

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗ»**

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης  
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών  
Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**Ο Ρόλος της Χρηστικότητας των Ηλεκτρονικών Τουριστικών  
Καταστημάτων στην Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών και στη  
Δια Στόματος Επικοινωνία**

Φοιτητής: Αβραάμ Νικόλαος Α. Καρατοσίδης

Επιβλέπων Καθηγητής: Γεώργιος Σταμπουλής, Επίκουρος Καθηγητής στο Γνωστικό Αντικείμενο  
«Διοίκηση Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητα»

Βόλος, 2019

## **ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ**

Έχοντας πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω υπεύθυνα και ενυπογράφως ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ο Ρόλος της Χρηστικότητας των Ηλεκτρονικών Τουριστικών Καταστημάτων στην Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών και στη Δια Στόματος Επικοινωνία» εκπονήθηκε από εμένα τον ίδιο. Όλες οι πηγές από τις οποίες χρησιμοποίησα δεδομένα αναφέρονται στο κείμενο αλλά και στη βιβλιογραφία της εργασίας.

Βόλος, 8 Φεβρουαρίου 2019

Καρατοσίδης Αβραάμ Νικόλαος

(Υπογραφή)

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Επίκουρο Καθηγητή κ. Γεώργιο Σταμπουλή για την επίβλεψη της διπλωματικής μου εργασίας. Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον διδάσκοντα κ. Αχιλλέα Μπάρλα για τη συνεχόμενη καθοδήγηση, τις συμβουλές και την άμεση υποστήριξη που μου παρείχε σε όλη τη διάρκεια της πραγματοποίησής της. Επίσης, να ευχαριστήσω την οικογένειά μου τόσο για την υπομονή τους, όσο και για τη συνεχόμενη και απεριόριστη στήριξή που μου παρείχαν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, ευχαριστώ όλους όσους συμμετείχαν στην εργασία μου και δέχτηκαν πρόθυμα να αφιερώσουν λίγο χρόνο για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην ολοκλήρωσή της.

**ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Χιλιάδες ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σχετικές με τον τουριστικό κλάδο έχουν κάνει και συνεχίζουν να κάνουν την εμφάνισή τους, προσφέροντας στους καταναλωτές τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που υπόσχονται να κάνουν την εμπειρία τους καλύτερη. Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι αρχικά, να μελετηθεί η χρηστικότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων του τουρισμού και η συνεισφορά τους στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, στην ικανοποίησή τους διαδικτυακά, αλλά και στη διαδικασία παραγωγής δια στόματος επικοινωνίας. Ειδικότερα, οι έννοιες της αγοραστικής συμπεριφοράς αλλά και της ικανοποίησης στο διαδίκτυο εξετάστηκαν και σαν ενδιάμεσες μεταβλητές στη σχέση της χρηστικότητας με τη δια στόματος επικοινωνία. Οι συγκεκριμένες σχέσεις επιλέχθηκαν ως αντικείμενα μελέτης αφενός λόγω των περιορισμένων μελετών που εξετάζουν όλα τα άνωθεν αντικείμενα και αφετέρου εξαιτίας της διαρκούς χρήσης ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων από άτομα ανεξαρτήτως ηλικίας και ικανοτήτων πλοήγησης καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, όταν υπάρχει επιθυμία για προγραμματισμό ταξιδιών και διακοπών. Η συλλογή δεδομένων για την διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη διανομή ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα της έρευνας οδηγούν σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις σχέσεις που έχουν αναφερθεί παραπάνω.

**Λέξεις Κλειδιά:** *Χρηστικότητα Ιστοσελίδων, Αγοραστική Συμπεριφορά, Διαδικτυακή Ικανοποίηση, Δια Στόματος Επικοινωνία.*

**ABSTRACT**

There are thousands of tourism electronic stores available on the web, offering products and services which are supposed to make their customers' travelling experience better. The aim of this research is to examine tourism electronic stores' website usability and its relationship and contribution to purchase behavior, e-satisfaction and word-of-mouth generation. Purchase behavior and e-satisfaction were also examined as mediators in the relationship between usability and word-of-mouth. These specific relationships were chosen based on the fact that there are no previous researches that study these connections altogether and because there is a wide range of people of all ages and navigation skill that are using these websites annually, when they desire to plan their vacation or their trips. In order to collect data for this research, a survey was conducted by using questionnaires. The outcome of the research has shown some useful data regarding the relationships that were stated above.

**Keywords:** *Website Usability, Purchase Behavior, E-Satisfaction, Word-of-Mouth.*

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	12
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ.....	15
1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	17
1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	17
1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	18
2. ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ .....	20
2.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	23
2.2 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	25
2.2.1 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.....	25
2.2.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΙΕΠΑΦΗΣ ΧΡΗΣΤΗ.....	26
2.2.3 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ .....	27
2.2.4 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	28
2.3 Η ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	29
3. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	31
3.1 Ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	31
3.2 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	31
3.3 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	34
3.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	35
4. ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	37
4.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	37
4.1.1 ΕΝΤΑΣΗ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	38
4.1.2 ΘΕΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	39
4.1.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	40
4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	41
4.3 Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	43
5. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ .....	46
5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	46
5.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ .....	47
6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	55

6.1 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	55
6.2 ΔΕΙΓΜΑ.....	57
6.3 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ.....	60
7. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	68
7.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	68
7.2 ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	71
7.3 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	81
7.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	87
7.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΩΝ.....	89
8. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	102
8.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	102
8.2 ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	108
8.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ.....	109
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	111
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	122
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	150

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Προσδιοριστικοί Παράγοντες Πληθυσμού.....	56
Πίνακας 2: Αντικείμενα Μέτρησης Χρησιμότητας Ιστοσελίδων.....	60
Πίνακας 3: Αντικείμενα Μέτρησης Ποιότητας Διεπαφής Χρήστη.....	61
Πίνακας 4: Αντικείμενα Μέτρησης Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Πληροφοριών.....	62
Πίνακας 5: Αντικείμενα Μέτρησης Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών.....	62
Πίνακας 6: Αντικείμενο Μέτρησης Πρόθεσης Προγραμματισμένης Αγοράς.....	63
Πίνακας 7: Αντικείμενα Μέτρησης Διαδικτυακής Ικανοποίησης.....	63
Πίνακας 8: Αντικείμενα Μέτρησης Έντασης Δια Στόματος Επικοινωνίας.....	64
Πίνακας 9: Αντικείμενα Μέτρησης Θετικής Δια Στόματος Επικοινωνίας.....	64
Πίνακας 10: Αντικείμενα Μέτρησης Αρνητικής Δια Στόματος Επικοινωνίας.....	65
Πίνακας 11: Αντικείμενα Μέτρησης Περιεχομένου Δια Στόματος Επικοινωνίας.....	65
Πίνακας 12: Εισαγωγικές Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου.....	66
Πίνακας 13: Έλεγχος Αξιοπιστίας Μεταβλητών.....	70
Πίνακας 14: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Μεταβλητών .....	71
Πίνακας 15: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Χρησιμότητας Ιστοσελίδας.....	72
Πίνακας 16: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Ποιότητας Διεπαφής Χρήστη.....	73
Πίνακας 17: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Ποιότητας Πληροφοριών.....	74
Πίνακας 18: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Ποιότητας Υπηρεσιών.....	75
Πίνακας 19: Μέσος Όρος και Τυπική Απόκλιση Αντικειμένου Πρόθεσης Προγραμματισμένης Αγοράς.....	76
Πίνακας 20: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Διαδικτυακής Ικανοποίησης.....	76



Πίνακας 21: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Έντασης Δια Στόματος Επικοινωνίας.....	77
Πίνακας 22: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Θετικής Δια Στόματος Επικοινωνίας.....	78
Πίνακας 23: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Αρνητικής Δια Στόματος Επικοινωνίας.....	78
Πίνακας 24: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Περιεχομένου Δια Στόματος Επικοινωνίας.....	79
Πίνακας 25: Συσχετίσεις Μεταβλητών.....	88
Πίνακας 26: Σύνοψη Μοντέλου για την Υπόθεση $H_1$ .....	90
Πίνακας 27: Ανάλυση ANOVA για την Υπόθεση $H_1$ .....	90
Πίνακας 28: Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση Συντελεστών για την $H_1$ .....	91
Πίνακας 29: Σύνοψη Μοντέλου για την Υπόθεση $H_2$ .....	93
Πίνακας 30: Ανάλυση ANOVA για την Υπόθεση $H_2$ .....	93
Πίνακας 31: Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση Συντελεστών για την $H_2$ .....	94
Πίνακας 32: Σύνοψη Μοντέλου για την Υπόθεση $H_3$ .....	95
Πίνακας 33: Ανάλυση ANOVA για την Υπόθεση $H_3$ .....	96
Πίνακας 34: Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση Συντελεστών για την $H_3$ .....	97
Πίνακας 35: Τεστ Sobel για την υπόθεση $H_4$ .....	98
Πίνακας 36: Τεστ Sobel για την υπόθεση $H_5$ .....	99
Πίνακας 37: Τεστ Sobel για την υπόθεση $H_6$ .....	100

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Διάγραμμα 1: Μοντέλο Υπόθεσης H <sub>1</sub> .....	47
Διάγραμμα 2: Μοντέλο Υπόθεσης H <sub>2</sub> .....	48
Διάγραμμα 3: Μοντέλο Υπόθεσης H <sub>3</sub> .....	49
Διάγραμμα 4: Μοντέλο Υπόθεσης H <sub>4</sub> .....	51
Διάγραμμα 5: Μοντέλο Υπόθεσης H <sub>5</sub> .....	52
Διάγραμμα 6: Μοντέλο Υπόθεσης H <sub>6</sub> .....	53
Διάγραμμα 7: Ηλικία.....	57
Διάγραμμα 8: Φύλο.....	58
Διάγραμμα 9: Οικογενειακή Κατάσταση.....	58
Διάγραμμα 10: Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	59
Διάγραμμα 11: Πραγματοποίηση Αγορών στο Διαδίκτυο.....	59
Διάγραμμα 12: Συχνότητες Αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας Ιστοσελίδων.....	81
Διάγραμμα 13: Συχνότητες Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Διεπαφής Χρήστη.....	82
Διάγραμμα 14: Συχνότητες Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Πληροφοριών.....	82
Διάγραμμα 15: Συχνότητες Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών.....	83
Διάγραμμα 16: Συχνότητες Πρόθεσης Προγραμματισμένης Αγοράς.....	83
Διάγραμμα 17: Συχνότητες Διαδικτυακής Ικανοποίησης.....	84
Διάγραμμα 18: Συχνότητες Έντασης Δια Στόματος Επικοινωνίας.....	85
Διάγραμμα 19: Συχνότητες Θετικής Δια Στόματος Επικοινωνίας.....	85
Διάγραμμα 20: Συχνότητες Αρνητικής Δια Στόματος Επικοινωνίας.....	86
Διάγραμμα 21: Συχνότητες Περιεχομένου Δια Στόματος Επικοινωνίας.....	86

