελίδας ($MO_{\text{χρηστών}} = 4,05$, $MO_{\text{καταναλωτών}} = 3,83$), ακολουθεί η πραγματοποίηση όλων των διεκπεραιώσεων ($MO_{\text{χρηστών}} = 4,05$, $MO_{\text{καταναλωτών}} = 3,82$) και η ευκολότερη εξυπηρέτηση για τους χρήστες ($MO = 3,82$) και ο εναλλακτικός τρόπος εξυπηρέτησης για τους καταναλωτές ($MO = 3,70$).

5.1.6 Συχνότητες και διαφορές βαθμού ικανοποίησης ως προς τις καταναλωτικές προθέσεις

Αναφορικά με τον πέμπτο παράγοντα των καταναλωτικών προθέσεων και οι δυο ομάδες εμφανίζονται πρόθυμοι σε μεγάλο βαθμό να συστήσουν την συγκεκριμένη ξενοδοχειακή ιστοσελίδα σε άλλους ($MO_{\text{χρηστών}} = 4,53$, $MO_{\text{καταναλωτών}} = 4,33$), να την ξαναχρησιμοποιήσουν ($MO_{\text{χρηστών}} = 4,16$, $MO_{\text{καταναλωτών}} = 4$) και να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονική αγορά μέσα από την ιστοσελίδα ($MO_{\text{χρηστών}} = 4,02$, $MO_{\text{καταναλωτών}} = 3,85$).

5.2 Επαγωγική Στατιστική

Η υπόθεση της κανονικότητας των δεδομένων ελέγχθηκε με τον έλεγχο Kolmogorov-Smirnov, λόγω του μεγάλου μεγέθους δείγματος ($N=540$). Προέκυψε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα από την πλευρά των χρηστών-καταναλωτών δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή ($p = .000$). Συνεπώς αφού τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή οι στατιστικές αναλύσεις θα πραγματοποιηθούν μέσω των αντίστοιχων μη παραμετρικών τεστ Mann-Whitney και Kruskal-Wallis. Και στις δυο αναλύσεις αναφέρονται ο διάμεσος (Md) και η τιμή r (effect size). Ο υπολογισμός της τιμής r (effect size), στο τεστ Mann-Whitney υπολογίζεται βάση της ακόλουθης συνάρτησης $r = Z / \sqrt{N}$, ενώ αντίστοιχα στην ανάλυση διακύμανσης Kruskal-Wallis υπολογίζεται με την χρησιμοποίηση του η^2 . Τέλος, θα πραγματοποιηθεί ανάλυση συσχέτισης Spearman για τον έλεγχο πιθανής συσχέτισης της συνολικής αντιλαμβανόμενης ποιότητας με τις καταναλωτικές προθέσεις. Στον Πίνακα 13 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου κανονικότητας των δεδομένων.

Πίνακας 12. Αποτελέσματα ελέγχου κανονικότητας των δεδομένων

Έλεγχος Κανονικότητας	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Επαρκής πληροφόρηση	.283	540	.000
Κατανοητή πληροφορία	.297	540	.000
Προσαρμοσμένη πληροφορία	.274	540	.000
Ασφάλεια πληρωμής	.236	540	.000
Προστασία προσωπικών δεδομένων	.213	540	.000
Γρήγορη ανταπόκριση	.247	540	.000
Κατανοητό περιεχόμενο	.277	540	.000
Κατανοητή δομή	.281	540	.000
Εύκολη χρήση	.263	540	.000

Προσρμογή σε κινητό/τάμπλετ	.219	540	.000
Ευχάριστη παρουσίαση	.255	540	.000
Καινοτόμες υπηρεσίες	.197	540	.000
Νιώθω ευχάριστα	.251	540	.000
Νιώθω κοινωνικός	.233	540	.000
Αποτυπώνει το εταιρικό προφίλ	.180	540	.000
Δυνατότητα διαδικτυακών συναλλαγών	.280	540	.000
Πραγματοποίηση όλων των διεκπεραιώσεων	.280	540	.000
Ευκολότερη εξυπηρέτηση	.239	540	.000
Εναλλακτικός τρόπος εξυπηρέτησης	.290	540	.000
Θα αγοράζατε στο μέλλον από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα	.300	540	.000
Θα ξαναχρησιμοποιούσατε την συγκεκριμένη ιστοσελίδα	.270	540	.000
Θα την συνιστούσατε	.248	540	.000

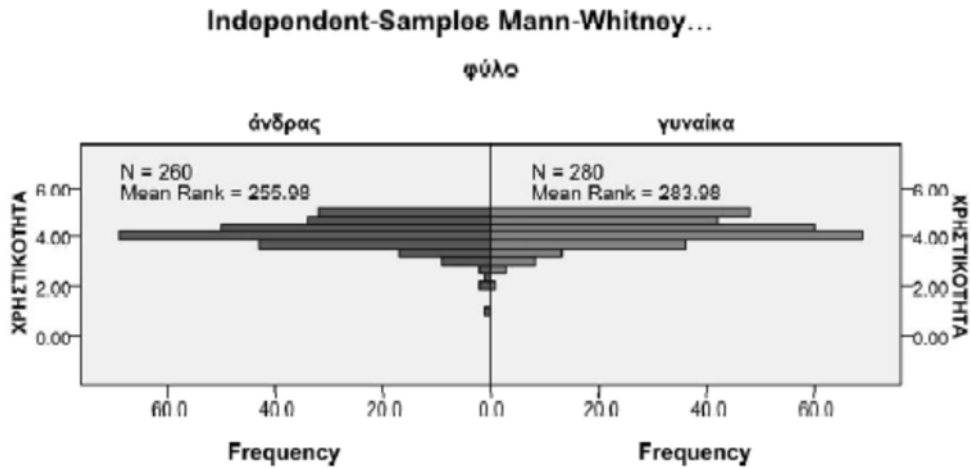
5.2.1 Διαφορές στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Για τον έλεγχο της υπόθεσης ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων δεν επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων, θα πραγματοποιηθούν αναλύσεις ως προς το φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, επαγγελματική κατάσταση, κλάδος εργασίας και μηνιαίο εισόδημα των χρηστών-καταναλωτών.

Φύλο

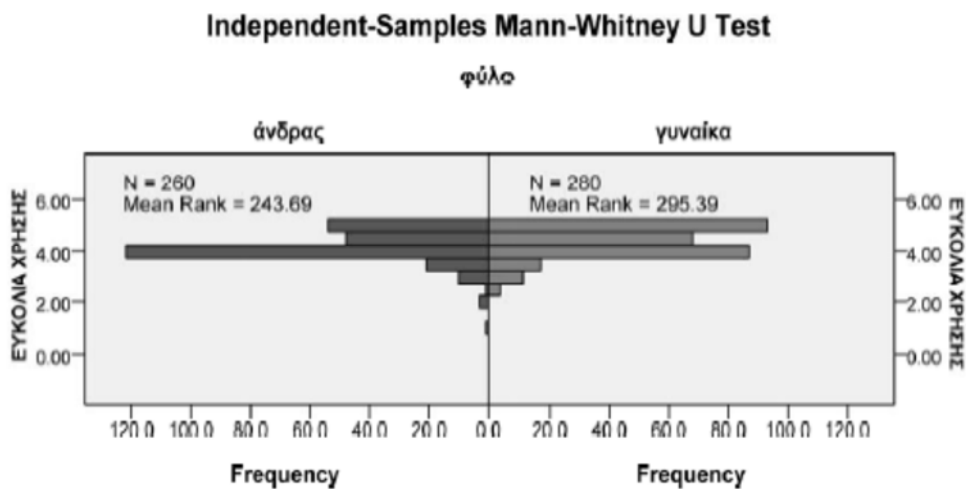
Η χρησιμοποίηση του τεστ Mann-Whitney έδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ανάμεσα στα δυο φύλα διαφέρει σημαντικά. Πιο συγκεκριμένα εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε όλους τους παράγοντες ποιότητας, ενώ δεν εντοπίστηκαν διαφορές αναφορικά με τις καταναλωτικές προθέσεις.

Στον παράγοντα χρηστικότητα ο βαθμός της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ήταν μεγαλύτερος στις γυναίκες ($Md = 4,17$) σε σχέση με τους άνδρες ($Md = 4$), $U = 40,2$, $p = .36$, $r = .90$.



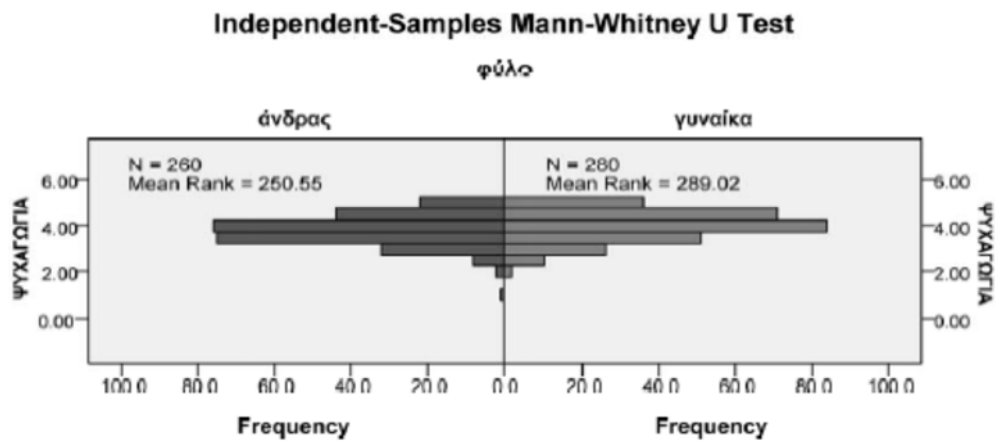
Σχήμα 16. Διαφορές στον παράγοντα χρηστικότητα ως προς το φύλο

Στον παράγοντα ευκολία χρήσης ο βαθμός της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ήταν μεγαλύτερος στις γυναίκες ($Md = 4,25$) σε σχέση με τους άνδρες ($Md = 4$), $U = 43,4$, $p = .00$, $r = 1.67$.



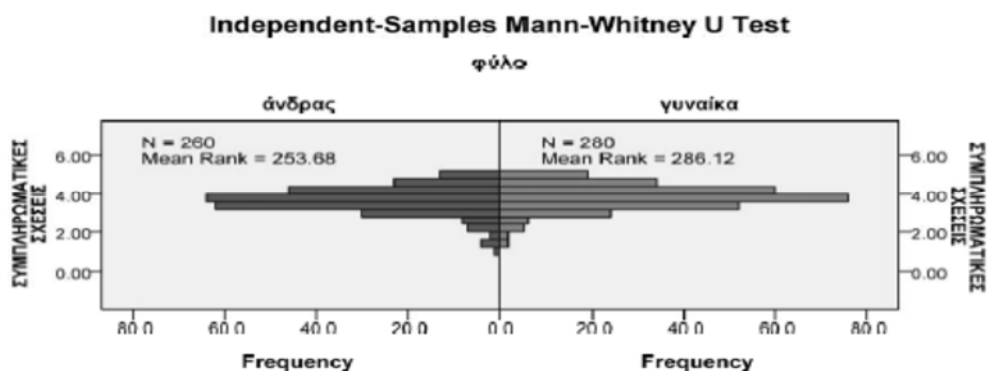
Σχήμα 17. Διαφορές στον παράγοντα ευκολία χρήσης ως προς το φύλο

Στον παράγοντα ψυχαγωγία ο βαθμός της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ήταν μεγαλύτερος στις γυναίκες ($Md = 4$) σε σχέση με τους άνδρες ($Md = 3,75$), $U = 41,6$, $p = .004$, $r = 1,24$.



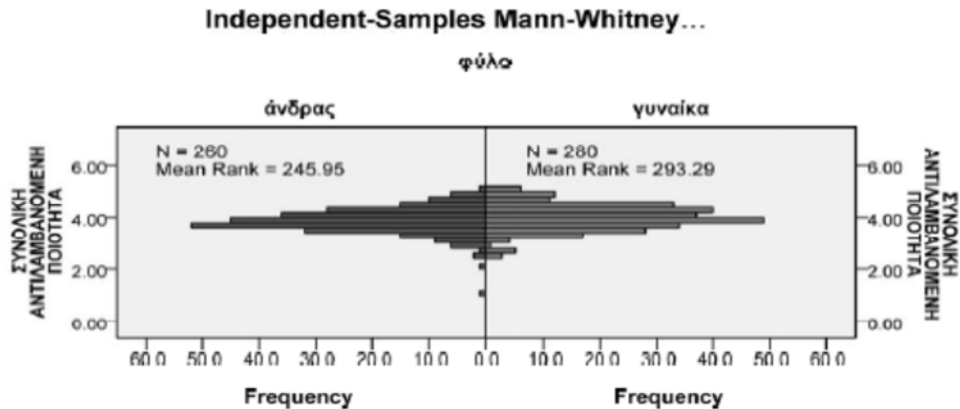
Σχήμα 18. Διαφορές στον παράγοντα ψυχαγωγία ως προς το φύλο

Στον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις ο βαθμός της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ήταν μεγαλύτερος στις γυναίκες ($Md = 3,80$) σε σχέση με τους άνδρες ($Md = 3,60$), $U = 41,6$, $p = .004$, $r = 1,24$.



Σχήμα 19. Διαφορές στον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις ως προς το φύλο

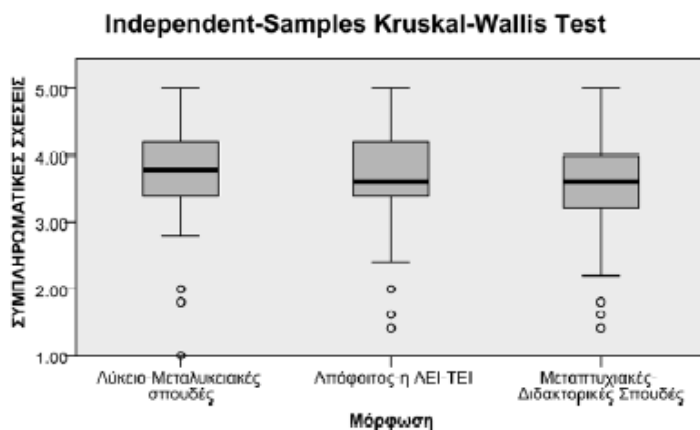
Στον παράγοντα συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα ο βαθμός της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ήταν μεγαλύτερος στις γυναίκες ($Md = 3,99$) σε σχέση με τους άνδρες ($Md = 3,85$), $U = 42,8$, $p = .000$, $r = 1,51$.



Σχήμα 20. Διαφορές στην συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς το φύλο

Μορφωτικό επίπεδο

Η ανάλυση διακύμανσης Kruskal-Wallis έδειξε κύρια επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων, μόνο στον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις $\chi^2 (2) = 9,96, p = .007, \eta^2 = .016$. Πιο συγκεκριμένα, με την βοήθεια των post hoc τεστ διαπιστώθηκε ότι οι απόφοιτοι Λυκείου ή Μεταλυκειακών σπουδών είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με τον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις από ότι οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος ($p = .006$). Ωστόσο ο βαθμός ικανοποίησης δεν διέφερε στατιστικά σημαντικά ανάμεσα στους απόφοιτους ΤΕΙ-ΑΕΙ και στους κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος ($p = .10$), ούτε ανάμεσα στους απόφοιτους ΑΕΙ-ΤΕΙ και στους απόφοιτους Λυκείου ή Μεταλυκειακών σπουδών ($p = .47$).



Σχήμα 21. Διαφορές στον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Οικογενειακή κατάσταση

Η ανάλυση διακύμανσης Kruskal-Wallis έδειξε κύρια επίδραση της *οικογενειακής κατάστασης* στην συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων, $\chi^2 (3) = 8,47$, $p = .037$, $\eta_p^2 = .015$. Ωστόσο τα post hoc τεστ δεν εντόπισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις διαφορετικές κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης.

Λοιποί Δημογραφικοί παράγοντες

Η ανάλυση διακύμανσης Kruskal-Wallis δεν έδειξε καμία κύρια επίδραση των ηλικιακών κατηγοριών, της επαγγελματικής κατάστασης, του κλάδου εργασίας ούτε του μηνιαίου εισοδήματος σε κανέναν παράγοντα αντιλαμβανόμενης ποιότητας ούτε στις καταναλωτικές προθέσεις των χρηστών –καταναλωτών.

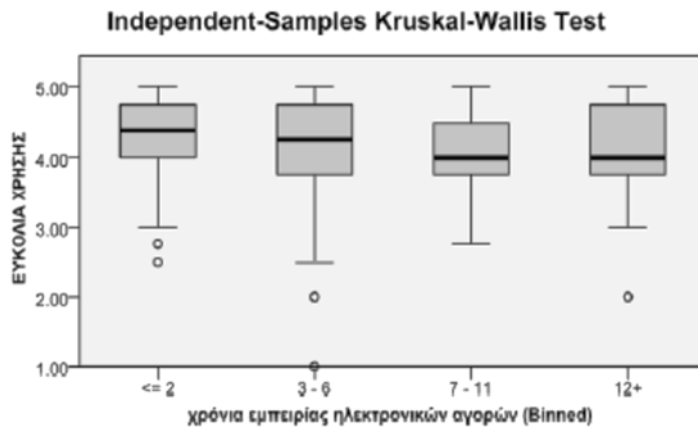
5.2.2 Διαφορές στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς το προφίλ χρησιμοποίησης διαδικτύου

Για τον έλεγχο της υπόθεσης ότι το προφίλ χρηστών του διαδικτύου δεν επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων, θα πραγματοποιηθούν αναλύσεις ως προς τα χρόνια συνολικής εμπειρίας διαδικτύου, ημερήσια χρήση διαδικτύου, συνολική εμπειρία διαδικτυακών αγορών, συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών, λόγους πραγματοποίησης κράτησης στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, λόγους επίσκεψης της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου και τις πηγές πληροφόρησης για την ιστοσελίδα του συγκεκριμένου ξενοδοχείου.

Εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών & συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών

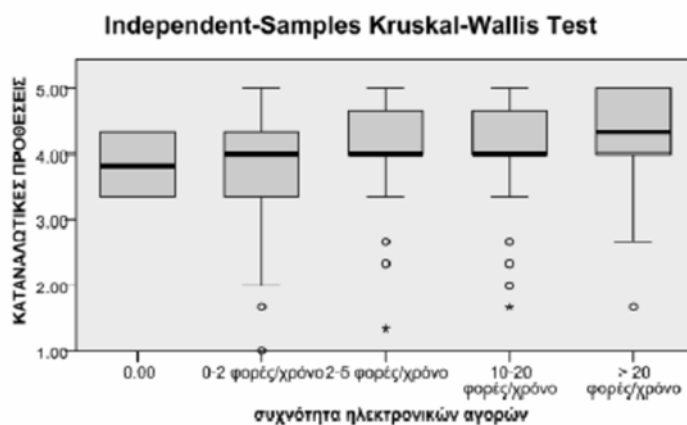
Η ανάλυση διακύμανσης Kruskal-Wallis έδειξε κύρια επίδραση της εμπειρίας ηλεκτρονικών αγορών στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων, μόνο στον παράγοντα ευκολία χρήσης $\chi^2 (3) = 8,96$, $p = .029$, $\eta_p^2 = .009$. Πιο συγκεκριμένα, με την βοήθεια των post hoc τεστ διαπιστώθηκε ότι όσοι έχουν 7-11 έτη συνολικής εμπειρίας ηλεκτρονικών αγορών είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με τον παράγοντα ευκολία χρήσης από ότι όσοι έχουν εμπειρία κάτω από 2 έτη ($p = .026$). Ωστόσο ο βαθμός ικανοποίησης

δεν διέφερε στατιστικά σημαντικά σε καμία άλλη κατηγορία εμπειρίας ηλεκτρονικών αγορών.



Σχήμα 22. Διαφορές στον παράγοντα ευκολία χρήσης ως προς την εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών

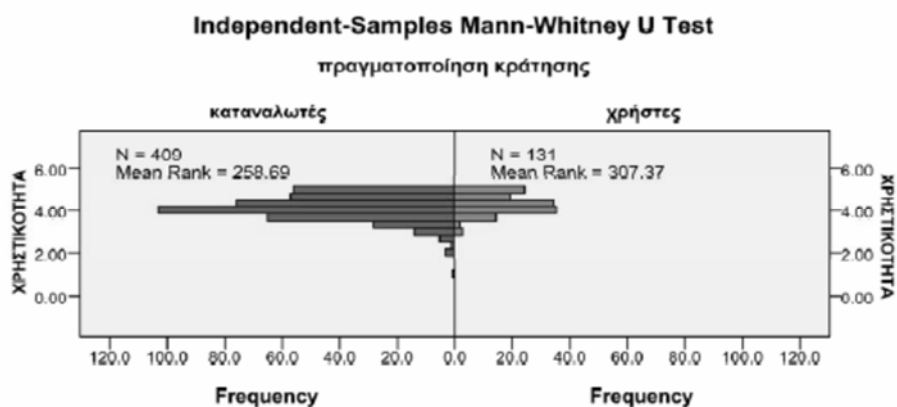
Αντίστοιχα η ανάλυση διακύμανσης Kruskal-Wallis έδειξε κύρια επίδραση της συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών στις καταναλωτικές προθέσεις των χρηστών- καταναλωτών, $\chi^2 (4) = 13,71$, $p = .008$, $\eta^2 = .005$. Πιο συγκεκριμένα, με την βοήθεια των post hoc τεστ διαπιστώθηκε 2 ομάδες διέφεραν στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους. Εκείνοι που πραγματοποιούν 2-5 αγορές το χρόνο έχουν υψηλότερες καταναλωτικές προθέσεις από εκείνους που πραγματοποιούν από 0-2 αγορές/χρόνο ($p = .025$). Επίσης, εκείνοι που πραγματοποιούν πάνω από 20 αγορές/χρόνο έχουν υψηλότερες καταναλωτικές προθέσεις από εκείνους που πραγματοποιούν από 0-2 αγορές/χρόνο ($p = .006$).



Σχήμα 23. Διαφορές στον παράγοντα καταναλωτικές προθέσεις ως προς την συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών

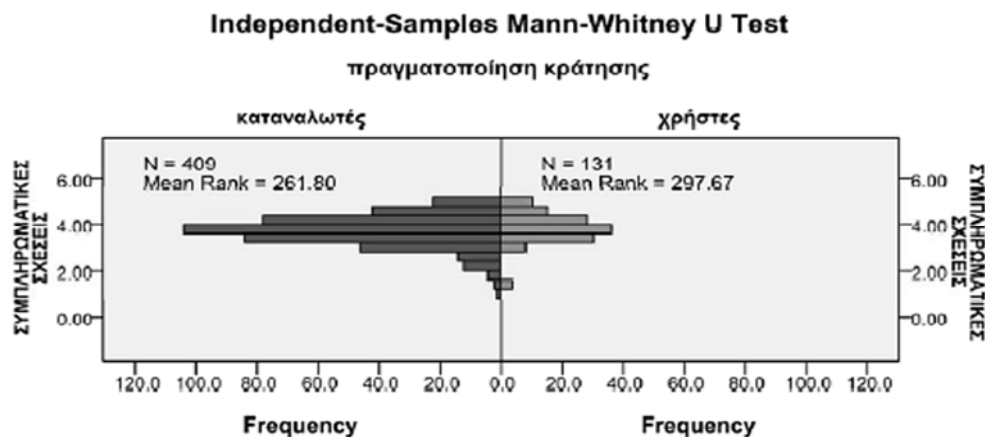
Πραγματοποίηση κράτησης - Λόγοι κράτησης

Η χρησιμοποίηση του τεστ Mann-Whitney έδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ανάμεσα στα σε χρήστες και καταναλωτές διαφέρει σημαντικά. Πιο συγκεκριμένα εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους δυο παράγοντες ποιότητας την χρηστικότητα και τις συμπληρωματικές σχέσεις, όπως επίσης και στις καταναλωτικές προθέσεις. Στον παράγοντα χρηστικότητα ο βαθμός της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ήταν μεγαλύτερος στους απλούς χρήστες ($Md = 4,33$) σε σχέση με τους καταναλωτές δηλαδή όσους είχαν πραγματοποιήσει κράτηση ($Md = 4$), $U = 21,9$, $p = .002$, $r = .13$.