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ**

- Σελ: Σελίδα
- π.χ.: παραδείγματος χάρη
- Τ.Α.: Τυπική Απόκλιση
- Μ.Ο.: Μέσος Όρος
- ΑΕΙ: Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα
- ΤΕΙ: Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα
- WOM: Word of Mouth
- WU: Website Usefulness
- IntQ: Interface Quality
- InfQ: Information Quality
- SQ: Service Quality
- IPP: Intention of Planned Purchase
- OS: Overall Satisfaction
- WOMI: Word of Mouth Intensity
- PVWOM: Positive Valence Word of Mouth
- NVWOM: Negative Valence Word of Mouth
- WOMC: Word of Mouth Content
- SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συνεχόμενη ανάπτυξη και εξέλιξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστο και τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Χιλιάδες ιστοσελίδες έχουν κάνει την εμφάνισή τους και είναι διαθέσιμες διαδικτυακά, προσφέροντας προϊόντα και υπηρεσίες και υποσχόμενες διαφορετική εμπειρία αγοράς από τα φυσικά καταστήματα. Σε όλους αυτούς τους κλάδους δε θα μπορούσε να λείπει και αυτός του τουρισμού. Ένας παγκόσμιος κλάδος στον οποίο οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας έχουν επιφέρει τεράστιες αλλαγές με το πέρασμα του χρόνου, όσον αφορά τη φύση του (Buhalis & Law, 2008). Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εκπροσωπούν τον κλάδο του τουρισμού διαδικτυακά προσφέρουν διαφόρων ειδών αντικείμενα και υπηρεσίες. Μέσω του διαδικτύου πλέον, οι καταναλωτές μπορούν να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους, να επιλέξουν το κατάλληλο για αυτούς μέσο μεταφοράς, να πραγματοποιήσουν κράτηση σε ξενοδοχεία και εστιατόρια της επιλογής τους και γενικότερα να επιλέξουν τον κατάλληλο για αυτούς είδος τουρισμού. Η συνεχώς αυξανόμενη δημοτικότητα των διαδικτυακών εφαρμογών έχει οδηγήσει πολλούς τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις (π.χ. ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, τουριστικά πρακτορεία) να προσαρμόσουν και αυτοί τις στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας τους με κεντρικό άξονα το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όλο και περισσότεροι πλέον, καταναλωτές κατευθύνονται προς τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων προκειμένου να επιλέξουν τις επιθυμητές για αυτούς υπηρεσίες και προϊόντα τουρισμού (Buhalis & Law, 2008).

Πολλά, ωστόσο, από τα διαθέσιμα καταστήματα ίσως να μην είναι ιδιαίτερα εύχρηστα για τους καταναλωτές με αποτέλεσμα εκείνοι να κατευθύνονται σε εναλλακτικές λύσεις. Αυτές οι λύσεις μπορεί να είναι μάλιστα και ανταγωνιστές (Anderson & Srinivasan, 2003). Ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι σε θέση να προβάλλει στον καταναλωτή όχι μόνο τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά παράλληλα να είναι εύχρηστο. Με άλλα λόγια οι καταναλωτές θα πρέπει να την αντιλαμβάνονται ως απλή, εύχρηστη και αποτελεσματική με σκοπό την επίτευξη του στόχου της επίσκεψής τους σε αυτή (Huang & Benyoucef, 2013). Τα συστήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου άλλωστε, περιέχουν χαρακτηριστικά προερχόμενα από συστήματα πληροφοριών, αλλά και από κανάλια μάρκετινγκ, συμπεριλαμβάνοντας με αυτόν τον τρόπο στη διεπαφή ανθρώπου με ηλεκτρονικό υπολογιστή, τόσο ανθρώπινα στοιχεία αλλά και μηχανές (Hausman & Siekpe, 2008). Το περιβάλλον που εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από ένα σύνολο στοιχείων που επηρεάζουν και σχηματίζουν τη συμπεριφορά του

καταναλωτή (Allagui & Lemoine, 2007). Παράλληλα, θετικές αντιλήψεις και συναισθήματα προς την ιστοσελίδα μπορούν να αποφέρουν ενίσχυση της ικανοποίησης των καταναλωτών αλλά και να οδηγήσουν στη θετική δια στόματος επικοινωνία (Ha & Im, 2012).

Παρ' όλα αυτά, η διαθέσιμη διεθνής βιβλιογραφία δεν παρέχει αρκετές μελέτες που να εξετάζουν το ρόλο της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με τις έννοιες της αγοραστικής συμπεριφοράς, της ικανοποίησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο αλλά και της παραγωγής δια στόματος επικοινωνίας. Οι υπάρχουσες έρευνες είτε είναι περιορισμένες στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (για παράδειγμα στη σχέση της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων με την αγοραστική συμπεριφορά και την ικανοποίηση στο διαδίκτυο), είτε μηδαμινές (για παράδειγμα στη σχέση της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με τη δια στόματος επικοινωνία). Για αυτό το λόγο η συγκεκριμένη εργασία επιχείρησε να πραγματοποιήσει μια έρευνα για την οποία τα δεδομένα την παρούσα χρονική στιγμή εμφανίζονται να είναι ελάχιστα. Σκοπός της λοιπόν, είναι η διερεύνηση του ρόλου των παραγόντων που συνθέτουν τη χρηστικότητα των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων και της συνεισφοράς τους στη μεταβλητότητα τόσο της αγοραστικής συμπεριφοράς και της ικανοποίησης των καταναλωτών, όσο και της δια στόματος επικοινωνίας που μπορεί να παράγουν. Μάλιστα, εστιάζεται περισσότερο η σχέση των παραγόντων της χρηστικότητας με τη δια στόματος επικοινωνίας, καθώς αναλύεται και η συμβολή της διαδικτυακής ικανοποίησης και της αγοραστικής συμπεριφοράς ως ενδιάμεσοι παράγοντες σε αυτή τη σχέση. Τέλος, η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο εξετάζεται ως ενδιάμεσος παράγοντας και στη σχέση μεταξύ αγοραστικής συμπεριφοράς με τη δια στόματος επικοινωνία.

Η έννοια της χρηστικότητας διαχωρίζεται σε τέσσερις επιμέρους διαστάσεις. Αυτές ορίστηκαν με βάση την έρευνα των Kuan et al. (2003) ως εξής: 1) «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα Ιστοσελίδων», 2) «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη», 3) «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών» και 4) «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών». Όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά, χρησιμοποιήθηκε η πρόθεση προγραμματισμένης αγοράς ως προάγγελός της. Η ικανοποίηση των καταναλωτών περιορίστηκε στα πλαίσια του διαδικτύου και αφορά την ικανοποίηση από τη χρήση των ιστοσελίδων, ενώ η δια στόματος επικοινωνία προκύπτει από το συνδυασμό τεσσάρων διαφορετικών μεταβλητών που αφορούν το περιεχόμενο, το σθένος και την ένταση της, όπως αυτά διατυπώθηκαν από τους Goyette et al. (2010).

Μέσω της συγκεκριμένης έρευνας επιχειρήθηκε μια αρχική διερεύνηση της σχέσης μεταξύ τεσσάρων μεταβλητών που δεν έχουν εξεταστεί μαζί στο παρελθόν. Το αποτέλεσμα

της δύναται να χρησιμοποιηθεί και σε μελλοντικές μελέτες με το ίδιο ή παρόμοιο θέμα. Η εργασία είναι χωρισμένη σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο μέρος αναγράφεται μια θεωρητική ανασκόπηση των εννοιών που περιλαμβάνονται στην έρευνα. Αυτό συνέβη με τη βοήθεια των επιστημονικών άρθρων και της βιβλιογραφίας που είναι διαθέσιμα. Ταυτόχρονα, ορίζονται και οι ερευνητικές υποθέσεις που αναλύονται στη συνέχεια. Στο δεύτερο μέρος αναφέρονται λεπτομερώς τα στοιχεία της μεθοδολογίας που εφαρμόστηκαν κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της έρευνας. Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί. Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και η συζήτηση περί αυτών, οι περιορισμοί της αλλά και μια προτεινόμενη πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων, απευθυνόμενη σε σχεδιαστές και χειριστές ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων αλλά και οργανισμούς τουρισμού που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά.

**ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ**

Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Ο χώρος μέσα στον οποίο πραγματοποιούνται επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων και ειδικότερα μέσω του διαδικτύου (Liu, 2005, σελ. 1).

Χρησιμότητα Ιστοσελίδων Ηλεκτρονικών Καταστημάτων: Αναφέρεται στο επίπεδο το οποίο οι ιστοσελίδες είναι σε θέση να χρησιμοποιηθούν από τους χρήστες με σκοπό την επιτυχία συγκεκριμένων στόχων επισκεψιμότητας, με τους παράγοντες της αποτελεσματικότητας, της αποδοτικότητας και της ικανοποίησης σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο της χρήσης της ιστοσελίδας (Karat, 1997, σελ. 34).

Χρησιμότητα Ιστοσελίδων Ηλεκτρονικών Καταστημάτων: Ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι χρησιμοποιώντας μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα θα αυξηθεί η επίδοση στην αγορά και την αναζήτηση πληροφοριών (Davies, 1989, σελ. 320).

Ποιότητα Πληροφοριών Ιστοσελίδων Ηλεκτρονικών Καταστημάτων: Αναφέρεται στην σχετικότητα, την ακρίβεια, την κατανόηση και την χρησιμότητα των πληροφοριών που παρέχονται από τις ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Susser & Ariga, 2006).

Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη στις Ιστοσελίδες Ηλεκτρονικών Καταστημάτων: Ορίζεται ως μια μέτρηση της αντίληψης των καταναλωτών πάνω στην ποιότητα μιας συναλλαγής τόσο πριν όσο και μετά την αγορά (Negash et al., 2003).

Ποιότητα Υπηρεσιών Ιστοσελίδων Ηλεκτρονικών Καταστημάτων: Ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο μια ιστοσελίδα διευκολύνει την αποτελεσματική αγορά και παράδοση αγαθών και υπηρεσιών (Zeithaml et al., 2000, σελ. 363).

Αγοραστική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο: Αναφέρεται στις διαδικασίες αγοράς αντικειμένων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και στην ψυχολογική κατάσταση των καταναλωτών στα πλαίσια πραγματοποίησης αυτών των αγορών (Li & Zhang, 2002, σελ. 508).

Ικανοποίηση Καταναλωτών στο Διαδίκτυο: Η ικανοποίηση που νιώθουν οι καταναλωτές σχετικά με τις τωρινές και παρελθοντικές αγοραστικές εμπειρίες με μια εταιρία ή ένα κατάστημα που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Anderson & Srinivasan, 2003, σελ. 125)

Δια Στόματος Επικοινωνία: Ορίζεται ως μια προφορική, πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ ενός δέκτη και ενός μέσου επικοινωνίας, το οποίο ο δέκτης αντιλαμβάνεται ως μη εμπορικό, όσον αφορά την επωνυμία, το προϊόν ή την υπηρεσία (Arndt, 1967, σελ. 5).

**1<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**



## 1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στην εποχή μας ο κόσμος των επιχειρήσεων έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές, έχοντας ως συνέπεια την μετατροπή του σε μια ηλεκτρονική οικονομία. Η αλλαγή αυτή ενισχύεται από νέες επιρροές, όπως για παράδειγμα ο παγκόσμιος ανταγωνισμός, το αυξημένο ποσοστό διαθέσιμων πληροφοριών, οι εκπαιδευμένοι καταναλωτές, οι νέες τεχνολογίες αλλά και τα όλο και πιο περίπλοκα προϊόντα. Δεν υπάρχει κανένας κλάδος που να έχει μείνει ανεπηρέαστος (Grieger, 2003).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα έχει διαφορετική σημασία για τον κάθε άνθρωπο. Υπάρχει μια πολύ μεγάλη ποικιλία ορισμών και εννοιών του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες καλύπτουν μια πληθώρα θεμάτων, εφαρμογών και επιχειρηματικών μοντέλων (Molla & Licker, 2001). Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως *ο χώρος όπου πραγματοποιούνται επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων και ειδικότερα μέσω διαδικτύου* (Liu, 2005, σελ. 1). Οι Ranganathan & Ganapathy (2002) διατυπώνουν τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή (Business-to-consumer) ως έναν αποτελεσματικό τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες και οι πελάτες τους πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές μέσω τεχνολογιών που βασίζονται στο διαδίκτυο. Ένας άλλος ορισμός δίνεται από τους Chen & Dhillon (2003, σελ. 303), οι οποίοι αναφέρουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι *η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου*, ενώ οι Gunasekaran et al. (2002, σελ. 186) συμπληρώνουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο *αποτελείται από όλες εκείνες τις διεργασίες που αφορούν τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μεταξύ διαφόρων οντοτήτων, προκειμένου να ικανοποιηθούν ένα οργανωτικό ή μεμονωμένο στόχο*.

Ο Zwass (1996) ερμηνεύει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μια διαδικασία διαμοιρασμού επιχειρηματικών πληροφοριών, διατήρησης επιχειρηματικών σχέσεων και διεξαγωγής επιχειρηματικών συναλλαγών με τη χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Ο ανταγωνισμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο στη σημερινή εποχή βιώνει μια συνεχή ανάπτυξη κυρίως εξαιτίας του μεγάλου αριθμού παραγόντων που εμπλέκονται σε αυτό, του μειωμένου κόστους αναζήτησης αλλά και της υψηλής ισχύος των καταναλωτών με την εμφάνιση του διαδικτύου (Casalo et al., 2008). Στο παρελθόν, αρκετές μελέτες έχουν επιχειρήσει να ερμηνεύσουν ή να προβλέψουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών στο διαδίκτυο μέσα σε ένα πλαίσιο Business to Consumer, μια μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου στα πλαίσια της οποίας πραγματοποιείται

και η τρέχουσα έρευνα. Αυτή η μορφή εμπορίου σύμφωνα με τους Green & Pearson (2011) αποτελεί την ικανότητα των καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και τις σχετικές του υποδομές.

## 1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός ως ένας παγκόσμιος κλάδος και ως ο μεγαλύτερος προμηθευτής θέσεων εργασίας στον πλανήτη διαθέτει μια μεγαλύτερη σειρά από ετερογενείς ενδιαφερόμενους σε σχέση με άλλους κλάδους (Buhalis & Law, 2008). *Το αντικείμενο του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί ως άυλο, βιωματικό και φθαρτό* (Xiang et al., 2015, σελ. 245).

Όπως επισημαίνουν οι Buhalis & Law (2008), η αλληλεπίδραση μεταξύ τεχνολογίας και τουρισμού τα τελευταία χρόνια έχει επιφέρει θεμελιώδεις αλλαγές στον κλάδο και στις αντιλήψεις μας για τη φύση του. Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας έχουν σημαντικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και των προορισμών, καθώς επίσης και για ολόκληρο τον κλάδο (UNWTO, 2001). Εξελίξεις στις μηχανές αναζήτησης και στην χωρητικότητα και στην ταχύτητα των δικτύων έχουν επηρεάσει τον αριθμό των ταξιδιωτών παγκοσμίως που κάνουν χρήση των τεχνολογιών τόσο στον σχεδιασμό, όσο και στις εμπειρίες των ταξιδιών τους. Επιπλέον, ο Buhalis (2003) αναφέρει πως οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας έχουν αλλάξει δραστικά την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα των τουριστικών οργανισμών, τον τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αλλά και την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις. Παράλληλα, μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και να συνεισφέρουν στην μεγαλύτερη ικανοποίηση των επισκεπτών και των ταξιδιωτών. Ο κάθε τουρίστας είναι διαφορετικός και χαρακτηρίζεται από ένα μοναδικό μείγμα εμπειριών. Ενδιαφέρεται λιγότερο στο να ακολουθεί το πλήθος στις οργανωμένες εκδρομές και επιθυμεί περισσότερο να ακολουθεί τις δικές του προτιμήσεις και τα δικά του χρονοδιαγράμματα (Buhalis & Law, 2008).

Ο τουρίστας που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο δεν προθυμοποιείται πλέον να περιμένει και να ανεχθεί καθυστερήσεις. Για τον λόγο αυτό οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρουν γρήγορη ταυτοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και να προσεγγίζουν τους πιθανούς πελάτες με περιεκτικές, εξατομικευμένες και έγκαιρες υπηρεσίες και προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Buhalis & Law, 2008). Οι έμπειροι, εκλεπτυσμένοι και απαιτητικοί ταξιδιώτες επιθυμούν να

αλληλεπιδρούν με τους προμηθευτές τους με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η ταραχώδης και έντονη καθημερινότητα έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν συχνά ελάχιστο χρονικό διάστημα για να χαλαρώσουν και να ξεκουραστούν αλλά και να πραγματοποιήσουν τις αγαπημένες τους δραστηριότητες (Buhalis & Law, 2008). Τα ταξίδια και οι διακοπές είναι από τις πιο ακριβές υπηρεσίες που αγοράζονται από οικογένειες από όλο τον κόσμο και αφορούν ένα σημαντικό μερίδιο του ετήσιου προϋπολογισμού του κάθε ατόμου. Οι υποψήφιοι ταξιδιώτες έχουν πλέον πιο εύκολη πρόσβαση σε μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών που παρέχεται από τουριστικές επιχειρήσεις, ιδιωτικές εταιρίες αλλά και από άλλους καταναλωτές. Από την αναζήτηση των πληροφοριών, στην κατανάλωση των προϊόντων και στις μετα-εμπειρικές διεργασίες, οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας προσφέρουν ένα εύρος εργαλείων που διευκολύνουν και βελτιώνουν τη διαδικασία (Buhalis & Law, 2008). Οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες που αφορούν τα ταξίδια, κλείνουν αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια μέσω διαδικτύου και πραγματοποιούν διάφορες αγορές από μόνοι τους, χωρίς να έχουν την ανάγκη ενός ταξιδιωτικού πράκτορα που να αναλάβει τη συγκεκριμένη διαδικασία για αυτούς (Morrison et al., 2001). Εξαιτίας της δημοτικότητας των διαδικτυακών εφαρμογών, πολλοί τουριστικοί οργανισμοί όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και τουριστικά πρακτορεία έχουν συμπεριλάβει τις τεχνολογίες του διαδικτύου στις στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας που εφαρμόζουν (Buhalis & Law, 2008).