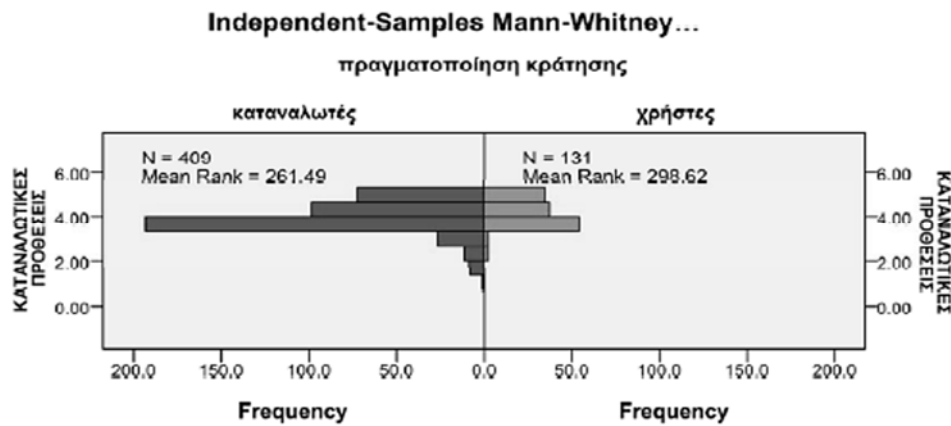
Σχήμα 24. Διαφορές στον παράγοντα χρηστικότητα χρηστών –καταναλωτών

Στον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις ο βαθμός της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ήταν μεγαλύτερος στους απλούς χρήστες ($Md = 4,80$) σε σχέση με τους καταναλωτές ($Md = 3,60$), $U = 23,2$, $p = .021$, $r = .09$.



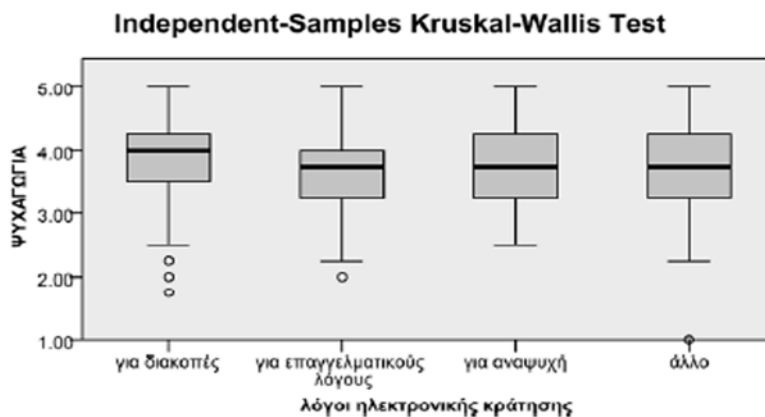
Σχήμα 25. Διαφορές στον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις χρηστών - καταναλωτών

Αναφορικά με τον παράγοντα καταναλωτικές προθέσεις, οι απλοί χρήστες είχαν υψηλότερες καταναλωτικές προθέσεις ($Md = 4,33$) σε σχέση με τους καταναλωτές ($Md = 4$), $U = 23,1$, $p = .016$, $r = .10$.



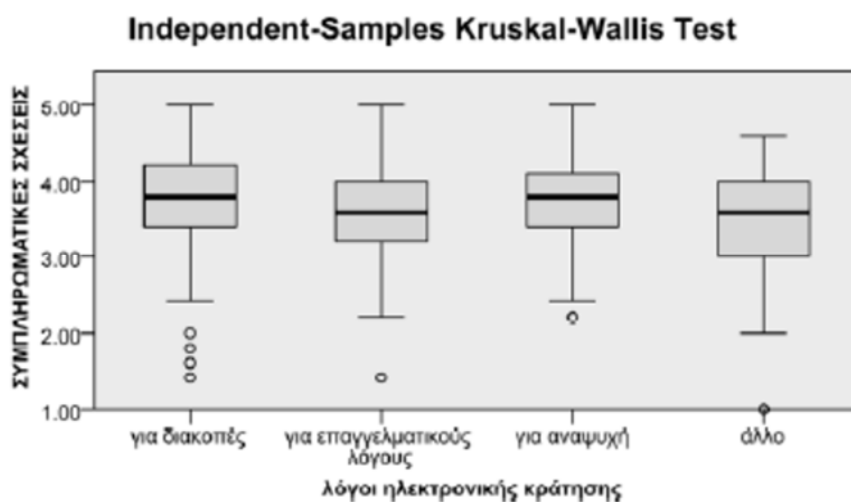
Σχήμα 26. Διαφορές στις καταναλωτικές προθέσεις χρηστών -καταναλωτών

Η ανάλυση διακύμανσης Kruskal-Wallis έδειξε κύρια επίδραση των λόγων πραγματοποίησης κράτησης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων, σε τρεις παράγοντες. Εντοπίστηκε κύρια επίδραση στον παράγοντα ψυχαγωγία $\chi^2 (3) = 14,76$, $p = .002$, $\eta_p^2 = .029$. Πιο συγκεκριμένα, με την βοήθεια των post hoc τεστ διαπιστώθηκε ότι όσοι πραγματοποιούν κράτηση για διακοπές είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με τον παράγοντα ψυχαγωγία από ότι όσοι κάνουν κράτηση για επαγγελματικούς λόγους ($p = .002$). Ωστόσο ο βαθμός ικανοποίησης σε επίπεδο ψυχαγωγίας δεν διέφερε στατιστικά σημαντικά σε καμία άλλη κατηγορία λόγων πραγματοποίησης κράτησης.



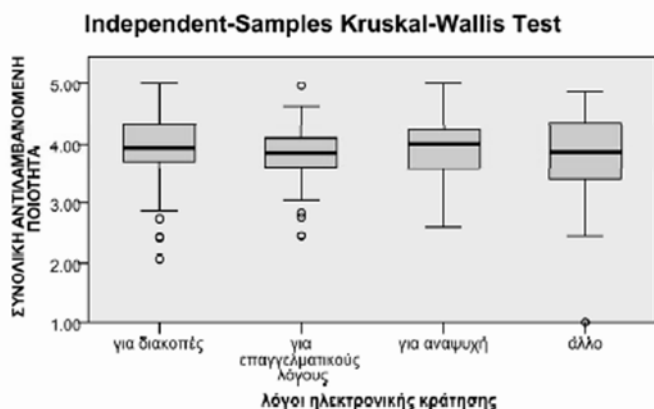
Σχήμα 27. Διαφορές στον παράγοντα ψυχαγωγία ως προς τους λόγους κράτησης

Εντοπίστηκε κύρια επίδραση στον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις $\chi^2(3) = 12,40$, $p = .006$, $\eta_p^2 = .022$. Πιο συγκεκριμένα, με την βοήθεια των post hoc τεστ διαπιστώθηκε ότι όσοι πραγματοποιούν κράτηση για διακοπές είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με τον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις από ότι όσοι κάνουν κράτηση για επαγγελματικούς λόγους ($p = .031$). Ωστόσο ο βαθμός ικανοποίησης σε επίπεδο συμπληρωματικών σχέσεων δεν διέφερε στατιστικά σημαντικά σε καμία άλλη κατηγορία λόγων πραγματοποίησης κράτησης.



Σχήμα 28. Διαφορές στον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις ως προς τους λόγους κράτησης

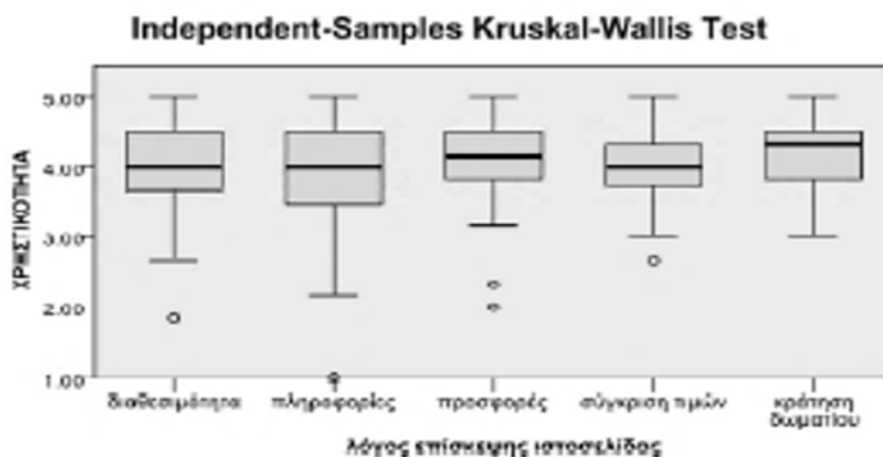
Εντοπίστηκε κύρια επίδραση στην συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα $\chi^2(3) = 10,16$, $p = .017$, $\eta_p^2 = .026$. Πιο συγκεκριμένα, με την βοήθεια των post hoc τεστ διαπιστώθηκε ότι όσοι πραγματοποιούν κράτηση για διακοπές εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα συνολικής αντιλαμβανόμενης ποιότητας από ότι όσοι κάνουν κράτηση για επαγγελματικούς λόγους ($p = .029$). Ωστόσο ο το επίπεδο συνολικής αντιλαμβανόμενης ποιότητας δεν διέφερε στατιστικά σημαντικά σε καμία άλλη κατηγορία λόγων πραγματοποίησης κράτησης.



Σχήμα 29. Διαφορές στη συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς τους λόγους κράτησης

Λόγοι επίσκεψης -πηγές πληροφόρησης για την ύπαρξη της ιστοσελίδας

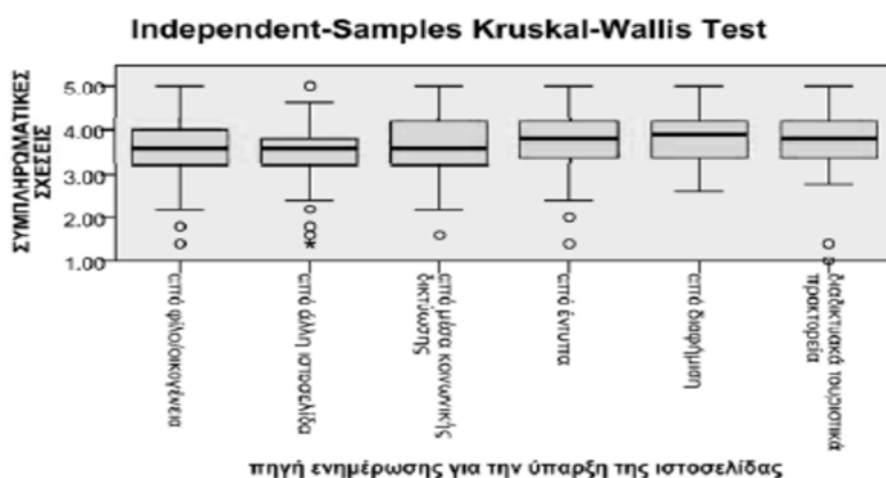
Η ανάλυση διακύμανσης Kruskal-Wallis έδειξε κύρια επίδραση των λόγων επίσκεψης της ιστοσελίδας στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων, σε τρεις παράγοντες. Εντοπίστηκε κύρια επίδραση στον παράγοντα χρηστικότητα $\chi^2(4) = 11,91, p = .018, \eta^2 = .023$. Πιο συγκεκριμένα, με την βοήθεια των post hoc τεστ διαπιστώθηκε ότι όσοι επισκέπτονται μια ιστοσελίδα για να πραγματοποιήσουν κράτηση είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με τον παράγοντα χρηστικότητα από ότι όσοι την επισκέπτονται για αναζήτηση πληροφοριών ($p = .032$). Ωστόσο ο βαθμός ικανοποίησης σε επίπεδο χρηστικότητας δεν διέφερε στατιστικά σημαντικά σε καμία άλλη κατηγορία λόγων επίσκεψης της ιστοσελίδας.



Σχήμα 30. Διαφορές στην χρηστικότητα ως προς τους λόγους επίσκεψης μιας ιστοσελίδας

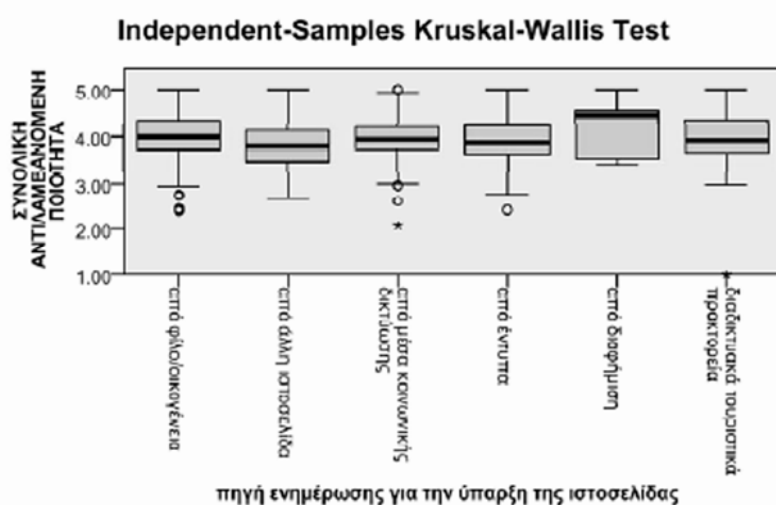
Ο δεύτερος παράγοντας εντοπίστηκε κύρια επίδραση ήταν η ψυχαγωγία $\chi^2 (4) = 10,35, p = .035, \eta_p^2 = .022$. Ωστόσο ο βαθμός ικανοποίησης σε επίπεδο ψυχαγωγίας δεν διέφερε στατιστικά σημαντικά σε καμία κατηγορία λόγων επίσκεψης της ιστοσελίδας. Ο τρίτος παράγοντας που εντοπίστηκε κύρια επίδραση ήταν οι καταναλωτικές προθέσεις $\chi^2 (4) = 10,79, p = .029, \eta_p^2 = .022$. Ωστόσο οι καταναλωτικές προθέσεις δεν διέφεραν στατιστικά σημαντικά σε καμία κατηγορία λόγων επίσκεψης της ιστοσελίδας.

Αντίστοιχα η ανάλυση διακύμανσης Kruskal-Wallis έδειξε κύρια επίδραση των πηγών πληροφόρησης για την ύπαρξη της ιστοσελίδας στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων και συγκεκριμένα στις συμπληρωματικές σχέσεις $\chi^2 (5) = 12,29, p = .031, \eta_p^2 = .020$. Πιο συγκεκριμένα, με την βοήθεια των post hoc τεστ διαπιστώθηκε ότι όσοι πληροφορούνται για την ύπαρξη μιας ιστοσελίδας μέσα από διαφημιστικά έντυπα είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με τον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις από ότι όσοι πληροφορούνται μέσω άλλης ιστοσελίδας ($p = .039$). Επίσης, όσοι πληροφορούνται μέσω διαδικτυακών τουριστικών πρακτορείων είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με τον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις από ότι όσοι πληροφορούνται μέσω άλλης ιστοσελίδας ($p = .045$). Ωστόσο ο βαθμός ικανοποίησης σε επίπεδο συμπληρωματικών σχέσεων δεν διέφερε στατιστικά σημαντικά σε καμία άλλη κατηγορία πηγών πληροφόρησης της ιστοσελίδας.



Σχήμα 31. Διαφορές στις συμπληρωματικές σχέσεις ως προς τις πηγές πληροφόρησης

Επίσης, εντοπίστηκε κύρια επίδραση των πηγών πληροφόρησης στην συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα $\chi^2(5) = 11,22, p = .047, \eta_p^2 = .016$. Πιο συγκεκριμένα, με την βοήθεια των post hoc τεστ διαπιστώθηκε ότι όσοι πληροφορούνται για την ύπαρξη μιας ιστοσελίδας από το φιλικό τους ή οικογενειακό τους περιβάλλον εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης με την συνολική ποιότητα μιας ιστοσελίδας από ότι όσοι πληροφορούνται μέσω άλλης ιστοσελίδας ($p = .049$). Ωστόσο η συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα δεν διέφερε στατιστικά σημαντικά σε καμία άλλη κατηγορία πηγών πληροφόρησης της ιστοσελίδας.



Σχήμα 32. Διαφορές στις συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς τις πηγές πληροφόρησης

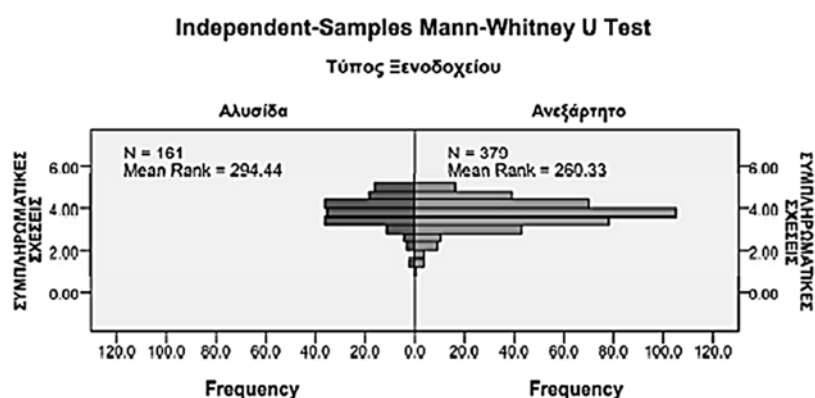
Λοιπά χαρακτηριστικά προφίλ χρήσης διαδικτύου

Οι αναλύσεις διακύμανσης Kruskal-Wallis δεν έδειξαν καμία επίδραση της συνολικής σε έτη εμπειρίας χρήσης διαδικτύου και της καθημερινής χρήσης σε ώρες του διαδικτύου, σε κανέναν παράγοντα αντιλαμβανόμενης ποιότητας ούτε στις καταναλωτικές προθέσεις των χρηστών –καταναλωτών.

5.2.3 Διαφορές στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς το τύπο και κατηγορία του ξενοδοχείου

Για τον έλεγχο της υπόθεσης ότι τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου δεν επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των χρηστών- καταναλωτών, πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις ως προς τον τύπο του ξενοδοχείου (ανεξάρτητο ή αλυσίδα) και την κατηγορία στην οποία ανήκε.

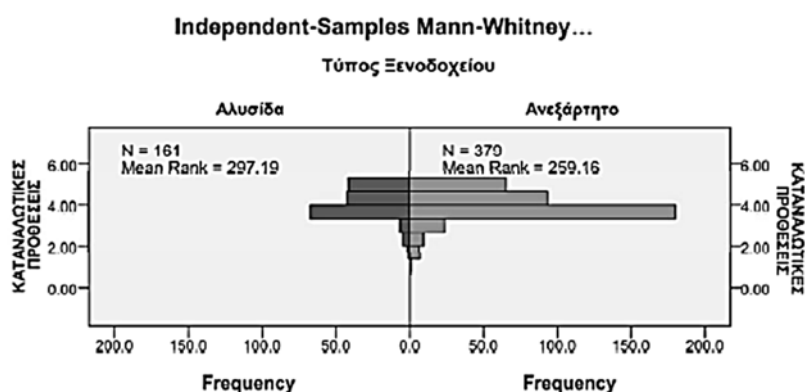
Η χρησιμοποίηση του τεστ Mann-Whitney έδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ανάμεσα στα ανεξάρτητα και αλυσίδες ξενοδοχεία διαφέρει σημαντικά μόνο ως προς τον τύπο και όχι ως προς την κατηγορία στην οποία ανήκει. Πιο συγκεκριμένα εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε έναν παράγοντα ποιότητας αυτό των συμπληρωματικών σχέσεων, όπως επίσης και στις καταναλωτικές προθέσεις. Στον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις ο βαθμός της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ήταν μεγαλύτερος στους χρήστες που αξιολογούσαν αλυσίδες ($Md = 3,80$) σε σχέση με εκείνους που αξιολογούσαν ανεξάρτητα ξενοδοχεία ($Md = 3,60$), $U = 34,4$ $p = .019$, $r = .10$. Στο Σχήμα 33 παρουσιάζονται οι διαφορές στις συμπληρωματικές σχέσεις ως προς του τύπο του ξενοδοχείου.



Σχήμα 33. Διαφορές στις συμπληρωματικές σχέσεις ως προς του τύπο του ξενοδοχείου

Επίσης, οι καταναλωτικές προθέσεις των χρηστών ιστοσελίδων αλυσίδων ($Md = 4,33$) ήταν υψηλότερες από τους χρήστες που αξιολογούσαν ανεξάρτητα ξενοδοχεία ($Md = 4$), $U = 34,8$, $p = .008$, $r = .11$. Στο Σχήμα 33

παρουσιάζονται οι διαφορές στις καταναλωτικές προθέσεις ως προς του τύπο του ξενοδοχείου.



Σχήμα 34. Διαφορές στις καταναλωτικές προθέσεις ως προς του τύπο του ξενοδοχείου

5.2.4 Συσχέτιση της συνολικής αντιλαμβανόμενης ποιότητα με τις καταναλωτικές προθέσεις

Για τον έλεγχο της υπόθεσης ότι η συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα δεν σχετίζεται με τις καταναλωτικές προθέσεις των χρηστών- καταναλωτών, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Spearman. Όπως παρατηρείται και στον Πίνακα 14 που ακολουθεί υπάρχει θετική ισχυρή συσχέτιση $r_{\text{rho}}(540) = .638$, $p = .000$ ανάμεσα στον συνολικό βαθμό αντιλαμβανόμενης ποιότητας και στις καταναλωτικές προθέσεις. Όσο δηλαδή ο βαθμός της αντιλαμβανόμενης ποιότητας αυξάνεται τόσο αυξάνονται και οι καταναλωτικές προθέσεις των χρηστών-καταναλωτών.

Πίνακας 13. Συσχέτιση Spearman συνολικής αντιλαμβανόμενης ποιότητας με τις καταναλωτικές προθέσεις

			ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕ Σ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝ ΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ
Spearman's rho	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ	Correlation Coefficient	1.000	.638**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	540	540
	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Correlation Coefficient	.638**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	540	540

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

Συζήτηση- Συμπεράσματα

Βασικός στόχος της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής ήταν η διεύρυνση του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών-καταναλωτών διαδικτύου από την ποιότητα των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών ξενοδοχείων.

Το διαδίκτυο είναι σε θέση να προσφέρει μια σειρά διευρυμένων πληροφοριών και τα κατάλληλα εργαλεία, ώστε περισσότερο από ποτέ να επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών. Οι σύγχρονες εταιρείες μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου επιδιώκουν να παράγουν αξία δημιουργώντας τις κατάλληλες ευκαιρίες τόσο για την ανταλλαγή πληροφοριών όσο και για την πραγματοποίηση οικονομικών και κοινωνικών ηλεκτρονικών συναλλαγών (Gosain and Palmer, 2004). Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν περιορίζεται στις απλές συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά αφορά κυρίως τον επανακαθορισμό των επιχειρησιακών διαδικασιών, οι οποίες με την συμβολή της τεχνολογίας μεγιστοποιούν την αξία προς τον πελάτη.

Αναγνωρίζοντας λοιπόν την σημαντικότητα του διαδικτύου ως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία αλληλεπίδρασης, και την σημαντική επιρροή του στο βαθμό ικανοποίησης, στο επίπεδο εμπιστοσύνης αλλά και στην δέσμευσή των πελατών, θα παρουσιαστούν οι δικτυακές ανάγκες των χρηστών-καταναλωτών όπως αυτές εκφράστηκαν από τους ερωτώμενους. Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες-καταναλωτές σε γενικές γραμμές αντιλαμβάνονται υψηλό το επίπεδο ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των ξενοδοχείων. Ακολούθως, η πλειοψηφία των αξιολογούμενων ξενοδοχειακών ιστοσελίδων έλαβε υψηλή βαθμολογία ίση με οκτώ σε μια κλίμακα από το ένα έως το δέκα. Ως προς την κατάταξη των παραγόντων ποιότητας, από την πλευρά των καταναλωτών στον πρώτο

παράγοντα αυτό της χρηστικότητας δίνουν βαρύτητα πρωτίστως στην επάρκεια πληροφορίας, ακολουθεί η ασφάλεια πληρωμών, η γρήγορη ανταπόκριση και η κατανοητή πληροφορία. Αντίστοιχα οι χρήστες κρίνουν ως σημαντικότερο χαρακτηριστικό την γρήγορη ανταπόκριση των ιστοσελίδων, την κατανοητή πληροφορία και την επάρκεια πληροφορίας.

Η ύψιστη σπουδαιότητα του παράγοντα ποιότητας πληροφόρησης, υποστηρίζεται και στην υπάρχουσα βιβλιογραφία με πληθώρα ερευνών (Bai Law and Wen, 2008; Herrero and Matin, 2012; Jeong 2004; Jeong, Oh, and Gregoire, 2003; Liu and Zhang, 2014; Polites et al., 2012; Wang and Wang, 2010; Wong and Law, 2005) οι οποίες υποστηρίζουν ότι κάθε ξενοδοχειακή ιστοσελίδα καλείται να διαθέτει επαρκή στοιχεία σχετικά με την διαμονή, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την πραγματοποίηση συναλλαγών, αλλά και για την γύρω περιοχή (π.χ. αξιοθέατα). Εξίσου, σημαντική ανάγκη αναδεικνύεται στην βιβλιογραφία ως η δεύτερη εξάλλου σε ιεράρχηση, η ασφάλεια πληρωμών (Wang, et al., 2014; 2015; Qi, Law, and Buhalis, 2013; Polites et al., 2012; Law and Cheung, 2005), ο βαθμός δηλαδή εμπιστοσύνης και ασφάλειας που αντιλαμβάνεται ο χρήστης-πελάτης μέσα από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές του με ένα ξενοδοχείο. Κρίνει σημαντική την ύπαρξη πολιτικής ασφαλείας σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την εξασφάλιση της ασφαλούς συναλλαγής.

Ως προς τον δεύτερο παράγοντα αυτό της ευκολίας χρήσης οι καταναλωτές από την πλευρά τους δίνουν βαρύτητα πρωτίστως στην ευκολία χρήσης και ακολουθούν τα χαρακτηριστικά που αφορούν το επίπεδο κατανόησης περιεχομένου και δομής. Αντίστοιχα οι χρήστες θεωρούν ως σημαντικότερο χαρακτηριστικό την κατανόηση περιεχομένου, την ευκολία χρήσης και την δομή. Παρόμοια αποτελέσματα υποστηρίζονται και από μελέτες (Herrero, Matin, 2012; Jeong 2004; Kim, Ma, & Kim, 2006; Kim & Mattila, 2011; Panagorouλος, et al., 2011) με στοιχεία που ξεχωρίζουν σε αυτόν το παράγοντα να είναι η ευκολία κατανόησης των κειμένων, αλλά και της πλοήγησης του χρήστη στο περιβάλλον της ιστοσελίδας.

Ως προς τον τρίτο παράγοντα της ψυχαγωγίας, και οι χρήστες και οι καταναλωτές κατατάσσουν ως σημαντικότερο στοιχείο την ευχάριστη παρουσίαση της ιστοσελίδας και ακολουθεί η αίσθηση ευχαρίστησης που αποκομίζουν. Αντίστοιχα αποτελέσματα αναφέρουν και οι μελέτες των (Bilgihan and Bujisic, 2015; Law and Cheung, 2005; 2006; Lee, Au, and Law, 2013; Qi 2016; Qi, Law, and Buhalis, 2009; 2013) για τον ιδιαίτερο ρόλο που παίζει η αισθητική παρουσίαση μιας ιστοσελίδας και τα διάφορα στοιχεία ψυχαγωγίας που διαθέτει, όπως βίντεο, εικονικές περιηγήσεις κ.α.

Ως προς τον τέταρτο παράγοντα των συμπληρωματικών σχέσεων και οι δυο ομάδες κατατάσσουν την δυνατότητα διαδικτυακών συναλλαγών ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό μιας ξενοδοχειακής ιστοσελίδας, ακολουθεί η πραγματοποίηση όλων των διεκπεραιώσεων και η ευκολότερη εξυπηρέτηση για τους χρήστες και ο εναλλακτικός τρόπος εξυπηρέτησης για τους καταναλωτές. Η ανάγκη αυτή των συμπληρωματικών σχέσεων βρίσκει σύμφωνους τους ερευνητές Bauer, Grether και Leach (2002) οι οποίοι αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι η ύπαρξη ολοκληρωμένων συστημάτων επικοινωνίας και συναλλαγών, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες-χρήστες. Για παράδειγμα αναφέρουν ότι η εμπειρία που αποκομίζει ένας χρήστης σε περιβάλλον εξατομικευμένης πληροφορίας, είναι σημαντική εφόσον εξυπηρετείται άμεσα, επιλέγοντας ο ίδιος την πληροφορία που τον ενδιαφέρει βάσει των ιδιαίτερων αναγκών του.

Εκτός από την διερεύνηση των αναγκών των χρηστών-καταναλωτών σε επίπεδο ποιότητας προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών, εξετάστηκε και η ύπαρξη τυχόν διαφορών είτε ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, είτε ως προς το προφίλ τους χρήσης του διαδικτύου. Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, εντοπίστηκαν σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και την οικογενειακή κατάσταση. Πιο συγκεκριμένα οι γυναίκες ήταν περισσότερο ικανοποιημένες σε όλους τους παράγοντες ποιότητας, σε σχέση με τους άνδρες, ενώ δεν εντοπίστηκαν διαφορές αναφορικά με τις καταναλωτικές τους προθέσεις. Ανάλογα, οι απόφοιτοι Λυκείου ή Μεταλυκειακών σπουδών ήταν περισσότερο

ικανοποιημένοι μόνο στον παράγοντα συμπληρωματικές σχέσεις, από ότι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος. Ενώ η οικογενειακή κατάσταση φάνηκε να έχει μια κύρια επίδραση στην συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων.

Αντίστοιχα, ως προς την χρήση του διαδικτύου σημαντικές διαφορές εντοπίστηκαν βάσει της εμπειρίας ηλεκτρονικών αγορών στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων. Συγκεκριμένα βρέθηκε ότι όσοι είχαν 7-11 έτη συνολικής εμπειρίας έδειξαν να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με τον παράγοντα ευκολία χρήσης από ότι όσοι είχαν εμπειρία κάτω από 2 έτη. Επίσης, η συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών έδειξε να επιδρά και στις καταναλωτικές προθέσεις, διαπιστώνοντας ότι όσοι πραγματοποιούν 2-5 ή πάνω από 20 αγορές το χρόνο έχουν υψηλότερες καταναλωτικές προθέσεις.

Με αφορμή την διαπίστωση από τους ερευνητές (Yang, Jun and Peterson 2004) ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς την βαρύτητα που δίνουν στα χαρακτηριστικά ποιότητας οι απλοί χρήστες και οι καταναλωτές, κρίθηκε σκόπιμο να διερευνηθούν τυχόν διαφορές τους στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαφαίνεται ότι διαφέρουν σημαντικά στους δυο παράγοντες ποιότητας την χρηστικότητα και τις συμπληρωματικές σχέσεις, όπως επίσης και στις καταναλωτικές προθέσεις τους. Οι απλοί χρήστες βρέθηκε ότι ήταν σε μεγαλύτερο βαθμό ικανοποιημένοι και στους δυο αυτούς παράγοντες και εμφάνιζαν μεγαλύτερες καταναλωτικές προθέσεις από ότι οι ήδη καταναλωτές-πελάτες. Επίσης, εντοπίστηκε διαφορά ως προς τον λόγο για το οποίο είχαν πραγματοποιήσει μια κράτηση, με εκείνους που πραγματοποιούν κράτηση για διακοπές να εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένοι με τους παράγοντες ψυχαγωγία και συμπληρωματικές σχέσεις, από ότι όσοι κάνουν κράτηση για επαγγελματικούς λόγους. Αντιστοίχως, οι εκδρομείς εμφάνιζαν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης ως προς την συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Αναφορικά με τους λόγους επίσκεψης της ιστοσελίδας, βρέθηκε ότι όσοι επισκέπτονται μια ιστοσελίδα για να πραγματοποιήσουν κράτηση ήταν

περισσότερο ικανοποιημένοι με τους παράγοντες χρηστικότητα και ψυχαγωγία από ότι όσοι την επισκέπτονται για αναζήτηση πληροφοριών, όπως επίσης, εμφάνιζαν υψηλότερες καταναλωτικές προθέσεις. Η πηγή πληροφόρησης έδειξε εξίσου να παίζει καθοριστικό ρόλο στο πως αντιλαμβάνονται τις συμπληρωματικές σχέσεις, αλλά και την συνολική ποιότητα μιας ιστοσελίδας.

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου, βρέθηκε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και συγκεκριμένα οι συμπληρωματικές σχέσεις, διαφέρει σημαντικά μόνο ως προς τον τύπο και όχι ως προς την κατηγορία στην οποία ανήκει το ξενοδοχείο. Πιο συγκεκριμένα βρέθηκε ότι ο βαθμός της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον επιμέρους παράγοντα των συμπληρωματικών σχέσεων ήταν μεγαλύτερος στους χρήστες που αξιολογούσαν αλυσίδες, σε σχέση με εκείνους που αξιολογούσαν ανεξάρτητα ξενοδοχεία. Ενώ αντίστοιχα, οι καταναλωτικές προθέσεις των χρηστών ιστοσελίδων αλυσίδων ήταν υψηλότερες από τους χρήστες που αξιολογούσαν ανεξάρτητα ξενοδοχεία.

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα συμφωνούν με τις διαπιστώσεις επαγγελματιών του ξενοδοχειακού κλάδου (Ayob and Manaf, 2015; Diaz and Koutra, 2013; Gan, Sim, Tan and Tan, 2006; Gazzoli et al., 2008; Leung and Law, 2013) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι τα μεγάλα σε μέγεθος και κατηγορία ξενοδοχεία και κατά προτίμηση αλυσίδες από ό,τι ανεξάρτητα, προσφέρουν πιο ποιοτικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες, υπερέχοντας σε μια σειρά από συνιστώσες παραγόντων. Για παράδειγμα, τα πολυτελή ξενοδοχεία υπερέχουν τόσο σε επίπεδο ποιότητας πληροφοριών γύρω από τις κρατήσεις, υπηρεσίες, αξιοθέατα και προορισμό (Leung, Law, and Lee, 2016), όσο σε επίπεδο ακρίβειας της πληροφορίας και υπερέχουν σε επίπεδο διαδικτυακής παρουσίασης διαθέτοντας υψηλότερη αισθητική (Jeong, Oh, and Gregoire, 2003).

Τέλος, εξετάστηκε αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα και στις καταναλωτικές προθέσεις των Ελλήνων χρηστών-καταναλωτών ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα

υποστηρίζουν θετική ισχυρή συσχέτιση, που σημαίνει ότι όσο ο βαθμός της αντιλαμβανόμενης ποιότητας αυξάνεται, τόσο αυξάνονται και οι καταναλωτικές προθέσεις των χρηστών-καταναλωτών. Αντίστοιχα ερευνητικά δεδομένα από την Ελλάδα (Alexandris, Dimitriadis and Markata, 2002; Polites et al., 2012) αλλά και το διεθνή χώρο (Bolton, Kannan and Bramlett, 2000; Bai, Law and Wen, 2008 ; Lee, Au, and Law, 2013; Wang, et al., 2015; Wong and Law, 2005) υποστηρίζουν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την επικοινωνιακή συμπεριφορά προς τους άλλους καταναλωτές και με την καταναλωτική πρόθεση. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι, όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι η παρεχόμενη υπηρεσία είναι ποιοτική, ως προς τα χρήματα που διαθέτουν για αυτή, τότε της δίνουν «θετική αξία», η οποία με τη σειρά της αυξάνει το βαθμό αφοσίωσής του πελάτη με τον προμηθευτή της υπηρεσίας αυτής.

Αυτή η διαπίστωση έχει επαληθευτεί και στην τουριστική βιομηχανία, με τους Baker και Crompton (2000) να υποστηρίζουν ότι η αξία της αντιλαμβανόμενης ποιότητας είναι μεγάλη, δεδομένου ότι ικανοποιημένοι πελάτες εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα αφοσίωσης, αυξημένες καταναλωτικές προθέσεις και είναι διατεθειμένοι εξίσου να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής είναι σημαντικά για τον ξενοδοχειακό κλάδο, προσφέροντας πολύτιμες πληροφορίες για τις ιδιαίτερες ανάγκες των χρηστών-πελατών σε επίπεδο αντιλαμβανόμενης ποιότητας και καταναλωτικών προθέσεων τους. Από την πλευρά λοιπόν, της ξενοδοχειακής επιχείρησης καλείται να αντλήσει και να αξιοποιήσει στοιχεία για τους χρήστες-καταναλωτές, πέρα του βαθμού ικανοποίησης ως προς την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και των επιμέρους παραγόντων που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές της υπηρεσίες στοιχεία όπως, ποια τα είδη που καταναλώνει περισσότερο ο πελάτης, πόσο συχνά και με ποιον τρόπο ταξιδεύει, τι αγορές πραγματοποιεί και τον. Ανά πάσα στιγμή η εταιρία οφείλει να γνωρίζει την συνολική αξία των πελατών της μέσα από τις συνήθειές τους.

Το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό από μια στατική πλατφόρμα ανάγνωσης και γραφής, σε έναν κοινωνικό ιστό έντονης αλληλεπίδρασης και διαδραστικότητας. Για να είναι ικανό ένα ξενοδοχείο να πετύχει μέσα σε αυτή την τόσο διευρυμένα δικτυωμένη κοινωνία, θα πρέπει να διαθέτει έρευνα και νοημοσύνη/ευφυΐα ώστε να κατανοήσει σε βάθος το περιβάλλον της αγοράς και της δομής της, ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επομένως, θα πρέπει να στοχεύει στην βελτίωση των λειτουργιών του αλλά και στην μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών του, επενδύοντας συνεχώς στην τεχνολογία. Οι ιστοσελίδες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ στα χέρια των ξενοδοχείων, δίνοντάς τους την ευκαιρία να εντοπίσουν τις ανάγκες των πελατών τους, αλλά και να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους προθέσεις. Με την σειρά της, η ποιότητα των ιστοσελίδων αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιβίωσης αλλά και επιτυχίας της επιχείρησης.

Βιβλιογραφία

- Aaker, 2011. "*Perceived Quality*", The Free Press, New York.
- Aaker, D. 1989, "Managing assets and skills: The key to sustainable competitive advantage ". *California Management Review*, vol. 31,pp. 25-40.
- *Akincilar, A. & Dagdeviren, M. 2014, "A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 36, pp. 263-271.
- *Aksu, A. A. & Tarcan, E. 2002, "The Internet and five-star hotels: a case study from the Antalya region in Turkey", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 14, no. 2, pp. 94-97.
- Al-Momani, K. & Noor, N.A.M. 2009, "E-service quality, ease of use, usability and enjoyment as antecedents of e-CRM performance: an empirical investigation in Jordan mobile phone services", *The Asian Journal of Technology Management*, vol. 2, no. 2, pp. 50-64.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. 2002, "Can perceptions of service quality predict behavioral intentions ?" An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, vol. 12, no. 4, pp.224-231.
- Amit, R., & Zott, C. 2001. "Value creation in e-business". *Strategic management journal*, vol. 22, no. 6-7, pp.493-520.
- Anderson, P. F., Allee, N., Grove, S., and Hill, S. (1999). *Web site evaluation checklist*. Retrieved March 12, 2010, from University of Michigan, personal website of P.F. Anderson: <http://www-personal.umich.edu/~pfa/pro/courses/WebEvalNew.pdf>
- Avlonitis, G.J. & Panagopoulos, N.G. 2005, "Antecedents and consequences of CRM technology acceptance in the sales force", *Industrial Marketing Management*, vol. 34, no. 4, pp. 355-368.
- *Ayob, M. F., & Manaf.Z 2015, "Evaluating the Websites of Small-and-Medium-Sized Hotels (SMHs) in Malaysia", *Proceedings of International Conference on E-Commerce*, 20-22 October, 2015, Kuching, Sarawak: Malaysia.
- *Bai, B., Hu, C. & Jang, S. 2006, "Examining e-relationship marketing features on hotel websites", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 21, no. 2-3, pp. 33-48.

- *Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008), "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 27 no. 3, pp. 391-402.
- Baker, D. & Crompton, J. 2000, "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, vol. 27, no. 3, pp. 785-804.
- *Baloglu & Pekcan 2006, "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey". *Tourism Management*, vol. 27, pp. 171–176.
- Barnes, S.J. & Vidgen, R.T. 2001, "Assessing the Quality of Auction Web Sites," In System Sciences, 2001. *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 10-pp).
- Bauer, H.H., Grether, M., & Leach, M. 2002, "Building customer relations over the internet ". *Industrial Marketing Management*, vol. 31, no. 2, pp156-163.
- *Bilgihan, A. & Bujisic, M. 2015, "The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 14, no. 4, pp. 222-232.
- Bolton, R.N., Kannan, P.K., & Bramlett, M.D. 2000, "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, pp. 95-108.
- Buhalis, D. 2003, "*eTourism: Information technology for strategic tourism management*". Pearson Education.
- Buhalis, D. & Law, R. 2008, "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research", *Tourism Management*, vol. 29, no. 4, pp. 609-623.
- Bukhari, S.M.F., Ghoneim, A., Dennis, C., & Jamjoom, B., 2013, "The antecedents of travellers' e-satisfaction and intention to buy airline tickets online", *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 26, no.6 pp.624-641.
- Cao, K. and Yang, Z. 2016, "A study of e-commerce adoption by tourism websites in China.". *Journal of Destination Marketing & Management*, vol.5, no. 3, pp. 283-289.
- *Chan, S. & Law, R. 2006, "Automatic website evaluations: the case of hotels in Hong Kong", *Information Technology & Tourism*, vol. 8, no. 3-1, pp. 255-269.

- *Chang, Y. & Morales-Arroyo, M.A. 2012, "A Comparison between Museum, Hotel, and Tourist Sector Sites in a Country in Southeast Asia", *Jindal Journal of Business Research*, vol. 1, no. 1, pp. 43-51.
- Chen, K. Hsu, Y., & Wu, C. 2012, "Mobile phone applications as innovative marketing tools for hotels". *The International Journal of Organizational Innovation*, vol. 5, no.2, pp. 116-140.
- *Chen, M., Murphy, H.C. & Knecht, S. 2016, "An Importance Performance Analysis of smartphone applications for hotel chains", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 29, pp. 69-79.
- Chen, R. H., Lin, R. J., & Yang, P. C. 2011, July, "The relationships between ecrm, innovation, and customer value-An empirical study". In Business Innovation and Technology Management (APBITM), *2011 IEEE International Summer Conference of Asia Pacific* (pp. 299-302).
- Chen, Y.Y. 2012, "Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, vol. 22, no. 1, pp. 38-63.
- *Chiang, L.C. 2003, "Effectiveness of the hotel websites in Singapore: A perspective from Business-to-Business (B2B) organisations", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 8, no. 2, pp. 38-47.
- Chiou, W., Lin, C. & Perng, C. 2010, "A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006", *Information & Management*, vol. 47, no. 5–6, pp. 282-290.
- *Chung, T. & Law, R. 2003, "Developing a performance indicator for hotel websites", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 22, no. 1, pp. 119-125.
- Conyette, M. 2014, "Evidence that travel product knowledge includes familiarity with travel products and destinations". *International Journal of Management and Marketing Research*, vol. 7, no.2, pp. 57-63.
- Conyette, M. 2015, "21 Century Travel using Websites, Mobile and Wearable Technology Devices". *Athens Journal of Tourism*, vol.2, no.2, pp. 105-116.
- DeLone, W.H. & McLean. E.R. 2003, "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update". *Journal of Management Information Systems*, vol.19, no. 4, p. 9–30.
- Deshwal, P. 2013, "web quality dimension a review of literature". *International Journal of Management Research and Reviews*, vol. 3, no.10, 3624-3638.

- *Diaz, E. & Koutra, C. 2013, " Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 34, pp. 338– 347.
- ELTRUN 2016, "Ετήσια Έρευνα για τα Social Media και το Digital Marketing 2016".<http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/eltrun-digital-marketing-social-media-2016/>
- ELTRUN 2016, "Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2016 B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών"
<http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-ecommerce-b2c-2016-2017/>
- *Essawy, M. 2011, "Egyptian hotel marketing managers' perceptions of the Internet's impact on marketing", *Tourism and Hospitality Research*, vol. 11, no. 3, pp. 207-216.
- European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0, UNWTO, Madrid.
- *Gan, L., Sim, C.J., Tan, H.L. & Tna, J. 2007, "Online Relationship Marketing by Singapore Hotel Websites", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 20, no. 3-4, pp. 1-19.
- *Gardini, M.A. 2007, "A Study on the Online Sales Efficiency of Upscale and Luxury Hotels in Germany, Switzerland and Austria" in *Advances in Hospitality and Leisure* Emerald Group Publishing Limited, pp. 173-192.
- *Gazzoli, G., Gon Kim, W. & Palakurthi, R. 2008, "Online distribution strategies and competition: are the global hotel companies getting it right?", *International Journal Contemporary Hospitality Management*, vol. 20, no. 4, pp. 375-387.
- *Gilbert, D. & Powell-Perry, J. 2003, "Exploring Developments in Web Based Relationship Marketing Within the Hotel Industry", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 10, no. 3-4, pp. 5-24.
- *Grüter, M., Schneider, V. & Myrach, T. 2013, "Virtual experience on hotel websites: A web analysis", *In Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, pp. 400-411), Springer Berlin Heidelberg.
- Farida, Suyudi, I., Nuryuliani, & Hermana, B. 2014, "A review of empirical research on website quality measurement model based on consumer's perception". *Proceedings of International Conference on Internet Studies*, August 16-17, Singapore.

- Feinberg, R. & Kadam, R. 2002, "E-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites". *International Journal of Industry Management*, vol.13, no.5, pp. 432-451.
- Francis, J. & White, L. 2002b, "Exploratory and confirmatory factor analysis of the Perceived Internet retailing quality model". *Proceedings in ANZMAC Conference*, 2002.
- Gosain, S. & Palmer, J.W. 2004, "Exploring strategic choices in marketplace positioning". *Electronic Markets*, 1vol.4, no.4,pp. 308–321.
- Gounaris, S. & Dimitriadis, S. 2003, "Assessing service quality on the Web: Evidence from business-to-consumer portals". *Journal of Services Marketing*, vol. 17, no. 5, pp. 529-548.
- Granados, N., Gupta, A., & Kauffman, R.J. 2007, "IT-enabled transparent electronic markets: The case of the air travel industry". *Information Systems and e-Business Management*, vol. 5, no.1, pp. 65–91.
- *Ham, S. 2004, "Developing a Content Analysis Evaluation Approach for the Examination of Limited-Service Lodging Properties", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 17, no. 2-3, pp. 295-308.
- Harris, M. & Harrington, H.J. 2000, "Service quality in the knowledge age: Huge opportunities for the twenty first century". *Measuring Business Excellence*, vol. 35, no.4, pp. 31-36.
- *Herrero, A. & Martin, H.S. 2012, "Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, pp.1178– 1186.
- *Hills, J. R. & Cairncross, G. 2011, "How small regional accommodation providers view and respond to online intermediaries." *Journal of Vacation Marketing*, vol. 17, no. 4, pp. 249-262.
- Ho, C. & Lee, Y. 2007, "The development of an e-travel service quality scale". *Tourism Management*, vol. 28, pp.1434-1449.
- *Huang T, & Law R. 2003, "Modeling and comparing internet marketing: a study of Mainland China based and Hong Kong based hotel websites", *Information and communication technologies in tourism 2003: Proceedings of the International Conference in Helsinki, Finland, 2003*.Springer-Verlag Wien, pp. 173-182.
- *Ibrahim, M. 2016, "Evaluating hotel websites as a marketing communication channel A dialogic perspective", *Information Development*, vol. 32, no. 3, pp. 718-727.

- Ip, C., Law, R., & Lee, H.A. 2011, "A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009". *International Journal of Tourism Research*, vol. 13, no. 3, pp.234-265.
- Iwaarden, J.V., Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. 2003, "Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study". *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 20, no. 8, pp. 919-935.
- *Jeong, M. 2004, "An exploratory study of perceived importance of web site characteristics: The case of the bed and breakfast industry", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 11, no. 4, pp. 29-44.
- *Jeong, M. 2002, "Evaluating value-added lodging web sites from customers' perspectives", *International journal of hospitality & tourism administration*, vol. 3, no. 1, pp. 49-60.
- *Jeong, M., O.H. & Gergoire, M. 2003, "Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 22, no. 2, pp.161-175.
- *Jeong, M. & Lambert, C.U. 2001, "Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Websites", *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146.
- Johnson, M., Herrmann, A., & Huber, F. 2006, "The evolution of loyalty intentions". *Journal of Marketing*, vol. 70, no.2, pp.122-132.
- Joyce S (2013) A brief history of travel technology – from its evolution to looking at the future. Retrieved from <http://bit.ly/1vtQdly>
- Jun, S.H., Vogt, C., & MacKay, K.J. 2007, "Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts". *Journal of Travel Research*, vol.45, pp. 266-274.
- Khalifa, M. & Liu, V. 2003, "Satisfaction with internet-based services: The role of expectations and desires". *International Journal of Electronic Commerce*, vol 7, pp. 31-50.
- Kaplan, S. & Sawhney, M. 2000, "E-hubs: the new B2B marketplace". *Harvard Business Review*, vol. 78, pp. 97–103.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. 2006, "A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features". *Journal of Travel Research*, vol.45, pp. 204-216.
- Kaynama, S., & Black, C. 2000, "A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study". *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 21, no. 1, pp. 63-89.