## 2. ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Όπως αναφέρουν οι Lee & Kozar (2012), ερευνητές στον τομέα της χρηστικότητας έχουν δώσει έμφαση στην επιτυχία της αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπων και υπολογιστών ως ένα σημαντικό παράγοντα στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση μιας ποικιλίας υπολογιστικών συστημάτων. Με τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων να αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς και το διαδίκτυο να αποτελεί πλέον μια κυρίαρχη διεπαφή, οι ερευνητές σε θέματα χρηστικότητας έχουν εφαρμόσει τις βασικές αρχές χρηστικότητας στα διαδικτυακά περιβάλλοντα και έχουν αναπτύξει ειδικά συστήματα για τη μέτρησή της, κατευθυντήριες γραμμές, εργαλεία και τεχνικές (Loiacono et al., 2007). Η χρηστικότητα στο διαδίκτυο αναφέρεται στο μέγεθος στο οποίο οι ιστοσελίδες είναι σε θέση να χρησιμοποιηθούν από συγκεκριμένους χρήστες με σκοπό την επιτυχία συγκεκριμένων στόχων επισκεψιμότητας με τους παράγοντες της αποτελεσματικότητας, της αποδοτικότητας και της ικανοποίησης σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο της χρήσης της ιστοσελίδας (Karat, 1997, σελ. 34).

Από τη στιγμή που οι ιστοσελίδες λειτουργούν ως διεπαφή με το σύστημα του ηλεκτρονικού εμπορίου, όλες οι μελέτες πάνω στη χρηστικότητα απευθύνονται στο σχεδιασμό των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου εστιάζοντας κυρίως στην ευκολία χρήσης αλλά και στη φιλικότητα προς το χρήστη. Πιο συγκεκριμένα, η ευκολία χρήσης αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται πως χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο σύστημα μπορούν να επιτύχουν την απόδοσή τους (Kumar et al., 2007), ενώ η φιλικότητα προς το χρήστη αφορά κυρίως την αντίληψη σχετικά με τον αισθητικό σχεδιασμό στα πλαίσια της διεπαφής της ιστοσελίδας (Matera et al., 2007). Ωστόσο, αρκετές μελέτες χρησιμοποιούν περισσότερα χαρακτηριστικά για να εξηγήσουν σχεδιασμούς προσανατολισμένους προς τη χρηστικότητα. Για παράδειγμα, οι Flavian et al. (2006) επισημαίνουν πως η χρηστικότητα απεικονίζει την αντιλαμβανόμενη ευκολία κατανόησης της δομής ενός συστήματος, της απλότητας χρήσης μιας ιστοσελίδας, της ταχύτητας εντοπισμού ενός αντικείμενο, την ευκολία πλοήγησης μέσα στην ιστοσελίδα, τις σταθερές μορφές του σχεδίου της ιστοσελίδας και την ικανότητα να ελέγχουν οι χρήστες την κίνησή τους μέσα στο σύστημα. Οι Helander και Khalid (2000), περιγράφουν τη διάσταση της χρηστικότητας μέσα σε πτυχές της:

- Απλότητας
- Υποστήριξης
- Προσβασιμότητας

- Ορατότητας
- Αναστρέψιμης δράσης
- Ανατροφοδότησης και εξατομίκευσης.

Στην περιγραφή των Helander και Khalid (2000), η απλότητα αναφέρεται στη χρήση απλών λειτουργιών ενώ η υποστήριξη αφορά την διατήρηση του καταναλωτή υπό έλεγχο. Η προσβασιμότητα και η ορατότητα μπορούν να επιτευχθούν κάνοντας τα αντικείμενα προσβάσιμα και ορατά. Η αναστρέψιμη δράση λειτουργεί παρέχοντας τη δυνατότητα αναίρεσης των λειτουργιών ανά πάσα στιγμή ενώ η ανατροφοδότηση προσφέροντας ένα ορατό μηχανισμό σχολιασμού μετά την παροχή υπηρεσίας. Τέλος, η εξατομίκευση επιτρέπει στο χρήστη να προσαρμόζει την διεπαφή του (Helander & Khalid, 2000).

Η χρηστικότητα ορίζεται ως ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας ειδικά σε υπηρεσίες οργανισμών που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο (Flavian et al., 2006). Ο Nielsen (2012) αναφέρει πώς η χρηστικότητα είναι ένα ποιοτικό χαρακτηριστικό το οποίο αξιολογεί το πόσο εύκολα μπορεί να χρησιμοποιηθεί η διεπαφή του χρήστη. Η λέξη χρηστικότητα μπορεί επίσης να αναφέρεται και στις μεθόδους βελτίωσης της ευκολίας χρήσης κατά τη διάρκεια σχεδίασης μιας ιστοσελίδας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σύμφωνα λοιπόν με τον Nielsen (2012), η χρηστικότητα ορίζεται από πέντε ποιοτικά συστατικά:

- 1) *Μάθηση*: Πόσο εύκολη είναι για τους χρήστες η πραγματοποίηση βασικών εργασιών την πρώτη φορά κατά την οποία θα έρθουν σε επαφή με τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας;
- 2) *Αποδοτικότητα*: Μόλις οι χρήστες θα έχουν μάθει το σχεδιασμό της ιστοσελίδας, πόσο γρήγορα θα είναι σε θέση να πραγματοποιούν εργασίες;
- 3) *Ανάμνηση*: Όταν οι χρήστες θα επιστρέψουν στο συγκεκριμένο σχεδιασμό της ιστοσελίδας μετά από ένα χρονικό διάστημα μη χρήσης του, πόσο εύκολα θα μπορέσουν να επανακτήσουν την επάρκεια;
- 4) *Λάθη*: Πόσα λάθη κάνουν οι χρήστες; Πόσο σημαντικά είναι αυτά τα λάθη και πόσο εύκολα μπορούν να συνέλθουν από αυτά;
- 5) *Ικανοποίηση*: Πόσο ευχάριστη είναι η χρήση του συγκεκριμένου σχεδίου; (Nielsen, 2012).

Προκειμένου να βελτιωθεί η χρηστικότητα μιας ιστοσελίδας θα πρέπει πρώτα να μελετηθεί, κάτι το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλές διαφορετικές μεθόδους. Ο Nielsen (2012) αναφέρει πως η πιο βασική και χρήσιμη μέθοδος είναι αυτή της δοκιμής του χρήστη, η οποία έχει τρία βασικά μέρη:

A) Παρακολούθηση ορισμένων αντιπροσωπευτικών χρηστών, όπως για παράδειγμα πελάτες σε έναν ιστότοπο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

B) Θα πρέπει να ζητηθεί στους χρήστες να πραγματοποιήσουν αντιπροσωπευτικές εργασίες πάνω στο σχεδιασμό.

Γ) Παρατήρηση του τι κάνουν οι χρήστες, που επιτυγχάνουν αλλά και που έχουν δυσκολίες με την διεπαφή χρήστη (Nielsen, 2012).

Στο διαδίκτυο, η χρηστικότητα είναι μια σημαντική προϋπόθεση για επιβίωση (Nielsen, 2012). Εάν μια ιστοσελίδα είναι δύσκολη στη χρήση, οι άνθρωποι θα φύγουν. Εάν η αρχική σελίδα αποτυγχάνει να δηλώσει ξεκάθαρα τι μπορεί να προσφέρει η επιχείρηση αλλά και τι μπορούν να κάνουν οι χρήστες σε αυτή την ιστοσελίδα, επίσης θα φύγουν (Nielsen, 2012). Το ίδιο ισχύει και σε περιπτώσεις όπου οι χρήστες «χάνονται» μέσα στη σελίδα ή σε περιπτώσεις όπου οι πληροφορίες που περιέχονται σε αυτή δεν απαντούν στις βασικές ερωτήσεις που θέτουν. Από όλα τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι δεν υπάρχει κάποιο εγχειρίδιο οδηγιών χρήσης του ιστοτόπου, ούτε ο χρήστης θα δαπανήσει αρκετό χρόνο προσπαθώντας να καταλάβει πως λειτουργεί η συγκεκριμένη διεπαφή. Στο διαδίκτυο βρίσκεται ένας τεράστιος αριθμός διαθέσιμων ιστοσελίδων. Η φυγή από την ιστοσελίδα είναι η πρώτη γραμμή άμυνας ενός χρήστη όταν αντιμετωπίζει μια δυσκολία (Nielsen, 2012).

Σε γενικές γραμμές, η χρηστικότητα είναι μια έννοια που μπορεί να οριστεί (Flavian et al., 2006) σύμφωνα με τις εξής απόψεις:

1. Την ευκολία με την οποία γίνεται αντιληπτή μια ιστοσελίδα συμπεριλαμβανομένων των λειτουργιών της, της διεπαφής και του περιεχομένου που είναι σε θέση να αντιληφθεί ο επισκεπτόμενος χρήστης.
2. Την απλότητα της κατασκευής της στα αρχικά της στάδια.
3. Την ταχύτητα με την οποία οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να βρουν αυτό που αναζητούν.
4. Την ευκολία πλοήγησης στα πλαίσια του χρόνου και των απαραίτητων ενεργειών που θα αποφέρουν αποτελέσματα.
5. Την ικανότητα του χρήστη να ελέγχει τις ενέργειές του αλλά και την τοποθεσία που βρίσκεται οποιαδήποτε στιγμή (Flavian et al., 2006).

## 2.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Εξετάζοντας κανείς τα μοντέλα εκτίμησης της χρηστικότητας θα πρέπει να συμπεριλάβει στοιχεία της χρηστικότητας, προφίλ των χρηστών καθώς επίσης και το περιβάλλον των υπολογιστικών συστημάτων που χρησιμοποιείται. Όλα τα παραπάνω επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή πάνω στη χρηστικότητα μιας ιστοσελίδας (Becker & Mottay, 2001). Όπως αναφέρουν οι Becker και Mottay (2001) υπάρχουν στοιχεία της χρηστικότητας τα οποία με τη σειρά τους συνθέτουν τις διαστάσεις της. Αυτά είναι τα εξής:

### 1) Διάταξη της Ιστοσελίδας

Σύμφωνα με τους Becker και Mottay (2001), η διάταξη της ιστοσελίδας που αντιπροσωπεύει την παρουσία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης στο διαδίκτυο, αποτελεί στην ουσία μια οπτική απεικόνιση με τη μορφή του χρώματος φόντου, της κάθετης και οριζόντιας κύλισης, το μέγεθος και το χρώμα της γραμματοσειράς καθώς επίσης και άλλα στοιχεία σχεδιασμού. Η διάταξη είναι σε θέση να επηρεάζει την ευκολία χρήσης και τη γρήγορη ταυτοποίηση των στοιχείων που περιλαμβάνονται στη σελίδα από την πλευρά του επισκέπτη. Παράλληλα, η διάταξη μπορεί να δέχεται και επιρροές από διαφορές στην κουλτούρα της χρηστικότητας, όπως για παράδειγμα η σημασία ενός συγκεκριμένου χρώματος, η χρήση γραφικών (π.χ. σημαίες χωρών ή διάφορα σύμβολα) ακόμη και από την οργάνωση των κειμένων (από τα αριστερά προς τα δεξιά ή από πάνω προς τα κάτω).