- Kim, W., & Lee, H.Y. 2004, "Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.17, no. 2/3, pp. 105-116.
- *Kim, W.G., Ma, X. & Kim, D.J. 2006, "Determinants of Chinese hotel customers'e-satisfaction and purchase intentions", *Tourism Management*, vol. 27, no. 5, pp. 890-900.
- *Kim, S. & Mattila, A.S. 2011, "An examination of electronic video clips in the context of hotel Websites", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, no. 3, pp. 612-618.
- *Kim, W.G., Rachjaibun, N., Han, J.S., & Lee, G. 2011, "The influence of hotel website factors on e-loyalty in a B2C context". *Tourism Economics*, vol. 17, no. 5, pp. 1103-1127.
- *Kline, S. F., Morrison, A. M., & St. John, A, "2004, Exploring bed & breakfast websites: A balanced scorecard approach", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 17, no. 2–3, 253–267.
- Kourtesopoulou, A., Papaioannou. A., & Kriemadis, T. 2010, "Evaluation of quality determinants in web sites: Results from Greek & English outdoor recreation industry". *Proceedings of the 18th European Association for Sport Management Conference*, 15-18 September Prague: Czech Republic.
- Κουρτεσοπούλου, Α., Παπαιωάννου, Α., & Κριεμάδης, Θ. 2012, "Ερευνώντας την εφαρμογή της Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (E-CRM) στη βιομηχανία του Τουρισμού και της Φιλοξενίας". Πρακτικά 13ου Πανελληνίου Συνεδρίου Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής, Σπάρτη 7-9 Δεκεμβρίου. Ελλάδα.
- Law, R. Buhalis, D., & Cobanoglu, C. 2014,"Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 26, no.5 pp. 727 – 750.
- *Law, R. & Cheung, C. 2006, "A study of the perceived importance of the overall website quality of different classes of hotels", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 25, no. 3, pp. 525-531.
- *Law R. & Cheung C. 2005, "Weighing of Hotel Website Dimensions and Attributes". In: Frew A.J. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*. Springer, Vienna.
- *Law, R., Ho, D. & Cheung, C. 2004, "A study of the functionality of hotel websites in mainland China and the United States", *Journal of the Academy of Business and Economics*, vol. 3, no. 1, pp. 202-209.

- *Law, R. & Hsu, C. 2006, "Importance of Hotel website dimensions and attributes: Perceptions of online browsers and online purchasers". *A Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 30, no. 3, pp. 295-312.
- Law, R. Leung, R. & Buhalis, D. 2009, "Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 26, no.5-6, pp.599-623.
- *Lee, H.Y. & Kim,W.G., 2002 .Comparison of dimensions affecting web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. Seventh Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism (pp. 364-369). Houston, TX.
- *Lee, H.Y , Au, N. & Law, R. 2013, "Presentation formats of policy statements on hotel websites and privacy concerns: a multimedia learning theory perspective", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 37, no. 4, pp. 470-489.
- *Leung, R. & Law, R. 2013, "Evaluation of hotel information technologies and EDI adoption the perspective of hotel IT managers in Hong Kong", *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 54, no. 1, pp. 25-37.
- *Leung, D., Law, R. & Lee, H.". 2016, "A modified model for hotel website functionality evaluation", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 1-18.
- Li, C. and Bernoff, J. (2011), *Groundswell: Winning In A World Transformed By Social Technologies*, Harvard Business Press, Boston, p. 9.
- *Li, X., Wang, Y. & Yu, Y. 2015, "Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 47, pp. 131-139.
- *Liu, J.N. & Zhang, E.Y. 2014, "An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 39, pp. 71-83.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T., & Goodhue, D.L. 2007, "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, no. 3, pp. 51-87.
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. 2000, WebQual™: A measure of web site quality. In Evans, K., Scheer, L. (Eds). *Marketing educators' conference: Marketing theory and applications*. 13, 432-437.
- *Lwin, M., Phau, I., Huang, Y. & Lim, A. 2014, "Examining the moderating role of rational-versus emotional-focused websites The case of boutique hotels", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 95-109.

- Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, & Altman, DG. 2009, "The PRISMA Group. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement". *PLoS Med*, vol. 6, no. 7, e1000097.
- *Murphy, J., Olaru, D., Schegg, R. & Frey, S. 2003, "The bandwagon effect: Swiss hotels' web-site and e-mail management", *The Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, vol. 44, no. 1, pp. 71-87.
- *Musante, M.D., Bojanic, D.C. & Zhang, J. 2009, "An evaluation of hotel website attribute utilization and effectiveness by hotel class", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 15, no. 3, pp. 203-215.
- *Nusair, K.(Khal) & Kandampully, J. 2008, "The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model", *European Business Review*, vol. 20, no. 1, pp. 4-19.
- *Panagopoulos , A., Kanellopoulos , D., Karachanidis, I., & Konstantinidis, S. 2011, "A Comprehensive Evaluation Framework for Hotel Websites: The Case of Chain Hotel Websites Operating in Greece", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 20, no.7, pp. 695-717
- Παππάς, Ν., Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α. & Χρήστου, Ε. 2006, "Υποδράση 3.2: Δυνατότητες Ενσωμάτωσης των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας στην Παραγωγική Διαδικασία". Πρόγραμμα EQUAL: Always Tourism.
- Papadomichelaki, X. & Mentzas, G. 2011, "Analysing e-government service quality in Greece". *Electronic Government, An International Journal*, vol. 8, no. 4, pp.290-308.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, vol. 7, no. 3, pp. 213-233.
- Park, Y., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. 2007, "Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 23, no.1, pp. 15-30.
- *Polites, Clay K. Williams , Elena Karahanna & Larry Seligman, 2012 "A Theoretical Framework for Consumer E-Satisfaction and Site Stickiness: An Evaluation in the Context of Online Hotel Reservations", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, vol. 22, no.1, pp.1-37.

- Pollach, I. 2005, "Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility". *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 10, no. 4, pp. 285-301.
- *Pranić, L., Garbin Praničević, D. & Arnerić, J. 2014, "Hotel website performance: evidence from a transition country", *Tourism and Hospitality Management*, vol. 20, no. 1, pp. 45-60.
- *Qi, S. 2016, "Hotel Website Quality Versus Star Level: The Case of Macau Hotel Websites" in *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* Springer, pp. 325-338.
- *Qi, S., Law, R. & Buhalis, D. 2013, "Who booked five-star hotels in Macau? A study of hotel guests' online booking intention", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 20, pp. 76-83.
- *Qi, S., Law, R. & Buhalis, D. 2009, "A comparison of Chinese and international online user perceptions of the usefulness of hotel websites", *Information Technology & Tourism*, vol. 11, no. 4, pp. 329-340.
- Ράππη, Β. 2016, "Εκπαιδευτικός οδηγός: Ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό". ΕΛΚΕΔΙΜ Πιστοποιημένο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακής Εξειδίκευσης με τίτλο «International Diploma in Travel and Tourism».
- *Rong, J., Li, G. & Law, R. 2009, "A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, no. 3, pp. 466-478.
- Περρές και Καφέζα 2009, "Ο τουρισμός στην ψηφιακή οικονομία". Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων –ΙΤΕΠ.
- Sabiote, C.M., Frías, D.M., & Castañeda, J.A. 2012, "E-service quality as antecedent to e-satisfaction: The moderating effect of culture", *Online Information Review*, vol. 36, no. 2, pp. 157 – 174.
- *Salavati, S & Hashim, N.H. 2015, "Website adoption and performance by Iranian hotels", *Tourism Management*, vol. 46, pp. 367-374.
- San Martín, H. & Herrero, Á. 2012, "Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework", *Tourism Management*, vol. 33, no. 2, pp. 341-350.
- *Scharl, A., Wöber, K.W. & Bauer, C. 2003, "An integrated approach to measure web site effectiveness in the European hotel industry", *Information Technology & Tourism*, vol. 6, no. 4, pp. 257-271.

- *Schegg, R., Steiner, T., Frey, S. & Murphy, J. 2002, "Benchmarks of web site design and marketing by Swiss hotels", *Information Technology & Tourism*, vol. 5, no. 2, pp. 73-89.
- Sigala M. 2011, "E-CRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek Tourism Firms of social networks and intelligence". *Computers in Human Behavior*, vol. 27, no. 2, pp. 655 – 657.
- *Su, C. & Sun, L. 2007, "Taiwan's Hotel Rating System A Service Quality Perspective", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 48, no. 4, pp. 392-401.
- *Tian, J. & Wang, S. 2014, "Signaling service quality via website e-CRM features more gains for smaller and lesser known hotels", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp. 1-35.
- *Ting, P., Wang, S., Bau, D. & Chiang, M. 2013, "Website evaluation of the top 100 hotels using advanced content analysis and eMICA model", *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 54, no. 3, pp. 284-293.
- Tsang, N.K., Lai, M.T. & Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(3), 306-323. doi:10.1080/10548401003744743.
- Τσάρτας, Π., Χρήστου, Ε., Σιγάλα, Μ., & Χαλκίτη, Κ. 2007, "Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές". *E-business forum*, Αθήνα: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας.
- *Wan, C. 2002, "The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan", *Tourism Management*, vol. 23, no. 2, pp. 155-160.
- *Wang, H.Y. & Wang, S.H. 2010, "Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, pp. 598-608.
- Werthner, H. & Ricci, F. 2004, "E-commerce and tourism". *Communications of the ACM*, vol.47, no.12, pp. 101-106.
- Wolfenbarger, M.F. & Gilly, M.C. 2003, "ETAILQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E Tailing Quality", *Journal of Retailing*, vol. 79, no.3, pp. 183-198.
- *Wong, E., Leung, R. & Law, R. 2015, "How Effective Are Asian Hotels in Communicating CSR Efforts Through the Property Websites? The Case of Hong Kong" in *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* Springer, pp. 651-663.

- *Wong, J. & Law, R. 2005, "Analysing the intention to purchase on hotel websites: A study of travellers to Hong Kong", *Hospitality Management*, vol. 24, pp. 311-329.
- Yang. Z., Jun, M. & Peterson, R.T. 2004, "Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications", *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 24 no. 11, pp. 1149-1174.
- *Yeung, T.A. & Law, R. 2006, "Evaluation of usability: A study of hotel web sites in Hong Kong", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 30, no. 4, pp. 452-473.
- *Yeung, T.A. & Law, R. 2004, "Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 23, no. 3, pp. 307-313.
- Yoo B. & Donthu N. 2001, "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of Internet Shopping Sites (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 2, no.1, pp. 31-47.
- *Zafiroopoulos, C., Vrana, V., 2006. A framework for evaluation of hotel websites: The case of Greece. *Information Technology & Tourism*, vol. 8, no.3/4, pp.239–254.
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. 2014, "E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 150, pp.1071-1079.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996, "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46.
- Zeithaml, A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000), "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice", Marketing Science Institute, Cambridge, MA, No. 00-115.
- Zeithaml, A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge", *Journal of Academy Marketing Science*, vol. 30, no. 2, pp. 362-76.

***Η βιβλιογραφία με αστερίσκο συμπεριλαμβάνει τις μελέτες της συστηματικής ανασκόπησης**

**Έρευνες αξιολόγησης ποιότητας των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών ιστοσελίδων ξενοδοχείων 2000-2016
(N= 66 έρευνες)**

Πηγή	Χώρα/ Κλάδος	Δείγμα	Παράγοντες αξιολόγησης	Εργαλεία Μέτρησης/ερευνητικ ή μέθοδος	Αποτελέσματα
Akincilar & Dagdeviren (2014)	Τουρκία (Ξενοδοχεία 5-αστέρων)	N=54 εξειδικευμένοι στον κλάδο & Πανεπιστημιακοί N=15 ιστοσελίδες ξενοδοχείων στην πρωτεύουσα Ανκάρρα	-προσανατολισμός στον πελάτη (7 κριτήρια) - προσανατολισμός στην τεχνολογία (4 κριτήρια) - προσανατολισμός στο μάρκετινγκ (6 κριτήρια) -ασφάλεια (3 κριτήρια) - άλλοι παράγοντες (7 κριτήρια)	-Δημιουργία ερωτ/γιου (27 κριτήρια) Ιεράρχηση κριτηρίων με τις μεθόδους Analytic Hierarchy Process (AHP) and Preference Ranking Organisation Method for Enrichment Evaluations (PROMETHEE) -Σκοράρισμα & ιεράρχηση των ξενοδοχείων	-οι πιο σημαντικοί παράγοντες ποιότητας είναι ο προσανατολισμός στον πελάτη & η ασφάλεια Συγκεκριμένα η πολιτική ασφαλείας, η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων & η άμεση επίλυση προβλημάτων (διατήρηση)
Aksu & Tarcan (2002)	Τουρκία (Ξενοδοχεία 5-αστέρων)	N=36 ξενοδοχεία (βαθμός ανταπόκρισης RR=80%) -Εξειδικευμένα στελέχη σε πληροφοριακά συστήματα -Διευθυντές/ προϊστάμενοι τμημάτων υποδοχής	-ύπαρξη διεύθυνσης ιστοσελίδας με την επωνυμία του ξενοδοχείου -σκοπός ιστοσελίδας (π.χ. προσέλκυση πελατών, διάχυση πληροφορίας) -ποσοστά ηλεκτρονικών κρατήσεων -βαθμός διασύνδεσης με άλλες ιστοσελίδες -χρησιμοποίηση εύρους γλωσσών σε επίπεδο διαθέσιμης πληροφορίας -μέθοδοι ανατροφοδότησης (αξιολόγηση υπηρεσιών π.χ. συγκέντρωση τυχόν παραπόνων, σχολίων κ.α.)	-ερωτηματολόγιο συμπλήρωσή του με μέθοδο συνέντευξης (Ανοικτές & κλειστές ερωτ.)	Μη αναγνώριση της σημαντικότητας των εξής παραγόντων: -της πρόσβασης σε δεδομένα που αφορούν τα στατιστικά χρήσης από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας - της χρήσης ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σαν μέσο συγκέντρωσης ανατροφοδότησης από τους πελάτες -της διασύνδεσης με άλλες ιστοσελίδες & την ενίσχυση του κύρους της μέσω έμμεσης προβολής της από άλλες ιστοσελίδες

<p>Ayob & Manaf (2015)</p>	<p>Μαλαισία (ξενοδοχεία 2-3 αστέρων)</p>	<p>N=33 ξενοδοχεία 3-αστέρων=17 2-αστέρων=16 30-400 κλινών</p>	<p>-ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (7 ερωτ) -πελατειακές σχέσεις (4) -χρησιμότητα (4) -ασφάλεια (2) -ηλεκτρονική κράτηση (1)</p>	<p>Αξιολόγηση ιστοσελίδων μέσω παρατήρησης 17 κριτήρια, 5 παράγοντες</p>	<p>-<u>μάρκετινγκ</u> (μόνο 6/33 ξενοδοχεία είχαν άριστη πληροφόρηση, 15% είχαν ποικιλία προσφορών, 12% πληροφορίες για συμπληρωματικές υπηρεσίες & 11/33 ξενοδο δεν είχαν κανέναν σύνδεσμο με μέσα κοινωνικής δικτύωσης <u>Πελατειακές σχέσεις</u> (91% δεν είχαν πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών, 45% δεν παρείχαν ανατροφοδότηση σχετικά με την κράτηση) <u>Χρησιμότητα</u> (51% εύκολη χρήση, 63% μόνο στα αγγλικά, 93% όχι αναφορά σε άλλες ιστοσελίδες) <u>Ασφάλεια</u> (76% καθόλου πληροφορίες σχετικά με την πολιτική ασφάλειας & προστασίας προσωπικών δεδομένων) <u>Ηλεκτρονικές κρατήσεις</u> (85% μέσω άλλης εταιρίας λόγω κόστους) Η συνολική τους αξιολόγηση κατατάσσει το 83% στο επίπεδο 4 με ανώτερο το επίπεδο 5. 2 ξενοδοχεία στο επίπεδο 5, Τα ξενοδοχεία 3-αστέρων μεσαίου μεγέθους και αλυσίδες εφαρμόζουν καλύτερα τις τεχνικές ηλεκτρονικού εμπορίου από 'ότι ανεξάρτητα ξενοδοχεία μικρής κατηγορίας & δυναμικότητας</p>
<p>Bai, Hu & Jang (2006)</p>	<p>Παγκόσμια (ξενοδοχεία αλυσίδας)</p>	<p>N=127 ιστοσελίδες των καλύτερων ξενοδοχείων αλυσίδας Δυναμικότητας 2.229-552.879 κλινών</p>	<p>5 επίπεδα διαδικτυακού μάρκετινγκ διαχείρισης σχέσεων -βασικό (παρέχει βασικές πληροφορίες προϊόντων & υπηρεσιών) -αντιδραστικό (δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς & άμεσης επικοινωνίας) -υπεύθυνο (εξατομίκευση υπηρεσιών, αξιοπιστία υποσχέσεων στους πελάτες) -προληπτικό (ενθαρρύνει πελάτες να είναι σε συνεχή επαφή, ζητάει ανατροφοδότηση, χτίζει βαθύτερες πελατειακές σχέσεις) -συνεταιριστικό (οι πελάτες αντιμετωπίζονται σαν συντάκταιροι, χτίζουν αφοσίωση & προσθέτουν αξία)</p>	<p>3 αξιολογητές Παρατήρηση των χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας & κατάταξη σε 1 από τις 4 ομάδες Λίστα παρατήρησης (29 χαρακτηριστικά</p>	<p>-74% βασικό & 76% αντιδραστικό -37% υπεύθυνο με ελλείψεις σε: δυνατότητα παραπόνων (4%), ετήσια έκθεση εταιρείας (20%), σελίδα υπηρεσιών πελατών (25%), πρόσφατα οικονομικά στοιχεία (27%) -33% προληπτικό: κανένα ξενοδοχείο δεν διέθετε χώρο αναρτήσεων πληροφοριών πελατών ούτε & δυνατότητα παραθύρου συνομιλίας (chat) -22% συνεταιριστικό: διαφοροποιημένη δομή σελίδας για μέλη (6%), γραμμή εξυπηρέτησης μελών (6%), σε αντίθεση με την υιοθέτηση προγραμμάτων αφοσίωσης (45%) -οι αλυσίδες ξενοδοχείων & τα μεγαλύτερα σε δυναμικότητα (# κλίνες) εφαρμόζουν > διαδικτυακό μάρκετινγκ διαχείρισης σχέσεων</p>

Bai, Law, & Wen (2008)	Κίνα (Σαγκάη ξενοδοχεία 3- 5 αστέρων)	N=3 ξενοδοχεία N=180 πελάτες/χρήστες A=88, Γ= 84, ΔA=8 M = 26-35 ετών (44%) Παν. Μόρφ. (43%) Εισοδηματικής κατηγ. 10.001-30.000 US\$0.125 (22%)	-λειτουργικότητα (5 κριτήρια) (πληροφορίες σχετικά με: συναλλαγή, υπηρεσίες, προορισμό, ποιότητα & επικοινωνία) -χρησιμότητα (5) (γλώσσα, εμφάνιση-γραφικά, δομή πληροφορίας, περιβάλλον χρήστη & πλοήγηση & γενικά χαρακτηριστικά) -ικανοποίηση πελάτη (6) -καταναλωτική πρόθεση ()	Δημιουργία ερωτ/γίου (11 ερωτ., 4 παράγοντες) Συμπλήρωση του ερω/γίου από πελάτες στους χώρους υποδοχής των ξενοδοχείων * έπρεπε να έχουν επισκεφτεί τουριστική σελίδα τους τελευταίους 12 μήνες	-Άμεση θετική επίδραση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας με την ικανοποίηση του πελάτη -Άμεση θετική επίδραση της ικανοποίησης στην καταναλωτική τους πρόθεση
Baloglu & Pekcan (2006)	Τουρκία (Ξενοδοχεία 4 & 5- αστέρων)	N=139 ιστοσελίδες ξενοδοχείων 5-άστερων=93 4-αστέρων=46	-αλληλεπίδραση (10 ερωτ.) -πλοήγηση (7 ερωτ.) -λειτουργία (16 ερωτ.) -μάρκετινγκ (12 ερωτ.)	Δημιουργία Λίστας ελέγχου (45 χαρακτηριστικών) Παρατήρηση	Σημαντικές διαφορές ως προς την κατηγορία στους 4 παράγοντες 5-αστερα>4-άστερα Στο σύνολο τους αξιοποιούν το διαδίκτυο περίπου στο 50% με τις μεγαλύτερες ελλείψεις στην -αλληλεπίδραση (2.6-5.7/10) & -πλοήγηση (3.3-4,5/10)
Bilgihan & Bujisic (2015)	Παγκόσμια (ξενοδοχεία χωρίς κατηγορία)	N=334 πελάτες A= 150, Γ=184 35-44 ετών (24%) -εισόδημα υψηλό (36%) -απόφοιτοι παν. 43% -Καυκάσιοι 81%	-Ευχαρίστηση (4 ερωτ.) -χρησιμότητα (4 ερωτ.) -αποτελεσματική επικοινωνία (3 ερωτ.) -δέσμευση/ (3 ερωτ.) -εμπιστοσύνη (3 ερωτ.) -αφοσίωση (4.ερωτ.)	Ηλεκτρονικό ερωτ/γιο (21 ερωτ., 6 παράγοντες α=.81-.96) αποστολή σε 5000 Αμερικάνους Απάντησαν 549 (RR=11%) μόνο 334 είχαν πραγματοποιήσει ηλεκτρονική κράτηση	-επίδραση της ευχαρίστησης στο επίπεδο δέσμευσης επιρροής (θετικά σχόλια σε άλλους) & συνολικής έλξης - επίδραση της χρησιμότητας στην επιρροή & έλξη - επίδραση της δέσμευσης επιρροής στο επίπεδο εμπιστοσύνης & αφοσίωσης - Επίδραση της έλξης στην εμπιστοσύνη κρατήσεων
Chan & Law (2006)	Χονγκ Κονγκ (ξενοδοχεία 2-5 αστέρων)	N= 66 ξενοδοχεία 5-αστέρων=11 4- αστέρων=20 2-3 αστέρων =35	-χρώμα ιστοσελίδας, χρώμα, μέγεθος & τύπος γραμματοσειράς -πολυμέσα (γραφικά, βίντεο, μουσική, σύνδεση με άλλες ιστοσελίδες) -άλλα χαρακτηριστικά (πίνακες, μέγεθος σελίδας)	Αξιολόγηση ιστοσελίδων βάσει λογισμικού (AWES : Automatic Website Evaluation System)	-πάνω 50% των πολυτελών ξενοδοχείων είχαν σελίδα καλωσορίσματος -χρησιμοποιούσαν κατά 15% > γραφικά από ότι οι άλλες 2 πιο οικονομικές κατηγορίες ξενοδοχείων & κατά 36% > υπερσυνδέσεις σε σχέση με τα 4 αστέρων & κατά 110% > από τα 2-3 αστέρων ξενοδοχεία - χρησιμοποιούν κατά 17% > πίνακες σε σχέση με τα 4 αστέρων και κατά 158% > από τα 2-3 αστέρων ξενοδοχεία

Chang & Morales-Arroyo (2012)	Νοτιανατολική Ασία (ξενοδοχεία, μουσεία & τουριστικές ιστοσελίδες)	Συνολικά 15 αξιολογούμενες ιστοσελίδες, 5 σε κάθε κατηγορία) N=5 ξενοδοχεία	-περιβάλλον χρήστη -πλοήγηση -περιεχόμενο -αξιοπιστία -τεχνικές προδιαγραφές	Παρατήρηση & αξιολόγηση των ιστοσελίδων βάσει λίστας ελέγχου (92 κριτήρια, 5 παράγοντες)	-δημιουργία 5 κατηγοριών ιστοσελίδων με κοινά χαρακτηριστικά -διαφορές ως προς την φύση της εταιρίας (όχι στατιστικός έλεγχος) -τα ξενοδοχεία ταιριάζουν στο προφίλ της 2ης κατηγορίας με κοινά χαρακτηριστικά: αρχική σελίδα, αποτελεσματική χρήση χρωμάτων, φόντου, κατανοητή δομή, εύκολη διαδικασία κρατήσεων, άμεση απάντηση σε email & καλή ταχύτητα ανταπόκρισης
Chen, Murphy & Knecht (2016)	Παγκόσμια (Αλυσίδες ξενοδοχείων)	N=20 ξενοδοχεία αλυσίδας N=214 χρήστες ταξιδ. εφαρμογών n1=157 ταξιδ. Εφαρμ. n2=57 ξενοδοχειακών εφαρμογές (apps) A=89, Γ=125 <25ετών (76%) >15 εφαρμογές σε κινητό (67%) >1-5 ξενοδοχ. & ταξιδ. εφαρμογές (57%)	- πληροφορίες κράτησης (10 ερωτ.) - πληροφορίες ξενοδοχείου(12 ερωτ.) - υπηρεσίες/παροχές ξενοδοχείου (11 ερωτ.) - σύνδεση με μέσα κοινωνικής δικτύωσης (6 ερωτ.) - επιπρόσθετοι παράγοντες (12 ερωτ.)	Δημιουργία ερωτη/γίου (51 κριτήρια , 5 παράγοντες απόδοσης ταξιδιωτικών εφαρμογών για κινητά) *μόνο οι χρήστες ξενοδοχειακών εφαρμογών αξιολόγησαν και την σπουδαιότητα των & την απόδοση των εφαρμογών	10 σημαντικότερα κριτήρια: -Στοιχεία επικοινωνίας, λειτουργίες κράτησης, οδηγίες πρόσβασης, χάρτες, φωτογραφίες, μηχανή αναζήτησης ξενοδοχείων, μεταφορά, πληροφορίες άφιξης/αναχώρησης, πληροφορίες δραστηριοτήτων και κριτικές εκθέσεις. -οι διαφορές ανάμεσα στην σημαντικότητα & στην απόδοση συνιστούν σημαντικές βελτιώσεις σε 7 σημεία: πληροφορίες άφιξης/αναχώρησης, προγραμματισμός άφιξης ταξί, χάρτης ξενοδοχείου, κράτηση στο εστιατόριο, οδηγίες υποδοχής, πληροφορίες πτήσεων & μενού εφαρμογής
Chiang (2003)	Σιγκαπούρη (περιφέρεια κά ξενοδοχεία Χωρίς κατηγορία)	N=66 περιφερειακά ξενοδοχεία n= 112 τουριστικοί πράκτορες της Σαγκάη A=50, Γ=62 Μεταλ. σπουδές (41%) 25-34 ετών (38%)	- πλοήγηση (3 κριτήρια) - επικαιροποιημένη πληροφορία (2) -βοήθεια (2) - χρόνος ανταπόκρισης σελίδας (2) - αξιοπιστία συστήματος (2) - παρουσίαση (5) - ακρίβεια (1)	-Ερωτημ/γιο αξιολόγησης παραγόντων απόδοσης (17 ερωτήσεις, 7 παράγοντες) Σύγκριση ανάμεσα στην απόδοση των ιστοσελίδων & στις προσδοκίες των χρηστών	-95%-98% κάλυπταν τις βασικές πληροφορίες -41%-95% ηλεκτ. Εμπόριο (μόνο 41% κάλυπτε θέματα ασφαλείας συναλλαγών) -3%-49% προώθηση (μόνο 3% οικογενειακά ή παιδικά πακέτα & 16% νέα της εταιρίας) -0%-38% δευτερεύουσα πληρ. (κανένα ξενοδοχείο αναφορά στον υπάλληλο του μήνα, πληροφορίες ασφαλείας & προστασίας δεδομένων κ.α.) -3%-26% υπηρεσίες (ανυπαρξία φόρουμ, γλώσσες & ενημερωτικό φυλλάδιο) -μηδαμινή εφαρμογή τεχνολογίας (2%-3%) -Η αντιλαμβανόμενη απόδοση εξαρτάται σημαντικά από: ακρίβεια πληροφορίας, την βοήθεια (φόρμες επικοινωνίας) & επικαιροποιημένη πληροφορία

Chung & Law (2003)	Χονγκ Κονγκ (Ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών)	n=46 διευθυντές ξενοδοχείων N=80 ιστοσελίδες ξενοδοχείων n ₁ =18 πολυτελή n ₁ =29 μεσαίου κόστους n ₁ =33 οικονομικά ξενοδοχεία	-πληροφόρηση δραστηριοτήτων -στοιχεία επικοινωνίας -πληροφορίες κράτησης -πληροφορίες για την γύρω περιοχή -διοίκηση των ιστοσελίδων	-Ταξινόμηση σημαντικότητας διαστάσεων ποιότητας από διευθυντές ξενοδοχείων -Αξιολόγηση των διαστάσεων ποιότητας -αξιολόγηση της απόδοσης των ιστοσελίδων	<u>Σημαντικές διαφοροποιήσεις</u> απόδοσης στις 5 διαστάσεις ποιότητας ανάμεσα σε πολυτελή, μεσαίου κόστους και οικονομικά ξενοδοχεία (πολυτελή> οικονομικότερα) Συνολική απόδοσή τους στο 47.7% <u>Διαβάθμιση απόδοσης στα κριτήρια:</u> - πληροφορίες κράτησης (57.9%) - διοίκηση των ιστοσελίδων (50%) - στοιχεία επικοινωνίας (48.4%) - πληροφόρηση δραστηριοτήτων (46%) - πληροφορίες για την γύρω περιοχή (31%)
Díaz & Koutra (2013)	Παγκόσμια (Αλυσίδες Ξενοδοχείων όλων των κατηγοριών)	N=229 ιστοσελίδες ξενοδοχείων 5-αστέρων (n=85) 4-αστέρων (n=87) 3-αστέρων (n=29) 2-αστέρων (n=28) Παγκόσμια (n=103) Ασία/Ειρηνικό & Μ. Ανατολή (n=48) Αμερική (n=39) Ευρώπη (n=37) Αφρική (n=2)	-επίπεδο πληροφόρησης (δραστηριότητες-εστιατόριο-αίθουσες συνεδριάσεων-πολιτική κράτησης-προσβασιμότητα-καριέρα-εταιρική κοινωνική ευθύνη-νέα & διοίκηση) -χρησιμότητα -αξιοπιστία -έμπνευση -εμπλοκή -ανταποδοτικότητα	Ανάλυση περιεχομένου (κωδικοποίηση & ομαδοποίηση παραγόντων) Πρόταση δημιουργίας νέων κατηγοριών ξενοδοχείων: 1. Διαδραστικά 2. Προωθητικών ενεργειών & ενημέρωσης 3. Ψηλού βαθμού πειστικότητας 4. Αξιόπιστα & εύκολα στην πλοήγηση	-σημαντικές διαφορές στο βαθμό προσφερόμενης πληροφόρησης πολυτελή > άλλες 2κατηγορίες -η πλοήγηση επιδρά σημαντικά στην αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης άλλες 2κατηγορίες> πολυτελή <u>Σημαντικές διαφορές:</u> -Ιστορία ξενοδοχείου, ασφάλεια & προσωπικά δεδομένα (αξιοπιστία) - έμφαση σε στοιχεία εμφάνισης σελίδας (έμπνευση) -περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (εμπλοκή) -μεγαλύτερη χρήση προωθητικών φυλλαδίων (ανταποδοτικότητα)
Essawy (2011)	Αίγυπτος (ξενοδοχεία 3-5 αστέρων)	N= 128 ξενοδοχεία (RR=66.6%) Δυναμικότητας: 35-585 κλινών >350 κλινών (27.6%) 150-350 κλινών (56.8%) <150 κλινών (15.6%) 5-αστέρων (n=14) 4-αστέρων (n=25) 3-αστέρων (n=29) 2-αστέρων (n=38)	-αποτελεσματικό κανάλι προώθησης πληροφορίας προϊόντων/υπηρεσιών -δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τον πελάτη-χρήστη -δυνατότητα ηλεκτρονικής συναλλαγής -δυνατότητα προώθησης νέων υπηρεσιών στην αγορά -αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ -καλύτερες πωλήσεις -συναναστροφή με τον πελάτη	-ερωτηματολόγιο (Morris et al.'s (1997) 31 ερωτήσεις, 11 διαστάσεις α=.85 Την επίδραση του διαδικτύου στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ Τα επόμενα 3 χρόνια	-η μεγαλύτερη επίδραση του διαδικτύου είναι στον παράγοντα κανάλι προώθησης πληροφορίας - η πλειοψηφία των ξενοδοχείων δεν διέθετε σύστημα πραγματοποίησης ηλεκτρονικής πληρωμής - ο 2 ^{ος} παράγοντας που αναμένεται να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό είναι οι διαφορετικές προσεγγίσεις & τεχνικές προώθησης -η δημιουργία αξίας για τον πελάτη μέσω της προσφερόμενης πληροφορίας Τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία ήταν πιο αισιόδοξα

		1-αστέρι (n=22) N=128 Διευθυντές ξενοδοχείων	προτού αγοράσει -μειωμένη ανάγκη για μεσάζοντες -καλύτερη διαστρωμάτωση αγοράς -άλλη προσέγγιση προώθησης -δυνατότητα διαφοροποιημένης τιμολόγησης		για την επίδραση του διαδικτύου & την κατάλληλη αξιοποίηση του ως εργαλείο μάρκετινγκ Ως προς την κατηγορία τους όμως δεν υπήρχαν στατιστικές διαφορές
Gan, Sim, Tan & Tan (2006)	Σιγκαπούρη (ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών)	N=76 5-αστέρων (26) 4-αστέρων (29) 3-αστέρων (11) 2-αστέρων (8) 1-αστέρι (2) 1001-1400=2 601-800=6 401-600=24 201-400=22 1-200=22	-διάχυση πληροφορίας στους πελάτες (6 κριτήρια) -συγκέντρωση δεδομένων & αναγνώριση προτιμήσεων των πελατών (15 κριτ) -εξατομίκευση ιστοσελίδας (10 κριτ) -δημιουργία κοινότητας & μακρόχρονων σχέσεων (7 κριτ)	Παρατήρηση 4 επίπεδα παραγόντων Αποτελεσματικότητα ιστοσελίδας ξενοδοχείου Σε επίπεδο διαχείρισης πελατειακών σχέσεων	Στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το μέγεθος την κατηγορία Τα μεγαλύτερα και πολυτελή ξενοδοχεία είναι περισσότερο εξοπλισμένα με τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα ώστε να δημιουργήσουν και διατηρήσουν μακρόχρονες πελατειακές σχέσεις
Gardini (2007)	Ευρώπη (ξενοδοχεία 4-5 αστέρων Αλυσίδας & ανεξάρτητα)	N=111 ξενοδοχεία (37 Γερμανία, 37 Ελβετία & 37 Αυστρία) n=53 αλυσίδας M= 3 μέρες χρόνος απάντησης για κράτηση	-ποιότητα διαδικασίας (ανταπόκριση & απόδοση) -απόδοση τεχνικών χαρακτηριστικών (επιβεβαίωση κράτησης μέσα από την ιστοσελίδα) 3 ερωτ.	Παρατήρηση με την μέθοδο mystery shopper analysis. Churchill & Iacobucci (2005) (κάποιος ζητάει από όλα τα ξενοδοχεία ταυτόχρονα πληροφορίες για τα ίδια στοιχεία κράτησης)	- δεν απάντησαν από Αυστρία (10/21), Γερμανία (7/21) & Ελβετία (4/21). -67% ανταποκριθήκαν στο αίτημα κράτησης -47% απάντησαν στερεότυπα με τις τιμές & 53% προσάρμοσαν την προσφορά τους -ως προς το φαγητό μόνο ένα 7% πρότεινε εναλλακτικό εστιατόριο σε περίπτωση που δεν κάλυπτε τις ανάγκες -61% έστειλε μαζί με την απάντηση του τα στάνταρντ όπως διαφημιστικό φυλλάδιο, γενικές πληροφορίες & φωτογραφίες -12% δεν έστειλε τίποτα συνοδευτικό στην απάντησή του -27% έστειλε ατομικό μενού/προτάσεις μπουφέ ή κάποιο μενού προσφοράς -στο σύνολο τους μόνο 15% των ξενοδοχείων έστειλε ειδικευμένη ή προσαρμοσμένη προσφορά στις απαιτήσεις της κράτησης -21% δεν διέθεταν εφαρμογή άμεσης κράτησης -40% είχαν πολιτική ακυρώσεων

Gazzoli, Kim, & Palakurthi (2008)	Παγκόσμια (πολυτελής αλυσίδες ξενοδοχείων & ταξιδιωτικά πρακτορεία)	5 Παγκόσμιες αλυσίδες ξενοδοχείων (Hyatt, Marriott, Starwood, Hilton, & Cendant) N=506 ξενοδοχεία ΗΠΑ = 406 Υπόλοιπο κόσμο=154 N=4 μεγαλύτερα ταξιδιωτικά πρακτορεία (Expedia, Travelocity, Orbitz, & Priceline)	-ισοτιμία τιμών στα διαδικτυακά κανάλια -η καλύτερη τιμή ανάμεσα στα διαδικτυακά κανάλια -συμφωνία διαθέσιμων δωματίων (ξενοδοχείου & πρακτορείου) -διαθεσιμότητα δωματίων	Παρατήρηση Σύγκριση απόδοσης ξενοδοχείων Αμερικάνικων & υπόλοιπου κόσμου της ίδια αλυσίδας -διαβάθμιση τιμών στα διάφορα κανάλια διανομής - προσφορά οικονομικότερων τιμών από τα ίδια τα ξενοδοχεία	-Τα ξενοδοχεία των ΗΠΑ προσφέρουν τις χαμηλότερες τιμές στις ιστοσελίδες τους -υπάρχει καλύτερη ισοτιμία στις τιμές δωματίων ανάμεσα στο ξενοδοχείο & στο πρακτορείο στις ΗΠΑ από ότι στον υπόλοιπο κόσμο -Στις μεγάλες αλυσίδες στις ΗΠΑ πραγματοποιούνται κρατήσεις άμεσα από το ξενοδοχείο (81%) & μόνο ένα 17% από πρακτορεία ωστόσο στο σύνολο των ηλεκτρ. Κρατήσεων όλων των ξενοδοχείων οι έμμεσες κρατήσεις είναι υψηλές
Gilbert & Powell-Perry (2003)	Παγκόσμια (ξενοδοχεία αλυσίδας)	N=140 ξενοδοχεία αλυσίδας	Μοντέλο μάρκετινγκ σχέσεων: -πληροφορίες κράτησης - πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών -ενημερωτικές εκδόσεις -ειδικές χειρονομίες -ανατροφοδότηση -εξυπηρέτηση πελατών -δημόσιες σχέσεις -υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας -ιστοσελίδα προσωπικού - διαδικτυακό κανάλι μελών -προσωποποιημένη αναζήτηση -εφαρμογή πολυμέσων	Σύγκριση παρατήρησης των ίδιων σελίδων (1η 1997) 30 σημεία ελέγχου εφαρμογής/αξιοποίησης του διαδικτύου	-27% εφαρμόζουν 6-10 σημεία -27% εφαρμόζουν 11-15 σημεία 21% εφαρμόζουν 21-25 σημεία -ο βαθμός εφαρμογής των διαθέσιμων σημείων /μηχανισμών έχει αυξηθεί σε όλες τις διαστάσεις και έχουν προστεθεί και άλλες -αξιοποίηση του διαδικτύου ως εργαλείο μάρκετινγκ για την διατήρηση των πελατών
Grüter et al (2013)	Ελβετία (3,4,5 αστέρων ξενοδοχεία)	4 αξιολογητές 1.462 σελίδες ξενοδοχείων 5 αστέρων (n=88) 4 αστέρων (n=442) 3 αστέρων(n=932)	-εικόνες/ φωτογραφίες -βίντεο -πανοραμικές εικόνες 360 μοιρών -εικονικές ξεναγήσεις -εικονικές ανακατασκευές -κείμενο	Παρατήρηση & ανάλυση ιστοσελίδων ξενοδοχείων βάσει κριτηρίων Έλεγχος αξιοπιστίας παρατηρήσεων μέσω της μεθόδου Holsti (R=.96)	-76% χρησιμοποιούσαν 2 τρόπου παρουσίασης (κείμενο & φωτογραφίες) -13% χρησιμοποιούν βίντεο -12% πανοραμικές εικόνες -1% εικονικές ξεναγήσεις -όσο μεγαλύτερη η κατηγορία του ξενοδοχείου τόσο περισσότερους τρόπους παρουσίασης χρησιμοποιεί (στατιστικά σημαντικές διαφορές)
Ham	Η.Π.Α.		-εντύπωση	Σχεδιασμός λίστας	-70% των ιστοσελίδων θα πρέπει να διαχειριστούν

(2004)	(αλυσίδες ξενοδοχείων)	N= 25 καλύτερες αλυσίδες καταλυμάτων περιορισμένων προσφερόμενων υπηρεσιών (βάσει κατάταξης σε Hotel and Motel Management's 2002 Special Report limited service hotel chain survey)	-χρησιμότητα -ευκολία -πλοήγηση -προσβασιμότητα -ηλεκτρονική κράτηση -επικαιροποιημένη πληροφορία	κριτηρίων για την αξιολόγηση των ιστοσελίδων 26 κριτήρια & 7 παράγοντες 9 κριτ. (5-βάθμια κλίμακα) 17 κριτ. (ναι/όχι) 4 Αξιολογητές	καλύτερα τις αναδυόμενες διαφημίσεις (pop-ups) οι οποίες αποσπούν την προσοχή του πελάτη-χρήστη -η διασύνδεση τους με μηχανές αναζήτησης υπήρξε πολύ χαμηλή 1,6/5 -η επικαιροποίηση της πληροφορίας της ιστοσελίδας θα πρέπει να βελτιωθεί & να ενισχυθεί με πληροφορία διαθεσιμότητας δωματίων -<50% των καταλυμάτων διέθεταν σύστημα ηλεκτρονικής κράτησης
Herrero, Matin (2012)	Ισπανία (ξενοδοχεία στην επαρχία χωρίς κατηγορία)	N= 16 Ομάδα εστίασης n ₁ =10 χρήστες & n ₂ =6 διευθυντές N=1083 χρήστες/καταναλωτές A=543, Γ=540 Απόφοιτοι Λυκείου 44% πανεπιστημίου (43%) M=35-49 ετών (44%) M= 1ταξίδι/χρόνο (39%) 2φορές/χρόνο (34%) 2-3 ιστοσελίδες επίσκεψη (33%)	-αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (4 ερωτ.) -ευκολία χρήσης (4 ερωτ.) -καταναλωτική πρόθεση 1) μελλοντικής επίσκεψης(3 ερωτ.) 2) αγοράς (3 ερωτ.) -αλληλεπίδραση (4 ερωτ.) -πληροφορίες διαμονής (5 ερωτ.) -πληροφορίες προορισμού (9 ερωτ.) - πλοήγηση (4 ερωτ.)	-Συνεντεύξεις με Ομάδα εστίασης -Δημιουργία ερωτ/γιου (36 ερωτ. α=.89-.96) Οι κλίμακες των χρησιμότητα, ευκολία χρήσης & καταναλωτική πρόθεση Venkatesh et al. (2003) Αλληλεπίδραση & πλοήγηση Wu (2005); Palmer (2002)	Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης & χρησιμότητα (αλληλεπίδραση & πλοήγηση) επιδρούν θετικά στην καταναλωτική πρόθεση Η πληροφορία διαμονής & προορισμού επηρεάζουν την θετικά την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα ενώ η πλοήγηση & αλληλεπίδραση την ευκολία χρήσης.
Hills & Cairncross (2011)	Αυστραλία (μικρά περιφερειακά ξενοδοχεία οικονομικά)	8 περιπτώσεις καταλυμάτων <20 εργαζομένους, Bed & breakfast Πανσιόν, νοικιαζόμενα διαμερίσματα, hostel	Ερωτήσεις σχετικά με: - την σπουδαιότητα της διαδικτυακής παρουσίας του καταλύματος Α) μέσω της ίδιας της ιστοσελίδας Β) μέσω της προβολής του καταλύματος από μεσάζοντα (π.χ. τουριστικό πρακτορείο) -στρατηγικές που ακολουθούν τα καταλύματα	Περίπτωση μελέτης Ημιδομημένες συνεντεύξεις στους ιδιοκτήτες- διευθυντές των καταλυμάτων	<u>Από την πλευρά της ίδιας ιστοσελίδας του καταλύματος</u> -ανάθεση δημιουργίας & συντήρησης της σε εταιρία -η διεύθυνση λαμβάνει τις αποφάσεις περιεχομένου -μη αναγνώριση της σημαντικότητας της ως στρατηγικό εργαλείο <u>Από την πλευρά των μεσαζόντων τα καταλύματα διαπιστώνουν ότι:</u> -υπάρχει μικρή απόδοση της επένδυσης -δυσκολίες καθορισμού του μεριδίου κέρδους -δημιουργία σύγχυσης κρατήσεων -όχι καλή αντιπροσώπευση της περιφέρειας <u>Στρατηγικές καταλυμάτων:</u>

					-Μείωση αριθμού με συνεργαζόμενους μεσάζοντες -παρακολούθηση των υπηρεσιών από τους μεσάζοντες -προτεραιότητα οι κρατήσεις να πραγματοποιούνται απευθείας από τα ίδια τα καταλύματα
Huang & Law (2003)	Χονγκ Κονγκ & Κίνα (ξενοδοχεία)	N=74 πολυτελή ξενοδοχεία 45=ενδοχώρα της κίνας 29= Χονγκ Κονγκ	5 παράγοντες: -πληροφορίες υπηρεσιών (11ερwt.) -πληροφορίες επικοινωνίας με πελάτες (8) -πληροφορίες κρατήσεων (10) -πληροφορίες γύρω περιοχής (5) -διοίκηση ιστοσελίδας (5)	Σύγκριση διαδικτυακού μάρκτινγκ & απόδοσης της ιστοσελίδας ανάμεσα σε ιστοσελίδες ξενοδοχείων του Χονγκ Κονγκ & Κίνας Ερωτηματολόγιο (39 ερωτήσεις, 5 παράγοντες)	τα ξενοδοχεία στο Χονγκ Κονγκ κάνουν: -πιο αποτελεσματική χρήση των ιστοσελίδων του ως εργαλείο μάρκετινγκ -ανταποκρίνονται σε μεγαλύτερο βαθμό στις προσδοκίες των πελατών & -σε επίπεδο αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας λειτουργούν ικανοποιητικά χωρίς να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς τις διαφορετικές κατηγορίες ξενοδοχείων
Ibrahim (2016)	Αφρική (ξενοδοχεία στη Γκάνα όλων των κατηγοριών)	N=42 ξενοδοχεία -Εγγεγραμμένα μέλη του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Γκάνα -Να έχουν ιστοσελίδα -Να έχουν λάβει διάκριση από Φορέα 5-αστέρων (n=3) 4-αστέρων (n=8) 3-αστέρων (n=14) 11=2-αστέρων (n=11) 1-αστέρι (n=6)	-Χρησιμότητα της ιστοσελίδας (5 κριτήρια) -αλληλεπίδραση (6) -ευκολία χρήσης (4) -επανάληψη επίσκεψης (4) -διατήρηση πελατών (4)	Ανάλυση περιεχομένου από 3 αξιολογητές Λίστα ελέγχου 23 κριτηρίων, 5 παραγόντων Kent & Taylor (1998),	Οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων ήταν αποτελεσματικές περισσότερο στους παράγοντες -αλληλεπίδραση (M=3,6) -διατήρηση πελατών (M=2,43) - Χρησιμότητα της ιστοσελίδας (M=2,21) Και λιγότερο σε: -στην ευκολία χρήσης (M=1,52) - στην επανάληψη επίσκεψης (M=,82) Τα 4-αστέρων ξενοδοχείων είχαν υψηλότερη αποτελεσματικότητα από ότι οι άλλες κατηγορίες
Jeong (2004)	Η.Π.Α (καταλύματα Bed & Breakfast-B&B)	N=123 χρήστες (RR=15.8%) A=53, Γ=70 45-54 ετών (40%) Παν.μόρφωσης (51%) Εισόδημα >100.000 (32%) n1=17 είχαν πρότερη εμπειρία ηλεκτρ. κράτησης	- πληροφορίες ευρύτερου περιβάλλοντος (6 ερωτ. π.χ. αξιοθέατα) -πληροφορίες δωματίων & τοποθεσίας (6 ερωτ. π.χ. παροχές δωματίου) -ηλεκτρονικές υπηρεσίες (3 ερωτ.) - φήμη (2 ερωτ.) - ειδικές παροχές (2 ερωτ. π.χ. πρωινό)	Δημιουργία Ερωτημ/γίου (18 ερωτήσεις, 5 παράγοντες, α= .63-.79) -αποστολή σελίδας του επιλεγμένου B&B ξενοδοχείο για αξιολόγηση πριν την συμπλήρωση ερωτ/γίου	-Οι πληροφορίες δωματίου- τοποθεσίας & η φήμη <u>επιδρούν σημαντικά στην ικανοποίηση</u> αλλά και στην εκτίμηση της προσαρμοσμένης/εξατομικευμένης πληροφορίας -πολύ ικανοποιημένοι πελάτες επιθυμούν πληροφορίες για τηλέφωνο επικοινωνίας, τιμές δωματίων, διαθεσιμότητα & της σχετικά με το δωμάτιο πληροφορίες -η <u>αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι ο σημαντικότερος παράγοντας ικανοποίησης με την σημαντική επίδραση</u>

		n2=61 είχαν επισκεφτεί ιστοσελίδα B&B			της πληροφορίας & ευκολίας χρήσης -και την επίδραση της ευκολίας χρήσης και του χρόνου ανταπόκρισης στις μελλοντικές καταναλωτικές προθέσεις
Jeong (2002)	Η.Π.Α. (ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών)	N= 70 Φοιτητές τουριστικών σπουδών N=35 ξενοδοχεία 2 αξιολογητές ταυτόχρονα κάθε μια ιστοσελίδα	- Πρώθηση (επικαιροποιημένες τιμές, προσφορές, νέες υπηρεσίες, μηχανή αναζήτησης υπηρεσ/προ, εξατομίκευση υπηρ, στατιστικά διακύμανσης τιμών & προσφορών, διαγωνισμοί, αισθητή παρουσίαση) - Πρόβλεψη (νέα εταιρίας, οικονομικά στοιχεία, παιχνίδια, αποθήκευση βίνετο) - Διαδικασίες (ηλεκτρονική κράτηση πακέτου ηπηρεσιών, παραγγελίες πελατών & συμβουλευτική, ηλεκτρονικ εξυπηρέτηση πελατών, εκπλήξεις, εκπτώσεις)	Ερωτηματολόγιο βασισμένο στο Μοντέλο 3X 4 διαστάσεων του Ho (2007) (12 ερωτήσεις, 3 παράγοντες) Αντιστοιχία 12 κριτηρίων ανά αξιολογούμενο ξενοδοχείο	πολύ καλό επίπεδο πρώωσης από όλες τις κατηγορίες -οικονομικά ξενοδ. > λειτουργίες αναζήτησης προ/υπηρ -ακριβά μόνο διέθεταν προσφορές & εκπτώσεις π.χ. τελευταίας στιγμής - <u>Στοιχεία πρώωσης</u> : ειδικά πακέτα για ζευγάρια, οικογένειες, γρουπ, εταιρικά νέα, συμπληρωματικές υπηρεσίες, - <u>σε επίπεδο Πρόβλεψης</u> : πληροφορίες για ευκαιρίες εργασίας, νέα του ξενοδοχείου & σύνοψη υπηρεσιών & προϊόντων - <u>στις διαδικασίες</u> : ηλεκτρονική κράτηση, εξυπηρέτηση πελατών & προσφορές Ελλείψεις: χρήση πολυμέσων, οικονομικά στοιχεία ξενοδο & μετόχων του
Jeong & Lambert (2001)	Παγκόσμια (ξενοδοχεία χωρίς κατηγορία)	N=8 υποθετικές ιστοσελίδες ξενοδοχείων Ομάδα εστίασης (9 πανεπιστημιακοί) -Πιλοτική (24 συμμετέχοντες σε συνέδριο) N=240 σύνεδροι A=171, Γ=69 30-49 ετών (60%) Χωρίς εμπειρία ηλεκτρ. Κράτησης (n=191)	- ποιότητα πληροφορίας (15, α=.90) -πληροφορίες προϊόντων & υπηρεσιών (7, α=.83) -τοπικές πληροφορίες (5, α=.77) -εμφάνιση ιστοσελίδας & δομή (5, α=.73) -πληροφορίες δωματίων (6, α=.64)	<u>Κλίμακα αξιολόγησης των αναγκών πληροφόρησης</u> χρηστών (38 ερωτήσεις, 5 παράγοντες, α=.64-.90 <u>& οι καταναλωτικές προθέσεις τους να:</u> -ξαναεπισκεφτούν την σελίδα -πραγματοποιήσουν κράτηση -να την συστήσουν Συμπλήρωση των ερωτ/γίων στους χώρους του συνεδρίου	-από τα 38 σημεία ανάγκες πληροφόρησης τα πιο σημαντικά ήταν η ασφάλεια των ατομικών δεδομένων, άμεση επιβεβαίωση κράτησης , έγκαιρη ενημέρωση, τιμές δωματίων και ευκολία ανάγνωσης -η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, ευκολία χρήσης, προσβασιμότητα & η στάση προτίμησης επιδρούν θετικά στην καταναλωτική πρόθεση να επιλέξουν το ξενοδοχείο
Jeong, Oh, & Gregoire	Η.Π.Α (ξενοδοχεία)	N=16 ξενοδοχεία 5-αστέρων=4 4-αστέρων=4	- ακρίβεια πληροφορίας (2 ερωτ.) -σαφήνεια (2 ερωτ.) -πληρότητα (2 ερωτ.)	Ερωτημ/γιο (18 ερωτήσεις, 8	-σε οικονομικά καταλύματα η ικανοποίηση σχετικά με την ακρίβεια & πληρότητα πληροφορίας ήταν χαμηλή & επιδρόντας αρνητικά στην καταναλωτική πρόθεση