### 2) Πλοήγηση

Ο όρος της πλοήγησης, όπως αναφέρεται από τους Becker και Mottay (2001), αφορά την πλοήγηση μέσα στις έννοιες του πλάτους και του βάθους των διαδρομών αναζήτησης. Η απλότητα προωθείται κυρίως μέσω της αποτελεσματικής χρήσης υπερσυνδέσμων, πλαισίων, πλήκτρων και κειμένων. Περιέχει ακόμη στοιχεία όπως η άμεση πρόσβαση σε σελίδες άλλων χωρών από μια αρχική σελίδα (κατανοητή σε οποιαδήποτε μητρική γλώσσα) ή μέσω ενός σχήματος πλοήγησης σε κάθε σελίδα.

### 3) Συνοχή Σχεδίασης

Η συνοχή της σχεδίασης μιας ιστοσελίδας αφορά την συνοχή όλων εκείνων των συστατικών που εντοπίζονται μέσα σε αυτήν. Μια πληθώρα συστατικών που απαιτούν συνέπεια και συνοχή περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων: περιγραφές κειμένων, ετικέτες, προτροπές και μηνύματα. Η συνοχή απαιτείται επίσης και για τα χρώματα των συνδέσμων,

για το φόντο, τα κείμενα και άλλα. Όλα αυτά είναι σε θέση να ενισχύσουν την ευκολία της χρήσης απλά και μόνο εφαρμόζοντας μια συνηθισμένη εικόνα και αίσθηση για κάθε ξεχωριστή σελίδα σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα (Becker & Mottay, 2001).

#### 4) Περιεχόμενο πληροφοριών

Περιλαμβάνει στοιχεία όπως έγκαιρα και σωστά μηνύματα σφάλματος, προτροπές, πλήκτρα, ετικέτες, περιγραφές κειμένων, κείμενα βοήθειας καθώς επίσης και κείμενα εξυπηρέτησης πελατών. Μέσα από μια παγκόσμια οπτική, οι πληροφορίες που μεταφράζονται από μια γλώσσα σε μια άλλη θα πρέπει να είναι ορθές γραμματικά και κατάλληλες για τις πολιτισμικές διαφορές που μπορεί να υπάρχουν (Becker & Mottay, 2001).

#### 5) Επίδοση

Η επίδοση μπορεί να μετρηθεί σύμφωνα με την αναμονή του καταναλωτή και το χρόνο απόκρισης του συστήματος. Ωστόσο, οι διαφορές στην ταχύτητα των μόντεμ και στην προσωπική πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι αισθητές από χώρα σε χώρα ανά τον κόσμο (Becker & Mottay, 2001).

#### 6) Εξυπηρέτηση Πελατών

Αφορά τις επιπλέον πληροφορίες και μηχανισμούς υποστήριξης που είναι διαθέσιμοι από τους οργανισμούς, με σκοπό την ενίσχυση της διαδικτυακής εμπειρίας αγοράς. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει για παράδειγμα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αριθμούς τηλεφώνου ακόμη και διαδραστικά δωμάτια συζήτησης (Becker & Mottay, 2001).

#### 7) Αξιοπιστία

Η αξιοπιστία ορίζεται από στοιχεία όπως η αποτυχία φόρτωσης, ο χρόνος που η ιστοσελίδα παραμένει ανενεργή, τα μηνύματα σφάλματος και η συνέπεια στο χρόνο απόκρισης. Συχνά προβλήματα αξιοπιστίας λαμβάνουν χώρα όταν στον τελικό χρήστη καταφθάνουν μηνύματα που αφορούν σφάλματα πάνω σε στοιχεία κρυπτογράφησης. Άλλα προβλήματα μπορεί να προκύπτουν από λανθασμένους υπολογισμούς που αφορούν τις επισκέψεις στην ιστοσελίδα σε χρονικές περιόδους όπου η χρήση του διαδικτύου είναι υψηλή. Όλα αυτά τα προβλήματα αναμένεται να έχουν σημαντικές συνέπειες στη χρηστικότητα για τους καταναλωτές (Becker & Mottay, 2001).



## 8) Ασφάλεια

Σύμφωνα με τους Becker και Mottay (2001), σχετίζεται με όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν την ιδιωτικότητα και τον περιορισμό στην πρόσβαση προσωπικών δεδομένων. Θέματα ασφαλείας μπορούν να προκύψουν παγκοσμίως από κακή χρήση ή μη εξουσιοδοτημένη παροχή στοιχείων όπως αριθμοί πιστωτικών καρτών, διευθύνσεις, τηλεφωνικοί αριθμοί και άλλα προσωπικά δεδομένα (Becker & Mottay, 2001).

## 2.2 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Στην παρακάτω ενότητα θα πραγματοποιηθεί μια επισκόπηση των επιμέρους διαστάσεων που απαρτίζουν τη χρηστικότητα μιας ιστοσελίδας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

### 2.2.1 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Υπάρχουν αρκετά σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά που συμπληρώνουν τη χρηστικότητα. Ένα από αυτά είναι η χρησιμότητα, η οποία αναφέρεται στη λειτουργικότητα του σχεδίου και συγκεκριμένα στο κατά πόσο το σχέδιο κάνει αυτό που χρειάζονται οι χρήστες. Ο Davies (1989, σελ. 320) ορίζει τη χρησιμότητα ως *το βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι χρησιμοποιώντας μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα θα αυξηθεί η επίδοση στην αγορά και την αναζήτηση πληροφοριών*. Προέρχεται από τη λέξη «χρήσιμο» που ορίζεται ως η ικανότητα να χρησιμοποιηθεί κάτι πλεονεκτικά. Επιπλέον, αναφέρει πως η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης των αρχικών προθέσεων χρήσης πληροφοριακών συστημάτων (Davies, 1989).

Η χρηστικότητα και η χρησιμότητα είναι εξίσου σημαντικές έννοιες και μαζί μπορούν να καθορίσουν πότε κάτι είναι χρήσιμο. Ο Nielsen (2012) αναφέρει πως δεν είναι σημαντικό κάτι το οποίο είναι μεν εύκολο στη χρήση αλλά δεν είναι αυτό που ζητάει ο χρήστης. Επίσης, δεν είναι καλό αν το σύστημα υποθετικά κάνει αυτό που ζητάει ο χρήστης αλλά δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί επειδή η διεπαφή χρήστη είναι δύσκολη.

### 2.2.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΙΕΠΑΦΗΣ ΧΡΗΣΤΗ

Έχει επιβεβαιωθεί το γεγονός πως η ποιότητα διεπαφής του χρήστη έχει εξαιρετικά σημαντική επιρροή στην επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου και υπάρχει εκτεταμένη συζήτηση για το πώς αυτό επηρεάζει τους καταναλωτές και συγκεκριμένα την καταναλωτική συμπεριφορά (Chang & Chen, 2008). Η ποιότητα διεπαφής είναι μια έννοια που ορίζεται ως μια μέτρηση της αντίληψης των καταναλωτών πάνω στην ποιότητα μιας συναλλαγής τόσο πριν όσο και μετά την αγορά (Negash et al., 2003). Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα διανομής αγαθών και υπηρεσιών μέσα από τις ιστοσελίδες. Η διαδικασία βελτίωσης και ανάπτυξης της διεπαφής χρήστη επικεντρώνεται στην κατανόηση των χρηστών και στην αναγνώριση της δημογραφικής ποικιλομορφίας (Marcus & Gould, 2000). Ωστόσο, σε μια παγκόσμια οικονομία, αυτές οι διαφορές μπορεί να αντικατοπτρίζουν τις κουλτούρες από όλο τον κόσμο. Οι εταιρίες που επιθυμούν να διεξάγουν επιχειρηματικές δραστηριότητες διαδικτυακά παγκοσμίως, θα πρέπει να λάβουν υπόψη τις επιρροές της κουλτούρας στην κατανόηση και χρήση των επικοινωνιών, του περιεχομένου και των εργαλείων που βασίζονται στο διαδίκτυο (Marcus & Gould, 2000).

Η διεπαφή χρήστη δεν προσφέρει μόνο ένα άμεσο, χαμηλού κόστους μέσο επικοινωνίας μεταξύ ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και των καταναλωτών, αλλά επίσης αξιολογεί εάν οι υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο επιτυγχάνουν τους επιδιωκόμενους στόχους τους, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους και δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βασισμένο στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Lee, 2001). Η ποιότητα της διεπαφής του καταναλωτή είναι από μόνη της μια πολυπρόσωπη έννοια με πάρα πολλά επιμέρους στοιχεία (Aladwani & Palvia, 2002). Σύμφωνα με τους Chang & Chen (2008), και με βάση προηγούμενες έρευνες πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο, τα πιο διακεκριμένα χαρακτηριστικά της διεπαφής χρήστη είναι τα εξής:

A) Προσαρμογή: Ορίζεται ως η ικανότητα ενός χειριστή ή ιδιοκτήτη ηλεκτρονικού καταστήματος να προσαρμόζει προϊόντα, υπηρεσίες και τα περιβάλλοντα διεξαγωγής συναλλαγών σε μεμονωμένους καταναλωτές (Srinivasan et al., 2002). Από την οπτική του καταναλωτή η προσαρμογή δημιουργεί την αντίληψη των αυξημένων επιλογών και επομένως, επιτρέπει στον επιχειρηματία να επικεντρώνεται σε αυτό που πραγματικά θέλει ο καταναλωτής (Tsai & Huang, 2007).

Β) Αλληλεπίδραση: Η αλληλεπίδραση επαφής ορίζεται ως η διαθεσιμότητα και η αποτελεσματικότητα των εργαλείων παροχής υποστήριξης στους καταναλωτές μέσα στην ιστοσελίδα, σε τέτοιο βαθμό όπου η ιστοσελίδα διευκολύνει την αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές (Srinivasan et al., 2002). Ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τη συλλογή πληροφοριών και την αγορά αγαθών και υπηρεσιών επηρεάζονται σημαντικά από την αλληλεπίδραση με την ιστοσελίδα (Aladwani & Palvia, 2002).

Γ) Άνεση: Οι Srinivasan et al. (2002) αναφέρονται στην άνεση ως τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται μια ιστοσελίδα ως απλή, ενστικτώδη και φιλική προς το χρήστη. Μια βολική ιστοσελίδα θα μπορεί να παρέχει ευκολία πλοήγησης και να διευκολύνει την γρήγορη πραγματοποίηση συναλλαγών, μειώνοντας ταυτόχρονα την προσπάθεια του καταναλωτή (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Δ) Χαρακτήρας: Ο Χαρακτήρας περιέχει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που αφορούν το γραφιστικό σχεδιασμό της ιστοσελίδας και περιέχουν τη γενική εικόνα και την προσωπικότητα που επιθυμεί ο ιδιοκτήτης της να προβάλλει στους καταναλωτές μέσα από αυτή, χρησιμοποιώντας στοιχεία όπως τα κείμενα, το στυλ, τα γραφικά, τα χρώματα, τα λογότυπα, τα σλόγκαν και τα θέματα (Aladwani & Palvia, 2002).

### 2.2.3 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Μια από τις βασικές αρχές σχεδιασμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο και πηγή αξίας για τους καταναλωτές είναι η ποιότητα των πληροφοριών (Molla & Licker, 2001). Η έννοια αυτή αναφέρεται στην σχετικότητα, την ακρίβεια, την κατανόηση και την χρησιμότητα των πληροφοριών που παρέχονται από τις ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Susser & Ariga, 2006). Οι Hasan & Abuelrub (2011) το ονομάζουν ποιότητα περιεχομένου και ισχυρίζονται πως μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις στάσεις των καταναλωτών αλλά και την αλληλεπίδρασή τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι Jaiswal et al. (2010) τονίζουν πως η ποιότητα των πληροφοριών είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό χαρακτηριστικό που είναι σε θέση να επηρεάσει την ικανοποίηση των καταναλωτών και την πιστότητά τους μέσα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για τον λόγο αυτό, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην ποιότητα των πληροφοριών δίνοντας έμφαση στην παρουσίαση εύστοχων,

επαρκών και σχετικών πληροφοριών (Huang & Benyoucef, 2013). Επιπλέον, τα οφέλη των αντιλήψεων των χρηστών πάνω στα συστήματα πληροφοριών και η αποδοχή τους, καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο μοναδικές, αξιόπιστες και έγκαιρες πληροφορίες μπορούν να τους προσφερθούν με σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες τους. Το υψηλό επίπεδο ποιότητας πληροφοριών, τα συστήματα πληροφοριών γενικότερα αλλά και τα συστήματα ηλεκτρονικό εμπόριο ειδικότερα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλήρως από μεγαλύτερο εύρος χρηστών (Yang et al, 2005). Επομένως, πολλά στοιχεία σχεδιασμού ιστοσελίδων μέσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να δώσουν έμφαση στην ποιότητα των πληροφοριών. Τέτοια στοιχεία μπορεί να είναι τα εξής:

- Ακρίβεια πληροφοριών
- Συνάφεια πληροφοριών
- Ευελιξία πληροφοριών
- Παρουσίαση πληροφοριών
- Πληροφορίες σχετικά με τις τιμές
- Πληροφορίες σύγκρισης προϊόντων
- Διαφοροποίηση υπηρεσιών
- Πλήρεις περιγραφές προϊόντων (Huang & Benyoucef, 2013)

#### 2.2.4 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ποιότητα των υπηρεσιών μιας ιστοσελίδας ορίζεται ως *ο βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα διευκολύνει την αποτελεσματική αγορά και παράδοση αγαθών και υπηρεσιών* (Zeithaml et al., 2000, σελ. 363). Η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες των χρηστών είναι εξαιρετικής σημασίας για όλους τους σχεδιαστές και διευθυντές. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι απαραίτητη για την επιτυχία των ατόμων που δραστηριοποιούνται εμπορικά στο διαδίκτυο και στην ικανοποίηση των καταναλωτών (Chang et al., 2009). Οι Aladwani & Palvia (2002) αναγνωρίζουν αρκετούς παράγοντες που απαρτίζουν τις υπηρεσίες μιας ιστοσελίδας όπως ο σχεδιασμός, η αξιοπιστία, η ασφάλεια και η αξία για τον καταναλωτή.

Η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί μια κρίσιμη αρχή στο σχεδιασμό του ηλεκτρονικού εμπόρου. Καλύπτει ένα μεγάλο εύρος βοηθειών προς τους καταναλωτές όπως για παράδειγμα οι συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις, ο εντοπισμός της παραγγελίας και η

διαχείριση παραπόνων. Αρκετές μελέτες έχουν επιχειρήσει να εξερευνήσουν την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών αναλύοντας τις επιμέρους διαστάσεις της (Huang & Benyoucef, 2013). Οι Parasuraman et al. (2005) προτείνουν τέσσερις διαφορετικές διαστάσεις που συντελούν στη διαμόρφωση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Αυτές είναι οι εξής:

A) Αποδοτικότητα: Αναφέρεται στην ευκολία και ταχύτητα της πρόσβασης και χρήσης της ιστοσελίδας. Πρόκειται για έναν εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα της ποιότητας υπηρεσιών ηλεκτρονικά, περιλαμβάνοντας στοιχεία όπως πρόσβαση στις επιθυμητές υπηρεσίες, εύρεση πληροφοριών σχετικά με τις υπηρεσίες και πρόσβαση σε αυτές με την λιγότερη δυνατή προσπάθεια.

B) Εκπλήρωση: Η εκπλήρωση προσδιορίζει το βαθμό στον οποίο μια ιστοσελίδα εκπληρώνει τις υποσχέσεις τις σχετικά με την παράδοση και διαθεσιμότητα των παραγγελιών.

Γ) Διαθεσιμότητα Συστήματος: Αυτή η διάσταση αφορά εξ ολοκλήρου την ορθή τεχνική λειτουργικότητα της ιστοσελίδας.

Δ) Ιδιωτικότητα: Η ιδιωτικότητα αναφέρεται στην ασφάλεια και προστασία που παρέχει μια ιστοσελίδα σχετικά με τις πληροφορίες των πελατών της. Πιο συγκεκριμένα αφορά τον βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής πιστεύει ότι οι ιδιωτικές του πληροφορίες τις οποίες συλλέγουν οι ιστοσελίδες προστατεύονται από τυχόν παραβιάσεις (Parasuraman et al., 2005).

### 2.3 Η ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Στη σημερινή εποχή οι τουριστικές πληροφορίες είναι μεταξύ των πιο δημοφιλών και συχνά επισκεπτόμενων πληροφοριών στο διαδίκτυο. Πρόκειται για πληροφορίες που αναζητούνται από άτομα από διαφορετικές χώρες και κουλτούρες και που οι περισσότεροι άνθρωποι θα χρειαστούν κάποια στιγμή. Ο ρόλος των τουριστικών ιστοσελίδων είναι απαραίτητος στη λήψη αποφάσεων των ανθρώπων πριν την αναχώρηση (Zhou & DeSantis, 2005). Ο σκοπός των τουριστικών ιστοσελίδων είναι συνήθως η προσέλκυση των χρηστών-στόχων και η παροχή σε αυτούς βολικών πληροφοριών με επίκεντρο τον ταξιδιώτη. Από τη στιγμή που πολλοί από τους ταξιδιώτες προέρχονται από διαφορετικές χώρες και περιοχές, οι τουριστικές ιστοσελίδες θα πρέπει να αντιμετωπίζουν κατάλληλα τις πολιτιστικές διαφορές

και να δείχνουν επαρκή κατανόηση, παρέχοντας υπηρεσίες σε χρήστες που προέρχονται από διαφορετικές ζώνες ώρας με διαφορετική γλώσσα, κουλτούρα, έθιμα και νόμισμα. Δεδομένων όλων των παραπάνω, σύμφωνα με τους Zhou & DeSantis (2005) η επιτυχία των τουριστικών ιστοσελίδων επηρεάζεται έντονα από τους εξής παράγοντες:

- Κατεύθυνση πληροφοριών
- Προσβασιμότητα στην πλήρη κάλυψη των τοπικών πληροφοριών
- Διαδραστικότητα
- Ζωντανές περιγραφές
- Διευκόλυνση του πολυγλωσσικού και πολυπολιτισμικού πληθυσμού των χρηστών (Zhou & DeSantis, 2005).

Οι ταξιδιώτες κατευθύνονται στις τουριστικές ιστοσελίδες με σκοπό να αποκτήσουν γνώσεις από ταξιδιωτικές πηγές, οι οποίες θα τους βοηθήσουν στη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων και στο σχεδιασμό των ταξιδιών. Χρειάζονται λοιπόν, πληροφορίες οι οποίες θα παρουσιάζονται με τον κατάλληλο τρόπο με σκοπό να τους προσανατολίσουν (Zhou & DeSantis, 2005).

### 3. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

#### 3.1 Ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen, στην εποχή που ζούμε ο καταναλωτής είναι περισσότερο συνδεδεμένος από ποτέ, έχοντας πρόσβαση και μεγαλύτερη ενασχόληση με περιεχόμενο και επωνυμίες, χάρη στον πολλαπλασιασμό των ψηφιακών συσκευών και των ηλεκτρονικών πλατφορμών. Το περιεχόμενο ήταν κάποτε διαθέσιμο στους καταναλωτές μέσω συγκεκριμένων μεθόδων (έντυπη μορφή, ραδιόφωνο, τηλεόραση). Πλέον, το περιεχόμενο πηγάζει και μοιράζεται στους καταναλωτές μέσω των συνδεδεμένων συσκευών που κατέχουν. Ο σημερινός καταναλωτής διαθέτει πληθώρα ψηφιακών συσκευών. Περισσότερες συσκευές παρέχουν στους καταναλωτές περισσότερες επιλογές πάνω στον τρόπο και τον χρόνο που θα αποκτούν πρόσβαση σε περιεχόμενο (Nielsen.com).