(2003)	όλων των κατηγοριών)	3-αστέρων=2 2-αστέρων=2 1-αστέρι=4 N=1743 A=509, Γ=1234 25-34 ετών (22%) <30K εισόδημα/χρόνο Απόφ. λυκείου (34%) Χωρίς εμπειρία ηλεκ. κράτησης (53%) -1-2 κρατήσεις (30%)	-ευκολία χρήσης (3 ερωτ.) -ποιότητα πλοήγησης (2 ερωτ.) -συνδυασμός χρωμάτων(2 ερωτ.) -βαθμός ικανοποίησης (3 ερωτ.) -καταναλωτική πρόθεση(2 ερωτ.)	παράγοντες, α=.81-.95)	-τα πολυτελή καταλύματα χρησιμοποιούν περισσότερους συνδυασμούς χρωμάτων/ παρουσίαση από της της κατηγορίες -η πληρότητα πληροφορίας & η ευκολία χρήσης σημαντικότεροι παράγοντες εκτίμησης καταναλωτικής πρόθεσης
Kim, Ma, & Kim (2006)	Κίνα (ξενοδοχεία 5-αστέρων)	N=20 ξενοδοχεία Ομάδα εστίασης (3 διευθυντές μάρκετινγκ ξενοδοχείων & 5 χρήστες/καταναλωτές) N=206 πελάτες A=108, Γ=98 26-45 ετών(64%) 200-299\$/μήνα (35%) Παν. μόρφωση (41%) >2 χρόνια εμπειρίας ιντερνέτ (52%) -ηλεκτ. Κράτηση (35%)	- ανάγκες πληροφόρησης (5 ερωτ.) -απόδοση & φήμη υπηρεσιών (3 ερωτ.) -ευκολία (3 ερωτ.) -οφέλη τιμής (2 ερωτ.) - κλίση της την τεχνολογία (3 ερωτ.) -ασφάλεια (3 ερωτ.)	-Δημιουργία ερωτ/γίου (19 ερωτήσεις, 6 παράγοντες, α=.62-.84)	-ο σημαντικότερος παράγοντας ικανοποίησης ήταν η κάλυψη των αναγκών για πληροφόρηση ακολουθούν η ασφάλεια, ευκολία και η εξοικείωση με την τεχνολογία. -Ο βαθμός εξοικείωση με την τεχνολογία ο σημαντικότερος παράγοντας πρόβλεψης καταναλωτικής πρόθεσης και ακολουθούν τα οφέλη τιμής, & απόδοση & φήμη υπηρεσιών.
Kim & Mattila (2011)	Η.Π.Α. (ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών)	N=5 ξενοδοχεία n ₁ = 200 ταξιδιώτες σε αεροδρόμιο Gainesville Regional Airport n ₂ =184 φοιτητές τουριστικών σπουδών	-αλληλεπίδραση χρήστη (9 ερωτ.) -αισθητική (5 ερωτ.) -εξατομίκευση (4 ερωτ.) -ασφάλεια/αξιοπιστία (4 ερωτ.) -εικονική αλληλεπίδραση(3 ερωτ.) -ευελιξία (2 ερωτ.)	-Συνεντεύξεις (12 χρήστες/αγοραστές -Δημιουργία ερωτ/γίου (e-VISQUAL, 33 ερωτ., 6 παράγοντες, α=.85) *είχαν δει διαφημιστικό βίντεο πριν την συμπλήρωση του ερω/γίου N=5 βίντεο 1 για κάθε κατηγορία ξενοδοχείου	- επίδραση της χρησιμοποίησης βίντεο στην καταναλωτική πρόθεση (εικονική παρουσίαση δωματίων ή/και περιβάλλοντες χώροι) περικλείουν απτά στοιχεία ποιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών <u>Οι σημαντικότεροι παράγοντες:</u> -περιβάλλον χρήση , αισθητική , εξατομίκευση της πληροφορίας, εικονική αλληλεπίδραση (εργαζομένων & πελατών), ασφάλεια/ αξιοπιστία, ευελιξία, ποικιλία τρόπων πληρωμής, αναζήτησης κ.α.

<p>Kim, Racjaibun, Han & Lee (2011)</p>	<p>Παγκόσμια (ξενοδοχεία χωρίς κατηγορία)</p>	<p>N=408 χρήστες που είχαν πραγματοποιήσει ηλεκ. κράτηση <3 μήνες</p> <p>A=252, Γ=156 55-64 ετών (32%) 146=Απόφοιτοι παν. 147=>100.000 δολάρια/ετησίως</p> <p>106=επαγγελματίες στον κλάδο του τουρισμού</p>	<p>3 παράγοντες ιστοσελίδας ξενοδοχείου:</p> <ul style="list-style-type: none"> -επικοινωνίας (5 ερωτήσεις) -συναλλαγών (5) -εξατομίκευσης (6) <p>-Ηλεκτρονική ικανοποίηση (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - αφοσίωση (3) - εμπιστοσύνη (3) & μεταβαλλόμενα κόστη (3) 	<p>Δημιουργία ερωτ/γιου 28 ερωτήσεων, 7 παράγοντες, α=.70-.93</p> <p>-3 παράγοντες ιστοσελίδας ξενοδοχείου Kim et al (2001), Srinivasan et al (2002), Lee-Kelley et al (2003) ; Bart et al (2005)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ηλεκτρονική ικανοποίηση & εμπιστοσύνη Srinivasan & Anderson (2003) -Κλίμακα Αφοσίωσης Srinivasan & Anderson (2003) - μεταβαλλόμενα κόστη Srinivasan &Anderson (2003); Yang & Peterson (2004) 	<p>Και οι 3 παράγοντες ιστοσελίδων ξενοδοχείων</p> <ul style="list-style-type: none"> -επικοινωνίας -συναλλαγές - & εξατομίκευση υπηρεσιών <p>επηρεάζουν το επίπεδο αφοσίωσης <u>μέσω της αύξησης της ικανοποίησης & της εμπιστοσύνης</u></p>
<p>Kline, Morrison & St. John (2004)</p>	<p>Η.Π.Α. (ξενοδοχεία B&B)</p>	<p>N=20 ξενοδοχεία B&B από 54 συνολικά εγγεγραμμένα μέλη B&B της πολιτείας Ιντιάνα</p> <p>Δυναμικότητας από 1-14 δωματίων Διακύμανση χρέωσης δωματίων από 43-175 δολάρια (M=92)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -φιλικότητα στον χρήστη (9 κριτ.) -ελκυστικότητα (9κριτ.) -απόδοση μάρκετινγκ (18 κριτ.) -τεχνικές προδιαγραφές (5κριτ.) 	<p>Αξιολόγηση 39 συνολικά κριτηρίων, 4 παραγόντων</p> <p>Αξιολογητές 9 σπουδαστές</p> <p>Παράθεση δυνατών & αδύνατων σημείων</p>	<p>Σε επίπεδο <u>ελκυστικότητας</u> των ιστοσελίδων του το σύνολο των συγκεκριμένων ξενοδοχείων λειτουργούσαν σε ικανοποιητικό επίπεδο (88.5%)</p> <p>Βελτιώσεις χρήζουν σε επίπεδο <u>φιλικότητας στον χρήστη</u> όπως</p> <ul style="list-style-type: none"> -χρησιμοποίηση περισσότερο εργαλείων πλοήγησης π.χ. χάρτης περιεχομένων όλης της ιστοσελίδας, μηχανή αναζήτησης κ.α. -μη παράληψη στοιχείων επικοινωνίας με το ξενοδοχείο με εύκολο, ευδιάκριτο και άμεσο τρόπο (π.χ. δυνατότητα αποστολής email) <p>Σημαντικές ελλείψεις σημειώθηκαν σε επίπεδο <u>απόδοσης της ιστοσελίδας ως εργαλείο μάρκετινγκ</u> όπως:</p> <ul style="list-style-type: none"> -μη απόδοση της μοναδικότητας αυτού του είδους ξενοδοχείων & η αντίστοιχη προβολή τους π.χ. απουσία εικονικής περιήγησης στους χώρους τους -τεχνικά στοιχεία όπως σωστό κείμενο, γρήγορη ταχύτητα ανταπόκρισης κ.α. προσδίδουν επαγγελματισμό

Law & Cheung (2006)	Χονγκ Κονγκ (ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών)	N=284 χρήστες n1= 195 (αγοραστές) n2= 89 (επισκέπτες ιστοσελίδας) M=26-35 ετών, πανεπ. Μόρφωσης ετήσιο εισόδημα 10.000-29,999 (27%) 103=Ασία 58=ΗΠΑ 34=Αυστραλία 57=Ευρώπη 31=υπόλοιπος κόσμος	πληροφορίες σχετικά με: -της δραστηριότητας (11 ερωτ.) -την επικοινωνία (8 ερωτ.) -της κρατήσεις(10 ερωτ.) -την γύρω περιοχή(5 ερωτ.) -διοίκηση της ιστοσελίδας (6	Συμπλήρωση ερωτηματολογίου Στο αεροδρόμιο του Χονγκ Κονγκ (5 παράγοντες, 40 ερωτήσεις) να έχουν επισκεφτεί ιστοσελίδα ξενοδοχείου ή να έχουν πραγματοποιήσει ηλεκ. κράτηση <1χρόνο	-το εισόδημα επιδρά σημαντικά στη καταναλωτική πρόθεση - η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της ιστοσελίδας 4 & 5 αστέρων είναι σημαντικός παράγοντας σε αγοραστές >χρήστες -σε 3 & 4 αστέρια ξενοδοχεία αγοραστές έκριναν ποιο σημαντική την ποιότητα από ότι οι απλοί χρήστες
Law & Cheung (2005)	Παγκόσμια (ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών)	Το ίδιο δείγμα με την έρευνα των Law & Cheung (2006)	πληροφορίες σχετικά με: -της δραστηριότητας (11 ερωτ.) -την επικοινωνία (8 ερωτ.) -της κρατήσεις (10 ερωτ.) -την γύρω περιοχή (5 ερωτ.) -διοίκηση της ιστοσελίδας (6 ερωτ.)	Συμπλήρωση ερωτ/γίου Στο αεροδρόμιο του Χονγκ Κονγκ (5 παράγοντες, 40 ερωτήσεις, α= .75-.88) Αξιολόγηση & κατάταξη της σημαντικότητας της πληροφορίας	Τα επίπεδα πληροφορίας παρουσιάζονται σύμφωνα με την κατάταξη σπουδαιότητας των χρηστών. Σε επίπεδο <u>κρατήσεων</u> θα πρέπει να δώσουν σημασία: επικαιροποιημένη πληροφορία σχετικά με τιμές, ασφάλεια, διαθεσιμότητα, απευθείας κράτηση Σε επίπεδο <u>προσφερόμενων υπηρεσιών</u> : χάρτης πρόσβασης, προσφερόμενες δραστηριότητες, υπηρεσίες δωματίων & φωτογραφίες ξενοδοχείου Σε επίπεδο <u>επικοινωνίας</u> : (τηλέφωνο, διευθ, email, κ.α.) Σε επίπεδο πληροφοριών για <u>την γύρω περιοχή</u> (μετακίνηση, αεροδρόμιο, αξιοθέατα κ.α.) Σε επίπεδο διοίκησης ιστοσελίδας (επικαιροποιημένο περιεχόμενο, πολλές γλώσσες, μηχανή αναζήτησης κ.α.)
Law, Ho, & Cheung (2004)	Κίνα & Η.Π.Α. (ξενοδοχεία > 3 αστέρια)	N=38 Χρήστες-καταναλωτές N= 60 ξενοδοχεία (30=N. Υόρκη & Λος Άντζελες, & 30=Σαγκάη & Πεκίνο)	πληροφορίες σχετικά με: -της δραστηριότητας (11 ερωτ.) -την επικοινωνία (8 ερωτ.) -της κρατήσεις(10 ερωτ.) -την γύρω περιοχή(5 ερωτ.) -διοίκηση της ιστοσελίδας (6 ερωτ.)	Συμπλήρωση ερωτημ/γίου & Παρατήρηση μέσω του Ερωτημ/γίου (5 παράγοντες, 39 ερωτήσεις) -ιεράρχηση κριτηρίων ποιότητας - ιεράρχηση απόδοσης	-οι πληροφορίες δραστηριοτήτων & κρατήσεων οι σημαντικότεροι παράγοντες (τελευταίοι: αξιοθέατα & διοίκηση ξενοδ.) - στις δραστηριότητες (φωτογραφίες, προσφορές & περιγραφή ξενοδ) -επικοινωνία (email & τηλέφωνο) -πληροφορίες κρατήσεων (ηλεκτρονική κράτηση άμεσα, ασφάλεια στοιχείων πληρωμών & έλεγχος διαθεσιμότητας & τιμών)

					- γύρω περιοχή (αξιοθέατα & πληροφορίες αεροδρομίου) -διοίκηση (επικαιροποιημένη πληροφορία, & δυνατότητα αναζήτησης) σκορ απόδοσης = 54 (ΗΠΑ) & 45 (Κίνα) ξενοδοχεία
Law & Hsu (2006)	Παγκόσμια (ξενοδοχεία Όλες οι κατηγορίες)	N=304 n ₁ = 238 (αγοραστές) n ₂ = 66(επισκέπτες ιστο) A=211, Γ=93 26-35 ετών (39%) πανεπ. Μόρφ, (54%) με ετήσιο εισόδημα 30.000-49,999 (24%) Ασία=110 ΗΠΑ=55 Αυστραλία=41 Ευρώπη=52 Υπόλοιτος κόσμος=46	πληροφορίες σχετικά με: -της δραστηριότητας (11 ερωτ.) -την επικοινωνία (8 ερωτ.) -της κρατήσεις(10 ερωτ.) -την γύρω περιοχή(5 ερωτ.) -διοίκηση της ιστοσελίδας (6	Συμπλήρωση ερωτηματολογίου Στο αεροδρόμιο του Χονγκ Κονγκ (5 παράγοντες, 40 ερωτήσεις, α=.73-.82)	Διαφορές αγοραστές >χρήστες: -οι πληροφορίες κρατήσεων (τιμές, διαθεσιμότητα & άμεση κράτηση) ήταν σημαντικότεροι παράγοντας για της αγοραστές ακολουθούσαν: - εικονικές περιηγήσεις -πληροφορίες για τα αξιοθέατα πόλης & δημόσιων διακοπών - η σημαντικότητα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας αυξανόταν ανάλογα με την κλάση του ξενοδ. Αυξημένη από 3-αστεριών και πάνω
Lee, Au, & Law (2013)	Η.Π.Α. (ξενοδοχεία Χωρίς κατηγορία)	196 χρήστες *είχαν πραγματοποιήσει ηλεκτρονική κράτηση A=99, Γ=96 35-49ετών (30%) Παν. μόρφ (27%) Καυκάσιοι =169 Αφροαμερικάνοι=10 Ισπανοί=2 Αμερικανοί πολίτες	-αντιλαμβανόμενος έλεγχος (4 κριτ) -αξιοπιστία ξενοδοχείου (4 κριτ)	Ερωτηματολόγιο -αντιλαμβανόμενος έλεγχος α=.93, 7-βάθμια Likert) <i>Jewell & Kidwell's (2005)</i> -αξιοπιστία ξενοδοχείου (α=.93, 7-βάθμια Likert)) <i>Jarvenpaa et al., 2000</i> Πείραμα 2 ομάδες: Α) προβολής βίντεο για την πολιτική ασφάλειας Β) ανάγνωση κειμένου για πολιτική ασφάλειας του ξενοδοχείου	-Η αντιλαμβανόμενη ασφάλεια από τον χρήστη προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα & αυξάνει το επίπεδο εμπιστοσύνης των χρηστών. -Η παρουσίαση των πληροφοριών ασφάλειας μέσω βίντεο συμβάλει περισσότερο στην εμπιστοσύνη των πελατών -Να ερωτούνται αν μεσολάβησε αρκετός χρόνος να διαβάσουν την πολιτική ασφαλείας της ιστοσελίδας προτού να προβούν σε κράτηση

<p>Leung & Law (2013)</p>	<p>Χονγκ Κονγκ (ξενοδοχεία 3-5 αστέρων)</p>	<p>N=32 διευθυντές IT ξενοδοχείων</p> <p>Ομάδα εστίασης (5 διευθυντές πληροφοριακών συστημάτων ξενοδοχείων, 1 εξειδικευμένο σε IT λογισμικά & 1 ακαδημαϊκό)</p> <p>N=32 ξενοδοχεία 5-αστέρων=9 4-αστέρων=18 3-αστέρων=5</p>	<p>1.Τεχνικές προδιαγραφές λογισμικού & προσαρμοσμένα για ξενοδοχεία συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων</p> <p>2. εφαρμογή από τα ξενοδοχεία πληροφοριακά συστήματα υπηρεσιών δωματίων</p> <p>3. υποστήριξη της διοίκησης της χρησιμοποίησης IT συστημάτων (αντισταθμισμένο όφελος & οργανωσιακή ετοιμότητα)</p> <p>4.τωρινή κατάσταση & εξέλιξη μέσα στην δεκαετία εφαρμογής IT συστημάτων σε κάθε ξενοδοχείο</p>	<p><u>Συνεντεύξεις (30λεπτών)</u> πάνω σε θέματα που αφορούν τα:</p> <p>-διαθέσιμα πληροφοριακά συστήματα ξενοδοχείων & υπηρεσιών δωματίου Law & Jogaratnam (2005)</p> <p>- διαθέσιμα συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων Kuan & Chau (2001)</p> <p>4 ομάδες ερωτήσεων (7-βάθμια κλίμακα likert)</p>	<p><u>Χρησιμοποίηση IT συστημάτων</u> (τα επικρατέστερα) :</p> <p>-μηχανογράφησης & απογραφής (Micros-Fidelio 63% &36%)</p> <p>- οικονομικής διαχείρισης (Oracle E-Business Suite 25%)</p> <p>-πωλήσεις (Infrasys 55%)</p> <p>- Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού (διάφορα λογ. 38%)</p> <p>- Πωλήσεις & τροφοδοσία (Delphi 62% σε συνολο 21/32)</p> <p><u>Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων</u> (C.R.S.) 47% πιο πολύ το χρησιμοποιούν οι αλυσίδες ξενοδοχείων</p> <p>Μόνο 25% των ξενοδοχείων χρησιμοποιούσαν απευθείας σύστημα ελέγχου πληρωμών μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής & 6% χρησιμοποιούν συστήματα PMS & 17% POS (πληρωμή με πιστωτική)</p> <p>Ικανοποιημένοι σε μεγάλο βαθμό από την εφαρμογή IT συστημάτων όλα ξενοδοχεία με τα 5-άστερα > υπόλοιπα</p>
<p>Leung, Law, & Lee (2016)</p>	<p>Χονγκ Κονγκ (ξενοδοχεία 3-5 αστέρων))</p>	<p>N=354 (RR=84%) n₁=200 χρήστες n₂=83 διευθυντές n₃=71 επαγγελματίες πληροφορικής (εμπειρία σε ιστοσελίδες)</p> <p>Χρήστες: 120(A), 80 (Γ) M=< 40 ετών (84%) M= πανεπιστ. (70%) M= (90)</p> <p>N=108 ξενοδοχεία 5-αστέρων=16 4-αστέρων=54 3-αστέρων=38</p>	<p>-πληροφορίες κράτησης(7 ερωτ.)</p> <p>-πληροφορίες δραστηριοτήτων(7 ερωτ.)</p> <p>-επικοινωνίας (4 ερωτ.)</p> <p>-αξιοθέατα (4 ερωτ.)</p> <p>-περιφερειακή πληροφόρηση (7 ερωτ.)</p>	<p>1. Ερωτ/γιο (χρήστες):</p> <p>2. Ερωτ/γιο (διευθ & επαγγ.):</p> <p>(29 ερωτήσεις, 5 παράγοντες, Kendall W =.55-.67)</p>	<p>-επίδραση της κατηγορίας ξενοδ., αριθμό κλινών, αριθμός αστεριών & γεωγραφική θέση</p> <p>Διαφορές 5-αστερα>3,4-αστέρια:</p> <p>-στο σύνολο της απόδοσης</p> <p>-της πληροφορίες κρατήσεων</p> <p>- της πληροφορίες δραστηριοτήτων</p> <p>-περιφερειακές πληροφορίες</p> <p>-και αξιοθέατα</p>