Οι Svantesson & Clarke (2010) τονίζουν πως ο διαδικτυακός καταναλωτής έχει τις ίδιες απαιτήσεις και ανάγκες με τον παραδοσιακό. Ωστόσο, σε αρκετές περιπτώσεις οι καταναλωτές που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο παρουσιάζονται αρκετά πιο ευάλωτοι, καθώς δεν είναι σε θέση να εξετάσουν το προϊόν πριν την αγορά, ενώ επίσης μπορεί να μην γνωρίζουν το άτομο ή την επιχείρηση από την οποία επρόκειτο να αγοράσουν. Οι αγορές μέσω διαδικτύου αποτελούν ένα πιο βολικό κανάλι για τους καταναλωτές καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα ελαττώνουν το χρόνο αγοράς (Szymanski & Hise, 2000). Οι καταναλωτές μπορούν ευκολότερα να βρουν εμπόρευμα, προϊόντα ή πληροφορίες σχετικά με προϊόντα ενώ απλά πλοηγούνται στο διαδίκτυο, μειώνοντας παράλληλα το κόστος έρευνας και εξαλείφοντας την ανάγκη να μετακινηθούν (Kacen et al., 2013).

#### 3.2 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά συστήματα πληροφοριών, τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου περιέχουν χαρακτηριστικά όχι μόνο από συστήματα πληροφοριών αλλά και από κανάλια μάρκετινγκ, εμπλέκοντας έτσι τόσο τις μηχανές όσο και τα ανθρώπινα στοιχεία που περιλαμβάνονται στη διεπαφή του ανθρώπου με τον υπολογιστή (Hausman & Siekpe, 2008). Ένας αποτελεσματικός σχεδιασμός ιστοσελίδας απαιτεί την εξέταση και των δυο αυτών παραγόντων από τη σκοπιά του χρήστη με σκοπό να επιβεβαιώσει πως η ιστοσελίδα θα μπορεί να παρέχει τα απαιτούμενα στοιχεία (Hausman & Siekpe, 2008). Το περιβάλλον ενός διαδικτυακού εμπορικού καταστήματος έχει περιγραφεί ως ένα σύνολο

στοιχείων που επηρεάζουν και σχηματίζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να σχηματίζουν με φυσιολογικό τρόπο στάσεις που επηρεάζουν την πρόθεσή τους για αγορά προϊόντων όταν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Επομένως, η χρήση του διαδικτύου και οι στάσεις των καταναλωτών προς τα προϊόντα που διατίθενται ηλεκτρονικά, αποτελούν πλέον ισχυρούς δείκτες πρόβλεψης της πρόθεσης αγοράς στο διαδίκτυο (Allagui & Lemoine, 2007).

Η αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο αναφέρεται στις διαδικασίες αγοράς αντικειμένων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Οι διαδικασίες αυτές αποτελούνται από πέντε διαφορετικά βήματα παρόμοια με αυτά της παραδοσιακής αγοραστικής συμπεριφοράς (Liang & Lai, 2000). Στις τυπικές διαδικτυακές αγοραστικές διαδικασίες, όταν ένας δυνητικός καταναλωτής αναγνωρίζει την ανάγκη για εμπορεύματα ή υπηρεσίες, κατευθύνεται στο διαδίκτυο και αναζητά πληροφορίες που σχετίζονται με τις ανάγκες του. Παρ' όλα αυτά, μερικές φορές οι δυνητικοί καταναλωτές προσελκύονται από πληροφορίες πάνω σε προϊόντα ή υπηρεσίες που σχετίζονται με την ανάγκη που νιώθουν. Στη συνέχεια αξιολογούν τις εναλλακτικές και επιλέγουν εκείνο που ταιριάζει περισσότερο στα κριτήρια που καλύπτουν την ανάγκη τους. Στο τέλος, πραγματοποιείται συναλλαγή και παρέχονται υπηρεσίες μετά την αγορά (Li & Zhang, 2002). Η αγοραστική στάση των καταναλωτών στο διαδίκτυο αναφέρεται στην ψυχολογική κατάσταση μέσα στα πλαίσια πραγματοποίησης αγορών μέσω διαδικτύου (Li & Zhang, 2002). Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στο να εμπλακούν σε διαδικασίες αγοράς προϊόντων στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν τόσο ωφελιμιστικές όσο και ηδονικές διαστάσεις. Υπάρχουν χρήστες οι οποίοι μπορούν να χαρακτηριστούν ως «λύτες προβλημάτων, ενώ άλλοι χρήστες μπορούν να θεωρηθούν ως άτομα που αναζητούν διασκέδαση, φαντασία και απόλαυση (Hirschman & Holbrook, 1982).

Οι Zhang et al. (2011) αναφέρουν πως σε γενικές γραμμές, η διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να κατανοηθεί σε δυο στάδια: Το πρώτο στάδιο αφορά κυρίως την ενθάρρυνση των ανθρώπων να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες διαδικτυακά και το δεύτερο στάδιο είναι η ενθάρρυνσή τους στο να αγοράσουν ξανά. Το τελευταίο είναι ένα κρίσιμο χαρακτηριστικό για την επιτυχία του προμηθευτή. Κοστίζει περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για την απόκτηση νέων πελατών από ότι η διατήρηση των υπαρχόντων. Πράγματι, η διατήρηση της πελατείας συχνά φαντάζει σαν ένα μέσο διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Παρ' όλα αυτά, μόνο το 1% των διαδικτυακών επισκεπτών επιστρέφει για να πραγματοποιήσει επαναλαμβανόμενες αγορές (Zhang et al., 2011).

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ήταν ανέκαθεν ένα σημαντικό ζήτημα στον τομέα του μάρκετινγκ και έχει μελετηθεί και συζητηθεί αρκετά τις προηγούμενες



δεκαετίες. Η επικρατέστερη προσέγγιση, εξηγώντας τις βασικές αρχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, περιγράφει τη διαδικασία αγοράς από πλευράς καταναλωτών, ως μια δραστηριότητα μάθησης, επεξεργασίας πληροφοριών και λήψης αποφάσεων, χωρισμένη στα εξής βήματα:

- 1) Αναγνώριση του προβλήματος
- 2) Αναζήτηση πληροφοριών
- 3) Αξιολόγηση εναλλακτικών
- 4) Απόφαση αγοράς
- 5) Συμπεριφορά μετά την αγορά (Constantinides, 2004).

Η κατανόηση των μηχανισμών της πραγματοποίησης αγορών διαδικτυακά αλλά και της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο αποτελεί ένα ζήτημα προτεραιότητας για τους επαγγελματίες που ανταγωνίζονται σε μια εικονική αγορά που επεκτείνεται με ταχύτατους ρυθμούς (Constantinides, 2004). Το συγκεκριμένο θέμα έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον αρκετών ερευνητών. Δεδομένης της συνεχής επέκτασης και ανάπτυξης του διαδικτύου σε θέματα όπως ο αριθμός των χρηστών, η ένταση των συναλλαγών αλλά και η διεύθυνση των επιχειρήσεων, η μαζική αυτή ερευνητική προσπάθεια δεν θα έπρεπε να προκαλεί έκπληξη (Constantinides, 2004).

Οι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά είναι σε θέση να επηρεάσουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων των ψηφιακών καταναλωτών, εμπλέκοντας παραδοσιακά και φυσικά εργαλεία μάρκετινγκ αλλά κυρίως με τη δημιουργία και διανομή της κατάλληλης διαδικτυακής εμπειρίας (Constantinides, 2004). Η τελευταία στην ουσία αποτελεί έναν συνδυασμό διαδικτυακής λειτουργικότητας, πληροφοριών, συναισθημάτων, υποδείξεων, ερεθισμάτων και προϊόντων ή υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, πρόκειται για μια μίξη στοιχείων που ξεπερνά τα 4Π του παραδοσιακού μίγματος μάρκετινγκ (Constantinides, 2004). Το κυρίαρχο μέσο διανομής της διαδικτυακής εμπειρίας είναι οι εταιρικές ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων, δηλαδή η πλατφόρμα διεπαφής μεταξύ εταιρίας και διαδικτυακών πελατών (Constantinides, 2002).

### 3.3 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το διαδίκτυο αποτελεί μια από τις σημαντικότερες τεχνολογίες που έχουν επηρεάσει την αλλαγή της συμπεριφοράς των ταξιδιωτών. Πλέον, τους δίνει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους προμηθευτές τους, αμφισβητώντας το ρόλο των μεσαζόντων (Buhalis & Law, 2008). Με την ταχύτατη μεταφορά δεδομένων μέσω διαδικτύου, ο αναμενόμενος χρόνος αντίδρασης από τους οργανισμούς προς τους καταναλωτές έχει ελαττωθεί σημαντικά. Η αντίδραση στα διαδικτυακά αιτήματα των καταναλωτών μπορεί επομένως να επηρεάσει την ικανοποίηση των τελευταίων (Buhalis & Law, 2008). Σύμφωνα με τους Wolf et al. (2004), οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν οδηγούνται στην αγορά ταξιδιωτικών προϊόντων στο διαδίκτυο είναι η έλλειψη προσωπικής εξυπηρέτησης, τα διάφορα θέματα ασφαλείας, η έλλειψη εμπειρίας και η κατανάλωση χρόνου. Το διαδίκτυο και γενικότερα οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας έχουν αυξήσει δραματικά τον αριθμό των επιλογών για τους καταναλωτές (Buhalis & Law, 2008). Πριν την ύπαρξη του διαδικτύου η πρόσβασή τους ήταν περιορισμένη μόνο σε μεγάλες εμπορικές επωνυμίες και επιχειρήσεις στην περιοχή τους. Πλέον έχουν περισσότερες επιλογές για αναζήτηση και για αγορά μέσω διαδικτύου. Οι επιλογές μπορούν να αφορούν από ένα απλό προϊόν μέχρι ένα δυναμικό πακέτο διακοπών (Buhalis & Law, 2008).