<p>Li, Wang & Yu (2015)</p>	<p>Η.Π.Α (ξενοδοχεία 3-4-5 αστέρων Αλυσίδες & ανεξάρτητα)</p>	<p>Υψηλόβαθμα στελέχη ξενοδοχείων N=80 ξενοδοχεία Πουλυτελές=25 Πολύ καλό= 30 Μεσαίας κατηγ. =20 Οικονομικά=5 19= αλυσίδες ξενοδοχείων 151-300 κλινών (30%) (39%)</p>	<p>-πληροφορία (16 ερωτ.) - επικοινωνία (6 ερωτ.) - συναλλαγή (10 ερωτ.) - πελατειακές σχέσεις (9 ερωτ.)</p>	<p>Δημιουργία ερω/γίου (41 ερωτήσεις, 4 παράγοντες)</p>	<p>Σε επίπεδο πληροφόρησης τα επικρατέστερα κριτήρια που σχετίζονται με <u>την καταναλωτική πρόθεση</u> είναι:</p> <ul style="list-style-type: none"> -πληροφορίες ξενοδοχείου(100%) -προσβασιμότητα (100%) -παροχές (98%) -εικόνα ιδιοκτησίας (98%) -προσφερόμενες υπηρεσίες (97%) -τα στοιχεία επικοινωνίας (97%) -ηλεκτρονική αποστολή διαφημιστικής καμπάνιας (83%) -ηλεκτρονική κράτηση (96%) -ασφάλεια (90%) -πολιτική προστασίας δεδομένων (92%) -ειδικές προσφορές & πακέτα (84%) -υποστήριξη πελατών (72%)
<p>Liu & Zhang (2014)</p>	<p>Κίνα (τουριστικά πρακτορεία & ξενοδοχεία)</p>	<p>N=437 χρήστες με εμπειρία ηλεκ. κράτησης ξενοδοχείου A=170, Γ=267 <25 ετών (53%) Παν. Μόρφωσης (61%) >172,800 RMB/ 28.235 USD χρόνο (72%) 2-3 ηλεκτ. Κράτ. (12%) 69% επίσκ. Ξενοδοχείου 90% επίσκ. Πρακτορείου</p>	<p>-τιμή προϊόντος (2 ερωτ.) -ποιότητα ιστοσελίδας (6 ερωτ.) - ποικιλία προϊόντων (4 ερωτ.) -τρόπος πληρωμής (2 ερωτ.) -πελατειακές σχέσεις (4 ερωτ.) -έκθεση σχολίων προϊόντος (5 ερωτ.) -καταναλωτική πρόθεση (αναζήτηση, 2 ερωτ. & αγοράς, 2 ερωτ.)</p>	<p>-Συνεντεύξεις -Δημιουργία ερωτ/γίου (25 ερωτήσεις, 8 παράγοντες, α= .92 & .94) Μοντέλο Α) παράγοντας προϊόντος: (τιμή, έκθεση, ποικιλία) Β) παράγοντας καναλιού: (ποιότητα ιστοσελίδας, πληρωμή, πελατειακές σχέσεις)</p>	<p>οι <u>κύριοι λόγοι προτίμησης κράτησης</u> ανάμεσα σε ιστοσελίδες ξενοδοχείου ή πρακτορείου είναι: 1^{ος} συναφής πληροφόρηση, 2^{ος} προηγούμενη εμπειρία χρήσης της συγκεκριμένης σελίδας, 3^{ος} η καλύτερη τιμή, 4^{ος} τρόπος πληρωμής, 5^{ος} σχόλια χρηστών</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>η ποιότητα ιστοσελίδας</u> διέφερε σημαντικά υπερ των ξενοδοχείων σε επίπεδο προτίμησης -σε <u>επίπεδο αναζήτησης πληροφόρησης & πρόθεσης κράτησης</u> προτίμηση πρακτορείων >ξενοδοχεία -Παράγοντας προϊόντος θετική επίδραση <u>στην πρόθεση αγοράς (μόνο για τα ξενοδοχεία)</u> - Παράγοντας προϊόντος θετική επίδραση στην <u>πρόθεση αναζήτησης πληροφοριών</u> - Παράγοντας καναλιού θετική επίδραση <u>στην πρόθεση αγοράς & αναζήτησης πληροφοριών</u>

<p>Lwin, Phau, Huang, & Lim (2013)</p>	<p>Αυστραλία (boutique ξενοδοχεία)</p>	<p>N=249 πελάτες ξενοδοχείων <30 ετών (61%) Α=151, Γ=90 Μεσαίου εισοδήματος (56%) N=4 ξενοδοχεία προς αξιολόγηση</p>	<p>-στάση (α=.86) -προσδοκίες υπηρεσιών (α=.68) -καταναλωτικές προθέσεις (α=.92) -συναισθηματική ή ορθολογική προτίμηση παραγόντων (α=.86)</p>	<p>Ερωτηματολόγιο που περιελάμβανε: Α) 3 σελίδες εκτυπωμένες έγχρωμες του ξενοδοχείου Β) 3 κλίμακες ερωτήσεων: - στάση (4 ερωτήσεις) -προσδοκίες υπηρεσιών (3) -καταναλωτικές προθέσεις (4) Γ) 2 ομάδες ερωτήσεων σχετικά με τα 1. συναισθηματικά κριτήρια (7ερωτήσεις) 2. ορθολογικά κριτήρια Δ) δημογραφικά στοιχεία</p>	<p>-Η <u>στάση των πελατών σχετίζεται θετικά με την καταναλωτική πρόθεση</u> σε ιστοσελίδες που είναι εστιασμένες και σε συναισθηματικά αλλά & ορθολογικά κριτήρια -η επίδραση της στάσης ως προς τα ορθολ. Κριτήρια μιας ιστοσελίδας <u>θα διαφοροποιηθεί από το είδος της διαφήμισης</u> - η επίδραση των προσδοκίων υπηρεσιών ως προς τα ορθολ. Κριτήρια μιας ιστοσελίδας <u>θα διαφοροποιηθεί από το είδος της διαφήμισης</u> -η επίδραση των ορθολ κριτηρίων στην καταναλωτική πρόθεση <u>θα διαφοροποιηθεί από το είδος της διαφήμισης</u></p>
<p>Morosan & DeFranco (2016)</p>	<p>Η.Π.Α. (ξενοδοχεία χωρίς κατηγορία)</p>	<p>N=794 Αμερικανοί *είχαν διαμείνει σε ξενοδοχείο < 1 χρόνο & να έχουν κάνει κράτηση μέσω εφαρμογής κινητού A=425, Γ=369 40-49 ετών(24%) 50-100.000USD /χρόνο Παν. μόρφωσης (46%) 3-6 φορ/χρόνο διαμένουν σε ξενοδ. M=2-3 βραδιές Για αναψυχή (35%)</p>	<p>-προσδοκία απόδοσης(14 ερωτ) -προσδοκία προσπάθειας (4 ερωτ) -κοινωνική επιρροή (3 ερωτ) -κατάσταση λειτουργίας (4ερωτ) -παρακίνηση ηδονής (4ερωτ) -συνήθεια (4ερωτ) -γενική προστασία (3 ερωτ) -προστασία δεδομένων συναλλαγών (3 ερωτ) -αντιλαμβανόμενη ασφάλεια (4) -προθέσεις (4 ερωτ.)</p>	<p>Δημιουργία ερωτ/γίου (47 ερωτήσεις, 10 παράγοντες ,α=.95)</p>	<p>-Από της 10 παράγοντες όλοι εκτός από (προσδοκία προσπάθειας-γενική προστασία & αντιλαμβανόμενη ασφάλεια) έχουν σημαντική θετική επίδραση στην χρησιμοποίηση ηλεκτρονική κράτησης μέσω εφαρμογών κινητού Τα κυρίως τεχνολογικά χαρακτηριστικά απόδοσης είχαν την μεγαλύτερη επίδραση της καταναλωτικές προθέσεις & ακολουθούσαν η παρακίνηση ηδονής & η συνήθεια.</p>
<p>Murphy, Olaru, Schegg & Frey (2003)</p>	<p>Ελβετία (ξενοδοχεία όλες οι κατηγορίες)</p>	<p>N=200 ξενοδοχεία 4 & 5αστέρων=50 3-αστέρων =106 1& 2 αστέρων =44 34 κλινών (53%)</p>	<p>-διαχείριση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας -διαδικτυακές πελατειακές σχέσεις - διαδικτυακές υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών -άλλα χαρακτηριστικά ιστοσελίδας</p>	<p>Πείραμα από την πλευρά του πελάτη Email για πληροφορίες σε όλα τα ξενοδοχεία (διαθεσιμότητας δωματίων συγκεκριμένου πακέτου) Αξιολόγηση των συγκεκριμένων</p>	<p>-η <u>κατηγορία και το μέγεθος ξενοδοχείου</u> σχετιζόταν θετικά με την χρησιμοποίηση κριτηρίων που αφορούσαν διαδικασίες (ψυχαγωγία, χρήση πολλών γλωσσών, εικόνες κινούμενες & δυνατότητες κατεβάσματος και εκτύπωσης διαθέσιμου υλικού) , επικοινωνία με νέους πελάτες & την δημιουργία αξίας Τα πολυτελή & μεγάλα ξενοδοχεία χρησιμοποιούσαν > πληροφοριακά συστήματα 52% δεν απάντησαν ποτέ</p>

				<p>ξενοδοχείων σε 34 κριτήρια ιστοσελίδας</p> <ul style="list-style-type: none"> -διαδικασίες (6ερwt.) -επικοινωνία πελατών (4) -εμπιστοσύνη (2) -δημιουργίας αξίας (3) 	<p>113 απάντησαν την επόμενη μέρα</p> <p>53% απάντησαν ακριβώς στις ιδιαιτερότητες του πακέτου που ζητούσε το email</p>
Musante, Bojanic & Zhang (2009)	Σιγκαπούρη (ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών)	N=80 ξενοδοχεία 20 από κάθε κατηγορία (οικονομικά, 3-4-5 αστέρων)	<ul style="list-style-type: none"> -η απόδοση -το επίπεδο εκμετάλλευσης/αξιοποίησης -πληροφορίες ξενοδοχείου -προσφερόμενο προϊόν -συναλλαγές -υπηρεσίες υποστήριξης -λειτουργίες αλληλεπίδρασης -συνολική εμφάνιση 	<p>Δημιουργία ερωτ/γίου: (27 ερωτήσεις- 6 παράγοντες)</p> <p>Παρατήρηση ιστοσελίδων & σκοράρισμα ποιότητας βάσει των 27 κριτηρίων</p>	<p>5-άστερα> της κατηγορίες:</p> <ul style="list-style-type: none"> -της πληροφορίες ξενοδ. (στοιχεία ιδιοκτησίας & επικοινωνίας) - πληροφορίες προϊόντος (διαθεσιμότητα δωματίου, τιμές & εκπτώσεις) - συναλλαγές (ασφάλεια & προστασία δεδομένων) -υποστηρικτικές λειτουργίες (χάρτες, μεταφορά, ημερολόγιο εκδηλώσεων) -συνολική εμφάνιση
Panagopoulos, Kanellopoulos, Karachanidis & Konstantinidis (2011)	Ελλάδα (ξενοδοχεία αλυσίδας)	<p>N=30 ξενοδοχείων αλυσίδας</p> <p>n₁=40 απόφοιτους τουριστικών σπουδών</p> <p>n₂=30 διευθυντές ξενοδοχείων</p> <p>n₃=30 επαγγελματίες πληροφορικής</p>	<p>3 παράγοντες ποιότητας:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pathos /Χρήστες (πληροφορία, σχεδιασμός, κρατήσεις & πληρωμή) -ethos/διευθυντές (προσφερόμενες υπηρεσίες, πληροφορίες, ποιότητα περιεχομένου & υποστήριξη γλώσσας, δομή) -Logos?IT επαγγελματίες (λειτουργία, σχεδιασμός, πλοήγηση-αναζήτηση, εμφάνιση/παρουσίαση) 	<p>Μοντέλο αξιολόγησης απόδοσης (Marsico & Levaldi, 2004)</p> <p>Δημιουργία ερωτ/γίου βασισμένο της 3 παράγοντες</p>	<p>M=16 ξενοδοχεία είχαν χαμηλή απόδοση ως της τον χρήση (Pathos) & 12 καλό επίπεδο</p> <p>-ο σχεδιασμός σημαντικότερος παράγοντας (επικοινωνία-προσβασιμότητα, γραφικά)</p> <p>M= 15 είχαν χαμηλή απόδοση από την πλευρά των διευθυντών (Ethos), 4 πολύ καλό</p> <p>-η προσφερόμενη πληροφορία σημαντικότερος παράγοντας (γενικού περιεχομένου, αξιοθέατα & γύρω περιοχή και προσφερόμενων υπηρεσιών)</p> <p>M=17 είχαν καλή απόδοση & 13 χαμηλή</p> <p>-ο σχεδιασμός (συνολική δομή)</p> <p><u>Συνολική απόδοση:</u></p> <p>15 καλή, 13 χαμηλή & πολύ καλή</p> <p>-συνδυασμός παραγόντων</p> <p>A) σε επίπεδο χρήστη (πληροφορία & σχεδιασμός)</p> <p>B) σε επίπεδο διεύθυνσης (προσφερόμενες υπηρεσίες & πληροφορία)</p> <p>Γ) σε επίπεδο τεχνολογίας (λειτουργίας & σχεδιασμός)</p>

<p>Polites , Williams, Karahanna & Seligman (2012)</p>	<p>Η.Π.Α. (πολυτελή Ξενοδοχεία αλυσίδας)</p>	<p>N=4038 χρήστες A=2685, Γ=2153 35-44 ετών (31%) M=1^η επίσκεψη (33%) Μέλη των κλαμπ του ξενοδοχείου (66%)</p>	<p>-ικανοποίηση -ποιότητα πληροφορίας (3 ερωτ.) - ποιότητα συστήματος (3 ερωτ.) -χρησιμότητα ((2 ερωτ.) -αξία (1 ερωτ.) -εμπιστοσύνη (2 ερωτ.) - αφοσίωση (3 ερωτ.)</p>	<p>Δημιουργία Ερωτη/γιου (7 παράγοντες, α=.81-.93) Η συμπλήρωση του έγινε μόνο από όσους *Είχαν αναζητήσεις πληροφορίες ή είχαν κάνει κράτηση στην αλυσίδα ξενοδοχείων InterContinentalHotelsGroup (IHG)</p>	<p>-Η ποιότητα της πληροφορίας & του συστήματος οι σημαντικότεροι παράγοντες ικανοποίησης -έμμεση επίδραση (μικρή) της ικανοποίησης με την αφοσίωση -η συχνότητα χρήσης της ιστοσελίδας & η ύπαρξη ή μη μέλους του κλαμπ άμεση επίδραση στην αφοσίωση -η εμπιστοσύνη, χρησιμότητα, ποιότητα συστήματος και πληροφορίας σημαντικοί παράγοντες πρόβλεψης αφοσίωσης</p>
<p>Pranić, Garbin Praničević, & Arnerić (2014)</p>	<p>Κροατία (ξενοδοχεία Όλων των κατηγοριών)</p>	<p>N=197 ξενοδοχεία 5-αστέρων=11 4-αστέρων=54 3-αστέρων=103 2-αστέρων=29 Μικρά(<26 δωμάτια)= 72 Μεγάλα (>25 δωμ.)=125 Ηπειρωτικά=38 Παραθαλάσσια=159 30 αξιολογητές φοιτητές τουριστικών σπουδών</p>	<p>-φιλικότητα χρήση (12 κριτ) - ελκυστικότητα ιστοσελίδας (8) -αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ (32) -πληροφορίες γευμάτων (6)</p>	<p>Παρατήρηση ιστοσελίδων βάσει λίστας ελέγχου 59 κριτηρίων ποιότητας (ναι/όχι), 4 παράγοντες</p>	<p>- φιλικότητα χρήση (M=48.6) - ελκυστικότητα ιστοσελίδας (M=75) -αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ (M=39.46) -πληροφορίες γευμάτων (M=14.30) Στο σύνολο τους χαμηλή ποιότητα σε 33 από τα 59 κριτήρια ποιότητας (έμφαση θα πρέπει να δοθεί σε 3 παράγοντες μάρκετινγκ, πληροφορίες γευμάτων & φιλικότητα χρήση) Τα ξενοδοχεία μεγάλης κατηγορίας είχαν καλύτερη απόδοση στις ιστοσελίδες τους στο σύνολο και των 4 παραγόντων Τα μεγάλα ξενοδοχεία υπερέχουν των μικρών σε επίπεδο ύπαρξης μηχανής αναζήτησης, συχνές ερωτήσεις, δώρα & δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης αλλά και σε επίπεδο πληροφόρησης (ειδικές προσφορές, φροντίδα παιδιών, ενδο-ξενοδοχειακές υπηρεσίες, και υπηρεσίες εστιατορίου)</p>

Qi (2016)	Κίνα/ Μακάο (ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών)	N=55 ξενοδοχεία Πολυτελή=8 5-αστερα =18 4-αστερα= 14 3-άστερα 11 οικονομικά =4 N=123 χρήστες A=52, Γ=71 19-24 ετών (58%) Απόφοιτοι παν. (52%) Χαμηλό εισόδ. (42%)	-γενικές πληροφορίες (5 ερωτ) -πληροφορίες κρατήσεων (7) -διοίκηση ιστοσελίδας (5) -αλληλεπίδρασης με πελάτη (5) -πληροφορίες γύρω περιοχής (6) 26 αξιολογητές ανα 2 (4-5 ιστοσελίδες)	Ερωτηματολόγιο παρατήρησης 28 κριτηρίων, 5 παραγόντων Αξιολόγηση της σπουδαιότητας από την πλευρά των χρηστών & της απόδοσής του (από την παρατήρηση)	<u>Σημαντικές ελλείψεις εντοπίστηκαν σε :</u> -πληροφορίες εγγύησης -πληροφορίες αεροδρομίου -αξιοθέατα περιοχής -ανταπόκριση στις προσδοκίες των πελατών -επίπεδο αλληλεπίδρασης (χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διασύνδεση με άλλα διάσημα τουριστικά κανάλια διανομής) Τα 5-άστερα ξενοδοχεία είχαν καλύτερη απόδοση στις ιστοσελίδες τους όχι όμως στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση
Qi, Law, & Buhalis (2013)	Κίνα/ Μακάο (5-άστερα ξενοδοχεία)	N= 18 ξενοδοχεία N=1036 n ₁ = 439 είχαν κάνει δικτυακή κράτηση n ₂ = 597 κράτηση εκτός σύνδεσης A=245, Γ=172 25-34 ετών (41%) Απόφοιτοι παν. (59%) Για αναψυχή (92%) <1650 USD/μήνα (28%) Κίνα –ενδοχώρα(60%) Χονγκ Κόνγκ (23%)	-γενική εικόνα 5-αστερων ξενοδοχείων -δεδομένων που σχετίζονται με την ηλεκτρονική αγορά (προφίλ & είδος πληροφορίας) -καθορισμός καναλιών αναζήτησης -δημοτικότητα καναλιών	Ερωτ/γιο συμπλήρωση σε 18 ξενοδοχεία με την είσοδό της οι πελάτες A) 3 ερωτήσεις: -έχετε κάνει διαδικτυακή κράτηση (αν όχι γιατί?)	Σημαντικές διαφορές: -γυναίκες> άνδρες ηλεκτρονική κράτηση Πιο νέοι & πανεπιστ. Μόρφωσης & υψηλού εισοδήματος συχνότερες διαδικτυακές κρατήσεις <u>Τα πιο εύχρηστα κανάλια αναζήτησης πληροφορίας:</u> - ιστοσελίδες ξενοδοχείων (29%) - τουριστικά πρακτορεία (18%) - εταιρίες τρίτων προώθησης τουρισμού (17%) -θεματικά μπλογκ (π.χ. traveloblog, (15%) -Twitter, facebook (13%) <u>Λόγοι μη διαδικτυακής κράτησης:</u> -πολύπλοκη διαδικασία, αναξιόπιστο & χωρίς να παρέχει της απαραίτητες πληροφορίες
Qi, Law, & Buhalis (2009)	Κίνα (ξενοδοχεία Χωρίς κατηγορία)	N=100 χρήστες/καταναλωτές 50=Κίνα, 50=διεθνείς A=45, Γ=55 26-35 ετών (27%) Παν. Μόρφωσης (41%) <1000\$ /μήνα 1 ταξίδι ενδοχώρα (23%) & 2 (23%) 2 στο εξωτερικό (34%) >3 χρόνια εμπειρ διαδικ. >30 ώρες/εβδομάδα	-πληροφόρηση δραστηριοτήτων (8) -στοιχεία επικοινωνίας (4 ερωτ.) -πληροφορίες κράτησης (9 ερωτ.) -πληροφορίες γύρω περιοχής (2) -διοίκηση των ιστοσελίδων (10) -προσβασιμότητα (2 ερωτ.) ----- -πλοήγηση -φιλικότητα χρήστη -διασκέδαση -συνολική εμφάνιση	Δημιουργία Ερωτ/γιου A) 35 ερωτήσεις, 6 παράγοντες σχετικά με την λειτουργία ιστοσελίδας & B) 29 ερωτ., 4 παράγοντες σχετικά με την χρησιμότητα	<u>Σε επίπεδο χρησιμότητας οι πιο σημαντικοί παράγοντες</u> - κατανόηση κειμένου, χρησιμότητα συναλλαγής, ταχύτητα εμφάνισης ιστοσελίδας & πλοήγηση M=3.85 (κινέζοι) > M=3.75 (διεθνείς) διαφορές σε (σχεδιασμός μηχανής αναζήτησης, μήκος σελίδας & μέγεθος γραμμ.) <u>Σε επίπεδο λειτουργίας οι πιο σημαντικοί παράγοντες:</u> Τιμές δωματίων, ηλεκτρονική φόρμα κρατήσεων, συναλλαγές (οικονομικές), επιβεβαίωση κράτησης & τοποθεσία ξενοδ. M=4.14 (κινέζοι) > M=3.85 (διεθνείς) διαφορές σε (τιμές δωματίων, προϊόντα κράτησης από κανάλια διανομής, ακρίβεια πληροφορίας, σχόλια ή δυνατότητα ερωτήσεων, ασφάλεια συναλλαγών και πληροφορίες προορισμού

Rong, Li, & Law (2009)	Χονγκ Κονγκ (ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών)	N=304 *επίσκεψη ή κράτηση μέσω ιστοσελίδας <1 χρόνο n=238 καταναλωτές & n=66 Χρήστες 23% Ταϊβάν, 18% ΗΠΑ, 17% Ευρώπη M=26-35 ετών(38%) Παν. Μόρφωσης(54%) 30.000-49.000\$/χρόνο	-γενικές πληροφορίες (5ερωτ.) -πληροφορίες δραστηριοτήτων (11 ερωτ.) -επικοινωνίας (8ερωτ.) -κρατήσεων (10ερωτ.) -γύρω περιοχής (5ερωτ.) -διοίκησης ιστοσελίδας(6ερωτ.) -κατηγορία ξενοδοχείου	Ερωτηματολόγιο (40 ερωτήσεις, 6 παράγοντες) Συμπλήρωση του στο αεροδρόμιο του Χονγκ Κονγκ	- διαφορές ανάμεσα σε χρήστες & αγοραστές αλλά και σε Δυτικούς & Ασιάτες χρήστες <u>Οι αγοραστές</u> θεωρούν πιο σημαντικές της πληροφορίες κράτησης & οι χρήστες της πληροφορίες δραστηριοτήτων Στο σύνολο των διαστάσεων οι Ασιάτες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση π.χ. της πληροφορίες διοίκησης & αξιοθέατων. -η πιο σημαντική διάσταση οι πληροφορίες κράτησης, ακολουθούν οι πληροφορίες δραστηριοτήτων & επικοινωνίας -τα μεγαλύτερης κατηγορίας ξενοδοχεία παρείχαν > πληροφορίες & οι καταναλωτές υπήρξαν πιο ικανοποιημένοι από αυτά σε σχέση με εκείνα μικτότερης κατηγορίας
Salavati & Hashim (2015)	Ιράν (ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών)	N=75 5-άστερα= (n=14) 4-άστερα (n=18) 3-άστερα (n=22) 2-άστερα (n=15) 1-άστερα (n=6) M=5.6 έτη λειτουργίας	-πληροφορίες ξενοδοχείου (6 κριτ) -πληροφορίες προϊόντων /υπηρεσιών (7) -της πληροφορίες(7 κριτ) -διαχείριση πελατειακών σχέσεων (16 κριτ) -μέθοδοι πληρωμής(5 κριτ) -μέθοδοι κράτησης(7 κριτ)	Εργαλείο της Google (Popularity Checker-PR48 κριτήρια) Αξιολόγηση απόδοσης ιστοσελίδας ως της το επίπεδο διασημότητας της	<u>Στο σύνολό της παρείχαν:</u> -πληροφορίες υπηρεσιών (29%) -διαχείριση πελατειακών σχέσεων(18%) -Επίδραση της κατηγορίας ξενοδ. & των χρόνων λειτουργίας της στην εφαρμογή των κριτηρίων <u>Διαφορές κατηγορίας ξενοδοχείου :</u> - πληροφορίες υπηρεσιών
Scharlr, Wober & Bauer (2003)	Ευρώπη (ξενοδοχεία χωρίς κατηγορία)	N=144 διευθυντές ξενοδοχείων των Γερμανόφωνων Άλπεων (RR=44%) Αυστρία, Γερμανία, Β. Ιταλία & Ελβετία	-στοιχεία αλληλεπίδρασης (φόρμες, εφαρμογές κ.α) -μηχανισμοί πλοήγησης (δομή & πρόσβαση/μετάβαση σε της ιστοσελίδες) -παρουσίαση & πολυμέσα -περιεχόμενο	-Χρησιμοποίηση λογισμικού ανοικτού κώδικα (HTTrack , Roche et al., 2004) για την συλλογή διαθέσιμου υλικού της σελίδες κωδικοποίηση 80 κριτηρίων σε 4 παράγοντες & δημιουργία ερωτημ/γίου	-Η ικανοποίηση σε επίπεδο πληροφόρησης των χρηστών εξαρτάται σημαντικά από τεχνολογικές τάσεις & εφαρμογές και από το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας (πλούσια πληροφορία μέσα από φόρμες αλληλεπίδρασης) Οι ηλεκτρονικές προσφορές είναι περισσότερο αποτελεσματικές για τα μικρότερα ξενοδοχεία
Schmidt, Cantalops & Santos	Βραζιλία & Ισπανία (ξενοδοχεία μικρού-	N=167 ξενοδοχεία M=220 κλίνες	-προώθηση (5 ερωτ.) -πολυμέσα (3 ερωτ.) -πλοήγηση (4 ερωτ.) -σύστημα κρατήσεων (3 ερωτ.)	Δημιουργία ερωτ/γίου (23 ερωτήσεις, 6 παράγοντες, α=.71)	-η ασφάλεια /προστασία προσωπικών δεδομένων σημαντικά επιδρά στην διατήρηση των πελατών (15/27 δεν διέθεταν καθόλου πληροφορίες και πολιτική ασφαλείας)

(2008)	μεσαίου μεγέθους)		- διατήρηση πελατών (5. Ερωτ.) -ασφάλεια/ προστας. δεδομένων (4) -ανταπόκριση υπηρεσιών (2 ερωτ.)	*συμπλήρωση του ερωτη/γίου από διευθυντές ξενοδοχείων ή διεύθυνσης μάρκετινγκ	-επίδραση της προώθησης στην απόδοση μιας ιστοσελίδας -19% αιτημάτων κράτησης απαντήθηκαν σε διάστημα >1 εβδομ. -29% ανταπόκριση σε υπηρεσίες πελατών απαντήθηκαν σε διάστημα >1 εβδομάδα ή καθόλου
Schegg, Steiner, Frey & Murphy (2002)	Ελβετία (Ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών)	N=125 ξενοδοχεία	-διαδικασία υπηρεσίας (99 κριτ.) -πελατειακές σχέσεις (16 κριτ) -δημιουργία αξίας (47 κριτ) -εμπιστοσύνη (17) -διαδικτυακό μάρκετινγκ (17)	Παρατήρηση και έρευνα ανταγωνισμού (πείραμα) Αξιολόγηση ιστοσελίδων σε μια σειρά από κριτήρια, 5 παράγοντες μέσω λογισμικού Softbot & παρατήρησης	- στατική πληροφορία (στοιχεία επικοινωνίας, φωτογραφίες ξενοδοχείου & βασικές πληροφορίες) -σε επίπεδο πελατειακών σχέσεων (δυνατότητα μόνο υποβολής σχολίων 37%, απουσία διατύπωσης παραπόνων, αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων, κ.α.) -σε επίπεδο δημιουργίας αξίας (εξατομίκευση υπηρεσιών σε πολύ χαμηλά ποσοστά 4-12 %) - σε επίπεδο εμπιστοσύνης (1,6% -5.6% αναφέρουν πολιτική προστασία προσωπικών δεδομένων) -περιορισμένο αριθμό τρόπων συναλλαγών (κρατήσεις μέσω υποβολής φόρμας -ως προς την προβολή τους σε άλλες ιστοσελίδες η παρουσία τους στο expedia.com (16%) & travelocity.com (7%) ενώ πιο ενεργή παρουσίαση έχουν σε τοπικής εμβέλειας τουριστικές ιστοσελίδες όπως myswitzerland.ch (21%) & travelscout.ch (48%) Στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την κατηγορία & το μέγεθος του ξενοδοχείου σε όλες τις διαστάσεις
Tian & Wang (2014)	Πεκίνο-Χονγκ Κονγκ-Μακάο & Ταιβάν όλων των κατηγοριών	N=335 ξενοδοχεία 230= αλυσίδες 5-αστέρια=89 4-αστέρια=134 3-αστέρια=98 2-αστέρια=6 1-αστέρι=1 M=319 δωμάτια	5 επίπεδα E-CRM: -βασικό (π.χ. προφίλ, δραστηριότητες & υπηρεσίες δωμ.) -δια-δραστικό (π.χ. ειδικές προσφορές, ηλεκτρονικοί χάρτες) -υπευθυνότητα (π.χ. σελίδα εξυπηρέτησης πελατών, ασφάλεια) -προληπτικό (π.χ. δυνατότητα δημιουργίας σχολίων, αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων) -συνεταιριστικό (π.χ. προγράμματα	Αξιολόγηση ιστοσελίδων μέσω παρατήρησης Ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων (E-CRM, 23 κριτήρια) (Bai, Hu, & Jang , 2007) -σύγκριση του βαθμού εφαρμογής συστημάτων E-CRM & κατάταξης ξενοδοχείου στο	<u>Η αυξημένη επίδοση E-CRM σχετίζεται θετικά με:</u> - τις προσδοκίες των πελατών για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου -το επίπεδο εμπιστοσύνης τους -τον βαθμό ικανοποίησής τους από την ιστοσελίδα -τις καταναλωτικές τους προθέσεις Τα επίπεδα βασικό, προληπτικό & συνεταιριστικό <u>E-CRM</u> επιδρούν θετικά στην αξιολόγηση του ξενοδοχείου από το TripAdvisor.com

		3 αξιολογητές	αφοσίωσης πελατών, δυνατότητα μέλους)	TripAdvisor.com	<u>Τα μικρότερα ξενοδοχεία σε μέγεθος & σε επίπεδο επωνυμίας</u> ωφελούνται περισσότερο από την ποιοτική εφαρμογή συστημάτων E-CRM στις ιστοσελίδες τους
Ting, Wang Bau & Chiang (2013)	Παγκόσμια (Ανεξάρτητα ξενοδοχεία χωρίς κατηγορία)	N=100 17 =Ευρώπη 44=ΗΠΑ 16=Ασία 23=Αφρική 3 αξιολογητές IT επαγγελματίες	-διαδραστικότητα (24 κρητ) -πλοήγηση (5) -λειτουργία (5) -προώθηση (10) -υπηρεσίες (10) -καινοτομία (5) -διαδικτυακές συναλλαγές (18) - στάδια ανάπτυξης τεχνολογίας (βάσει του eMICA μοντέλου)	Ανάλυση περιεχομένου & Ανάλυση ωριμότητας βάσει του μοντέλου eMICA (Burgess & Cooper 2002), (77 κριτήρια, 7 παράγοντες) 4 στάδια ωριμότητας: 1. Προώθηση (βασική & πλούσια πληροφορία) 2. Πρόληψη (χαμηλή-μεσαία-υψηλή αλληλεπίδραση) 3. Λειτουργία (προηγμένες εφαρμογές)	<u>18 κριτήρια είχαν σημαντικές διαφορές ανά Ήπειρο:</u> 1° διαθεσιμότητα, 2° βραβεία/ διακρίσεις, 3° οδηγίες ταξιδιού, 4° υπηρεσίες μεσαζόντων, 5° πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων, 6° λέξεις κλειδιά αναζήτησης, 7° μετατροπή νομίσιματος, 8° προώθηση ειδικών πακέτων, 9° γεύματα, 10° κάλυψη συνεδρίων, 11° ηλεκτρονική αγορά, 12° ψηφιακή υπογραφή, 13° προεπισκόπηση ή ακύρωση κράτησης, 14° εργαλεία web2.0, 15° ηλεκτρονική κράτηση, 16° επιλογές πληρωμής, 17° πληροφορίες καιρού & 18° υποστήριξη πολλών γλωσσών <u>Η Ασία έχει την πιο ολοκληρωμένη εφαρμογή τεχνολογίας</u> στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων της <u>Η Ευρώπη</u> προσφέρει στους πελάτες της μια πιο σοφιστική προσέγγιση με θετική επίδραση στην καταναλωτική τους πρόθεση
Wan (2002)	Ταϊβάν (ξενοδοχεία 3-5 αστέρων & τουριστικά πρακτορεία)	N=30 ξενοδοχεία 3-5-αστέρια & 39 τουριστικά πρακτορεία 2 αξιολογητές	-περιβάλλον χρήστη (5 κριτ) -ποικιλία πληροφορίας (4) -ηλεκτρονικές κρατήσεις (1)	Παρατήρηση & αξιολόγηση (σκοράρισμα) ιστοσελίδων (11 κριτήρια, 3παράγοντες)	-ικανοποιητικό επίπεδο προσφερόμενης πληροφορίας. - 76% των ξενοδοχείων προσφέρουν ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων, μόνο 5% είχαν πληρωμή μέσω πιστωτικής -το περιβάλλον χρήστη των ξενοδοχείων ήταν < από τι στα πρακτορεία
Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong (2015)	Κίνα (ξενοδοχεία χωρίς κατηγορία)	N=422χρήστες A=397, Γ=445 M=26-35 ετών (48%) Παν. μόρφωσης (84%) Εισοδήματος M= 491-980 US/μήνα (40%)	-χρησιμότητα (6 ερωτ.) - λειτουργία (5 ερωτ.) - ασφάλεια & προστασία δεδομένων (3 ερωτ.) - ακεραιότητα (7 ερωτ.) -θετική προδιάθεση (5 ερωτ) -ικανότητα (4 ερωτ) -πρόθεση ηλεκτρονικής κράτησης (4 ερωτ)	Πιλοτική ομάδα αξιολόγησης ερωτ/γιου (φοιτητές στον τομέα του τουρισμού & φιλοξενίας & 11 χρήστες) Ερωτ/γιο (34 κριτήρια, α=.753-.93) Συμπλήρωση από χρήστες που είχαν διαμείνει σε ξενοδοχείο ή είχαν αγοράσει μια	-Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της σελίδας σχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη -το επίπεδο εμπιστοσύνης σχετίζεται θετικά με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικής κράτησης -θετική συσχέτιση αντιλαμβανόμενης ποιότητας & καταναλωτικής πρόθεσης Σημαντικότεροι παράγοντες: χρησιμότητα, λειτουργία & ασφάλεια

				τουριστική υπηρεσία <1 χρόνο	
Wang, Law, Hung & Guillet (2014)	Κίνα (ξενοδοχεία Χωρίς κατηγορία)	N=1265 χρήστες A=608, Γ=657 M=26-35 ετών (53%) Πανεπιστημιακής μόρφωσης (83%) Εισοδήματος M= 491-980 US/μήνα (39%)	-ηλεκτρονική εμπιστοσύνη 3 επιμέρους παράγοντες: 1. Ακεραιότητα (7 κριτήρια) 2. θετική προδιάθεση(5κριτήρια) 3. Ικανότητα (5 κριτήρια)	- Συνεντεύξεις (4 εργαζόμενους σε ξενοδοχεία & 8 έμπειρους χρήστες) Δημιουργία ερωτ/γιου (17 κριτήρια, α=.85-.93) Συμπλήρωση από χρήστες που είχαν διαμείνει σε ξενοδοχείο ή είχαν αγοράσει μια τουριστική υπηρεσία <1 χρόνο	-η εμπιστοσύνη σχετίζεται με την συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για την ποιότητα του ξενοδοχείου -και οι 3 διαστάσεις/παράγοντες ερμηνεύουν το 70% του μοντέλου
Wang & Wang (2010)	Ταϊβάν (ξενοδοχεία Χωρίς κατηγορία)	N=235 χρήστες A=156, Γ=79 M= 21-30 ετών(55%) Παν, μόρφωσης (73%) -φοιτητές (48%) M=7 έτη εμπειρίας υπολογιστών M=6 έτη διαδικτύου M=4,5 έτη εμπειρία χρήσης κινητού M= 3-4 φορές εμπειρία ηλεκτρονικής κράτησης από κινητό	-ποιότητα πληροφορίας (4ερωτ.) -συστήματος (5) -υπηρεσιών (3) -τεχνολογικής προσπάθειας (3) -εκτιμώμενου κόστους (3) -εκτιμώμενου κινδύνου (4) -εκτιμώμενης αξίας (4) -πρόθεσης πραγματοποίησης ηλεκτρον. κράτησης από κινητό (3)	Δημιουργία ερ/γίου (29 ερωτήσεις, 8 παράγοντες, α=.90-.98	-η εκτιμώμενη αξία επιδρά θετικά στην καταναλωτική πρόθεση για πραγματοποίηση ηλεκτρονικής κράτησης μέσω κινητού -η ποιότητα πληροφορίας, συστήματος, τεχνολογίας και κόστος επιδρούν θετικά στην εκτιμώμενη αξία
Wong & Law (2005)	Κίνα (ξενοδοχεία)	N=637 A=369, Γ=268 M=26-35 ετών(35%) Παν. μόρφωσης (54%) 10.000- 29.999USD/χρόνο Κινέζοι (20%) Ευρωπαίοι (18%) & Αμερικανοί (17%) Επαγγελματικοί λόγοι ταξιδιού (59%)	-ποιότητα πληροφορίας (5 ερωτ.) -χρόνος (συμπλήρωσης φόρμας κράτησης & χρόνος αναζήτησης) - ευαίσθητο περιεχόμενο (αποστολή προσωπικών δεδομένων & τιμή)	Συμπλήρωση ερωτηματολογίου Στο αεροδρόμιο του Χονγκ Κονγκ (3 παράγοντες, 9 ερωτήσεις, α=.64-.76)	-κατάταξη των σημαντικότερων λόγων κράτησης: Χρήσιμες πληροφορίες, πληροφορίες τιμής, προσφερόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες, χρόνος συμπλήρωσης φόρμας, ανταγωνιστική τιμή Η ποιότητα πληροφορίας ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας επίδρασης στην καταναλωτική πρόθεση ακολουθούσε ο 3 παράγοντας του ευαίσθητου περιεχομένου και ο 2 ος σχετικά με τις απαιτήσεις σε χρόνο

Yeung & Law (2006)	Χονγκ Κονγκ (Ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών)	<p>Πιλοτική έρευνα (n=8 πελάτες & χρηστών με εμπειρία χρήσης ιστοσελίδων ξενοδοχείων)</p> <p>N=90 Πελάτες (30) Διευθυντές ξεν.(30) Εξειδικευμένα στελέχη σε πληροφοριακά συστήματα (30)</p> <p>N=77 ξενοδοχεία: 5-αστέρων (n=17) 4-αστέρων (n=30) 3-αστέρων (n=15) 2-αστέρων (n=15)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - γλώσσα - παρουσίαση & γραφικά - δομή πληροφορίας - περιβάλλον χρήστη & πλοήγηση - γενικά χαρακτηριστικά 	<ul style="list-style-type: none"> - κατάταξη κριτηρίων χρήσης ιστοσελίδας (ερωτηματολόγιο :24 κριτήρια, α=.76-.88) - συγκέντρωση γνώμων σχετικά με την χρήση τους - υπολογισμός & σύγκριση της εξίσωσης απόδοσης (Usability Hazard Index) - προτάσεις βελτίωσης <p>N=30 αξιολογητές ανα 2 αξιολογούσαν 5-6 ιστοσελίδες ξενοδοχείων με τυχαία σειρά</p>	<ul style="list-style-type: none"> - στα ξενοδοχεία Α' & Β κατηγορίας υπήρχε πολύ καλή παρουσίαση πληροφορίας αλλά υπήρχαν εμπόδια στην ευκολία χρήσης της όπως χαμηλή ταχύτητα ανταπόκρισης της ιστοσελίδας - στα οικονομικά ξενοδοχεία υπήρχε πολύ καλή παρουσίαση & εμπόδια σχετικά με το περιβάλλον χρήστη & πλοήγηση - μη στατιστικές διαφορές ως προς την εξίσωση απόδοσης ανάμεσα στις 3 κατηγορίες ξενοδοχείων
Yeung & Law (2004)	Χονγκ Κονγκ (Ξενοδοχεία αλυσίδες & μη)	<p>N=77 ξενοδοχεία (50 αλυσίδες & 27 ανεξάρτητα)</p> <p>2 αξιολογητές</p>	<ul style="list-style-type: none"> - γλώσσα - παρουσίαση & γραφικά - δομή πληροφορίας - περιβάλλον χρήστη - γενικά χαρακτηριστικά 	<ul style="list-style-type: none"> - Λίστα αξιολόγησης ιστοσελίδων (5 παράγοντες επίδοσης της χρήσης της) - βαθμολόγηση κάθε ιστοσελίδας βάσει εξίσωσης απόδοσης 	<p>οι ξενοδοχειακές αλυσίδες:</p> <ul style="list-style-type: none"> - υψηλότερη επίδοση στις 2 διαστάσεις (χρήση γλώσσας & δομή πληροφορίας) - λιγότερους ανασταλτικούς παράγοντες επίδοσης (βάσει εξίσωσης)
Zafiropoulos & Vrana (2006)	Ελλάδα (Ξενοδοχεία 5-αστέρων)	<ul style="list-style-type: none"> - Διευθυντές ξενοδοχείων (n=30) - χρήστες/πελάτες (n=30) <p>N=25 καλύτερα Ξενοδοχεία Ελλάδα & παγκόσμια</p>	<ul style="list-style-type: none"> - πληροφορίες δραστηριοτήτων (10 ερωτ.) - πληροφορίες επικοινωνίας (9 ερωτ.) - κράτησης/τιμές (13 ερωτ.) - αξιοθέατα (10 ερωτ.) - διοίκηση ιστοσελίδας(10 ερωτ.) - εταιρικό προφίλ(9 ερωτ.) 	<p>Ερωτ/γιο (63 ερωτ.- χαρακτηριστικά , 6 παράγοντες, α=</p> <p>Παρατήρηση & Σύγκριση 25 καλύτερων Ελληνικών ξενοδ. με αντίστοιχα Παγκόσμια</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Η συνολική απόδοση των Ελληνικών ιστοσελίδων δεν διέφερε στατιστικά σημαντικά από τα παγκόσμια - <u>Σημαντικότεροι παράγοντες απόδοσης ξενοδ:</u> - πληροφορίες κρατήσεις/τιμών, υπηρεσιών & επικοινωνίας - Σημαντικές ελλείψεις Ελληνικών ξενοδ: πληροφορίες για τα αξιοθέατα (29%) & για κρατήσεις/τιμές (18%)

Ερωτηματολόγιο

Ποιότητα ιστοσελίδων ξενοδοχείων WebQual

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο έχει ως στόχο να διερευνήσει τη χρήση του διαδικτύου και την ικανοποίηση των χρηστών ως προς την ποιότητα των ιστοσελίδων ξενοδοχείων που πλοηγούνται.

Η έρευνα αυτή διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας.

Οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας.

Σας ευχαριστούμε πολύ!!

Ποιά είναι η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου την οποία αξιολογείτε ;
(αντιγράψατε εδώ το link της σελίδας του ξενοδοχείου που πρόσφατα επισκεφτήκατε για πληροφόρηση ή για κράτηση)

Π.χ. <http://www.sheratonrhodesresort.gr/>

Με βάση την εμπειρία σας από την χρήση της συγκεκριμένης ιστοσελίδας, παρακαλώ χρησιμοποιείστε την παρακάτω κλίμακα σημειώνοντας με Χ τον βαθμό που σας εκφράζει η κάθε μια από τις ακόλουθες διατυπώσεις.	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	Καλύπτει τις ανάγκες μου για πληροφόρηση				
2	Προσφέρει κατανοητή πληροφορία				
3	Παρέχει πληροφορία προσαρμοσμένη στις προτιμήσεις μου				
4	Προσφέρει ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω γνωστού φορέα				
5	Παρέχει εμπιστευτικότητα μέσω της προστασίας των προσωπικών δεδομένων				
6	Ανταποκρίνεται γρήγορα στις ενέργειές μου				
7	Το περιεχόμενο της είναι κατανοητό				
8	Η δομή της είναι κατανοητή				
9	Είναι εύκολη στην χρήση/περιήγησή της				
10	Ο τρόπος εμφάνισης της προσαρμόζεται για χρήση από κινητό ή τάμπλετ				
11	Είναι ευχάριστη η οπτική παρουσίαση της				
12	Διαθέτει καινοτόμες υπηρεσίες (π.χ. έξυπνες εφαρμογές κρατήσεων για κινητά)				
13	Νιώθω ευχάριστα όταν την χρησιμοποιώ				
14	Νιώθω κοινωνικός όταν την χρησιμοποιώ				
15	Η δομή της αποτυπώνει το εταιρικό προφίλ του ξενοδοχείου				
16	Επιτρέπει τις διαδικτυακές συναλλαγές				
17	Όλες οι διεκπεραιώσεις μου με το ξενοδοχείο, μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω της ιστοσελίδας				
18	Είναι ευκολότερη η εξυπηρέτηση μέσω της ιστοσελίδας σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη μέθοδο (π.χ. τηλεφωνικά)				
19	Η ιστοσελίδα χρησιμοποιείται ως εναλλακτικός τρόπος εξυπηρέτησης				
20	Αν χρειάζοσασταν παρόμοια υπηρεσία ξενοδοχείου, θα πραγματοποιούσατε αγορά της από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα				
21	Αν χρειάζοσασταν ανάλογη υπηρεσία ξενοδοχείου, θα ξαναχρησιμοποιούσατε την συγκεκριμένη ιστοσελίδα				
22	Θα συνιστούσατε την συγκεκριμένη ιστοσελίδα σε έναν/μία φίλο/φίλη				
23	Αν βαθμολογούσατε την συγκεκριμένη ιστοσελίδα από το 1 έως το 10 τι βαθμό θα βάζατε;	Εισάγετε βαθμό 1-10 (όπου 10 άριστο)			

Ποιά ήταν η τελευταία φορά που επισκεφτήκατε την συγκεκριμένη ιστοσελίδα ξενοδοχείου;

την τελευταία εβδομάδα	τον προηγούμενο μήνα	το τελευταίο τρίμηνο	το τελευταίο εξάμηνο	>6 μήνες
------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------

Δημογραφικά στοιχεία ερωτώμενων (σημειώσατε με X)

Φύλο	Άνδρας	
	Γυναίκα	
Έτος γέννησης (Π.χ. 1978)		
Μορφωτικό επίπεδο (επιλέξτε τον ανώτερο τίτλο)	Απόφοιτος Λυκείου	
	Μεταλυκειακές σπουδές (π.χ. ΙΕΚ)	
	Απόφοιτος ΤΕΙ	
	Απόφοιτος ΑΕΙ	
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	
	Κάτοχος Διδακτορικού	
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπαντρος-η	
	Παντρεμένος-η	
	Παντρεμένος-η με παιδί/α	
	Άλλο (αναφέρετε)	
Αυτή τη στιγμή είσαστε	Φοιτητής	
	Φαντάρος	
	Εργαζόμενος	
	Άνεργος	
	Δεν εργάζομαι για προσωπικούς λόγους	
	Άλλο (αναφέρετε)	
Εάν εργάζεστε, σε ποιον από τους παρακάτω τομείς	στο δημόσιο τομέα	
	στον ιδιωτικό	
	σε ελεύθερο επάγγελμα	
	Καμία απάντηση	
Μηνιαίο εισόδημα	Καθόλου εισόδημα	
	<600€	
	601-1000€	
	1001- 2000€	
	2001-3000€	
	3001-4000€	
	>4000€	

Προφίλ χρηστών ιντερνετ

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το ιντερνετ; (αριθμό)		
Πόσο χρόνο συνολικά την ημέρα ξοδεύετε στο ιντερνετ	< 1ώρα	
	1-2 ώρες	
	2-5 ώρες	
	5-10 ώρες	
	>10 ώρες	

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το ιντερνετ για τις αγορές σας (προϊόντων/υπηρεσιών)		
Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονική αγορά	0-2 φορές/χρόνο	
	2-5 φορές/χρόνο	
	10-20 φορές/χρόνο	
	>20 φορές/χρόνο	
Τι κατηγορίες προϊόντων/ υπηρεσιών συνήθως πραγματοποιείτε	Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (π.χ. εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου)	Ναι Όχι
	Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, κ.λ.π.)	Ναι Όχι
	Προϊόντα/ υπηρεσίες τεχνολογίας	Ναι Όχι
	Προϊόντα ένδυσης/ υπόδησης/ μόδας	Ναι Όχι
	Πληρωμή λογαριασμών	Ναι Όχι
	Άλλο (αναφέρατε)	
Εάν εργάζεστε, σε ποιον από τους παρακάτω τομείς	στο δημόσιο τομέα	
	στον ιδιωτικό	
	σε ελεύθερο επάγγελμα	
	Καμία απάντηση	
Πόσα χρήματα ξοδεύετε ετησίως για ηλεκτρονικές αγορές	0-50 ευρώ	
	51-100 ευρώ	
	101-250 ευρώ	
	251-500 ευρώ	
	501-1000 ευρώ	
	1001-2000 ευρώ	
	2001-5000 ευρώ	
	> 5000 ευρώ	
Έχετε πραγματοποιήσει ηλεκτρονική κράτηση δωματίων στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	για διακοπές (με φίλους/οικογένεια)	
	για επαγγελματικούς λόγους (π.χ. συνέδριο, επιμόρφωση)	
	για αναψυχή (συμμετοχή σε δραστηριότητες όπως σκι ή ράφτινγκ)	
	Άλλο:	
	Όχι δεν έχω πραγματοποιήσει	
Ποιος είναι ο λόγος που επισκεφτήκατε την σελίδα	Έλεγχος διαθεσιμότητας δωματίων	
	Πληροφορίες για το ξενοδοχείο	
	Αναζήτηση προσφορών	
	Σύγκριση τιμών	
	Κράτηση δωματίου	
	Άλλο	
	από φίλο/οικογένεια	
	από άλλη ιστοσελίδα	

Πως μάθατε για την συγκεκριμένη ιστοσελίδα ξενοδοχείου	από μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook)	
	από διαδικτυακά τουριστικά γραφεία (π.χ. booking.com)	
	από έντυπα (τουριστικός οδηγός, περιοδικά, ένθετα εφημερίδας)	
	από διαφήμιση (έντυπη ή ηλεκτρονική)	
	Άλλο	