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν πάρα πολλές επιλογές διαθέσιμες στο διαδίκτυο για να επιλέξουν οι καταναλωτές, ψυχολογικά εμπόδια συνήθως τους απωθούν από το να πραγματοποιήσουν συναλλαγές διαδικτυακά (Buhalis & Law, 2008). Με λιγότερο χρόνο πλέον να ξοδεύεται στην αναμονή και στο σχεδιασμό και περισσότερο στην ευχαρίστηση, οι καταναλωτές θα επιθυμούν σίγουρα να πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους από το σπίτι, μέσα από τις ιστοσελίδες (Buhalis & Law, 2008). Ωστόσο, επειδή η πληρωμή είναι το πιο σημαντικό αντικείμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές είναι πάντα ανήσυχοι σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών. Τέτοιες ανησυχίες είναι πιθανό να οδηγήσουν σε ηλεκτρονικό έγκλημα, κάτι το οποίο είναι ένας βασικός παράγοντας που αποτρέπει τα άτομα από το να παρέχουν τα στοιχεία και τις πληροφορίες των πιστωτικών τους καρτών (Buhalis & Law, 2008). Ένα ακόμη φαινόμενο που παρατηρείται είναι η αύξηση των καταναλωτών που επιθυμούν να παρέχουν σημαντικό αριθμό πληροφοριών με αντάλλαγμα καλύτερες υπηρεσίες. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να συλλέγουν πληροφορίες για αυτούς σε όλα τα στάδια της υπηρεσίας: πριν την παροχή της, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά, με

σκοπό να κατανοήσουν τις επιλογές, τις ανησυχίες και τους παράγοντες της συμπεριφοράς τους (Buhalis & Law, 2008).

### 3.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Πλέον το διαδίκτυο είναι πιο εύκολα προσβάσιμο. Τα άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αποτελούν ένα πιο ευρύ φάσμα καταναλωτών (Bressolles et al., 2014). Η πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελείται από μια διαδικασία διαφορετικών σταδίων, όπως για παράδειγμα η συλλογή δεδομένων (McKinney et al., 2002). Η διαθέσιμη βιβλιογραφία παρέχει μια πληθώρα ορισμών αναφορικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Ένας από αυτούς προτείνεται από τους Anderson & Srinivasan (2003, σελ. 125) οι οποίοι την χαρακτηρίζουν ως *την ικανοποίηση που νιώθουν οι καταναλωτές σχετικά με τις τωρινές και παρελθοντικές αγοραστικές εμπειρίες με μια εταιρία ή ένα κατάστημα που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. Οι Szymanski & Hise (2000) τονίζουν πως οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την άνεση που νιώθουν στο διαδίκτυο, τα διαθέσιμα προϊόντα και οι πληροφορίες τους, η σχεδίαση των ιστοσελίδων αλλά και η ασφάλεια των συναλλαγών είναι στοιχεία που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της ικανοποίησης στο διαδίκτυο. Οι εναλλακτικές πηγές τόσο των πληροφοριών όσο και των προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο ανέρχονται σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό. Οι καταναλωτές, εφόσον αισθάνονται δυσαρεστημένοι είναι πολύ πιθανόν να καταφύγουν σε άλλα καταστήματα και πολλές φορές σε ανταγωνιστές, προκειμένου να βρουν την πληροφορία, το αγαθό ή την υπηρεσία που αναζητούν (Anderson & Srinivasan, 2003). Μελέτες πολλών ερευνητών έχουν έρθει στο συμπέρασμα πως η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο είναι απόρροια και καθορίζονται από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Wang, 2003). Για παράδειγμα, οι Wang & Huarng (2002), αναφέρουν επιγραμματικά τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών οι οποίοι έχουν επιρροή στην ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Αυτοί είναι:

- Η ανατροφοδότηση σχετικά με το σχεδιασμό της ιστοσελίδας
- Οι ανταγωνιστικές τιμές των προϊόντων
- Η διαθεσιμότητα των εμπορευμάτων
- Η κατάσταση των εμπορευμάτων
- Η έγκαιρη παράδοση
- Η πολιτική επιστροφών
- Η υποστήριξη πελατών

- Η επιβεβαίωση παραγγελίας μέσω e-mail
- Οι ενέργειες προώθησης (Wang & Huanng, 2002).

Αξίο αναφοράς είναι μάλιστα το γεγονός ότι η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία που συμβάλλουν σε μια επιτυχημένη διαδικτυακή παρουσία. Αυτό συμβαίνει καθώς η ικανοποίηση συνδέεται άμεσα με την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και το κέρδος (Liao et al., 2017). Εταιρίες και επιχειρήσεις που είναι σε θέση να κατανοούν τους καταναλωτές και να τους προσφέρουν τόσο προϊόντα όσο υπηρεσίες που είναι πιο αποτελεσματικές και συνεχώς περισσότερο βελτιωμένες, ενισχύουν με αυτό τον τρόπο το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα (Liu et al., 2008).

#### 4. ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η δια στόματος επικοινωνία πιθανόν αποτελεί το παλαιότερο μέσο ανταλλαγής απόψεων σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες τα οποία προσφέρονται μέσα στις αγορές (Goyette et al., 2010, σελ. 6). Μελέτες πάνω στο συγκεκριμένο τομέα έχουν δείξει πως η αποτελεσματικότητά της βασίζεται στη σημαντική επιρροή που έχει πάνω στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Goyette et al., 2010). Μια από τις πιο διαδεδομένες αντιλήψεις στην καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρει πως η δια στόματος επικοινωνία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο πάνω στις στάσεις και στις καταναλωτικές συμπεριφορές (Brown & Reingen, 1987). Ταυτόχρονα, αποτελεί και ένα μήνυμα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένας οργανισμός ή για τον ίδιο τον οργανισμό. Συνήθως, περιέχει σχόλια σχετικά με την επίδοση των προϊόντων, την ποιότητα των υπηρεσιών και την αξιοπιστία, τα οποία μεταφέρονται από το ένα άτομο στο άλλο (Charlett et al., 1995).

##### 4.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Οι άνθρωποι συνεχώς λαμβάνουν πληροφορίες από τον φυσικό τους περίγυρο, από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και μέσα από τις συναλλαγές με άλλους ανθρώπους. Οι πληροφορίες από άλλους ανθρώπους σχετικά με διάφορα αγαθά ή υπηρεσίες μπορεί να προέρχονται από προσωπικό πωλήσεων ή από άλλους καταναλωτές. Στο μάρκετινγκ, η δια στόματος επικοινωνία είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται συνήθως για να περιγράψει τη συμβουλή από άλλους καταναλωτές (East et al., 2007). Η διαδραστικότητα του λόγου και η έλλειψη προκαταλήψεων της δια στόματος επικοινωνίας την καθιστούν μια πολύ αποτελεσματική πηγή πληροφοριών πάνω σε πιθανές καταναλωτικές επιλογές, ιδίως όσον αφορά τις υπηρεσίες όπου η εμπειρία πριν από την πώληση μπορεί να είναι περιορισμένη (East et al., 2007). Όπως και με κάθε άλλη μορφή επικοινωνίας, η αξία της δια στόματος επικοινωνία ποικίλλει ανάμεσα στα προϊόντα, τις αγορές και το περιβάλλον του κάθε οργανισμού (Ennew et al., 2000).

Ο Arndt (1967) ήταν ένας από τους πρώτους ερευνητές που επιχείρησε να προσδιορίσει την επιρροή της δια στόματος επικοινωνίας στην καταναλωτική συμπεριφορά (Buttle, 1998). Την χαρακτήρισε ως μια *προφορική, πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ ενός δέκτη και ενός μέσου επικοινωνίας, το οποίο ο δέκτης αντιλαμβάνεται ως μη εμπορικό, όσον αφορά την επωνυμία, το προϊόν ή την υπηρεσία* (Arndt, 1967, σελ. 5). Η δια στόματος επικοινωνία περιγράφεται από τους East et al. (2008) ως μια άτυπη συμβουλή μεταξύ

καταναλωτών. Την περιγράφουν ως μια διαδικασία που είναι συχνά διαδραστική, γρήγορη και που στερείται εμπορικής προκατάληψης. Σύμφωνα με τους Godes & Mayzlin (2009), η δια στόματος επικοινωνία μπορεί να διακριθεί σε ενδογενή και εξωγενή. Η πρώτη προσδιορίζεται από τις συζητήσεις που μπορεί να προκύψουν φυσιολογικά μεταξύ των καταναλωτών, ως συνέπεια των εμπειριών τους πάνω σε ένα προϊόν. Αντίθετα, η εξωγενής δια στόματος επικοινωνία αναφέρεται στο αποτέλεσμα των πράξεων της εταιρίας ή της επιχείρησης (Godes & Mayzlin, 2009).

Έχει αποδειχθεί ότι η επιρροή της είναι αρκετά σημαντική σε θέματα όπως η επιλογή του καταναλωτή (Richins, 1983), όπως επίσης και στις αντιλήψεις μετά την αγορά του προϊόντος (Bone, 1995). *Η δια στόματος επικοινωνία είναι ένα σημαντικό φαινόμενο, κατά το οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τους οργανισμούς αλλά και με αυτά τα οποία προσφέρουν* (Laczniak et al., 2001, σελ. 57). Επειδή στην πλειονότητα των περιπτώσεων οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από πηγές τις οποίες οι καταναλωτές θεωρούν αξιόπιστες, πιστεύεται ότι έχουν μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές από ότι αυτές που λαμβάνονται μέσα από εμπορικές πηγές (π.χ. διαφημίσεις) (Laczniak et al., 2001). Ταυτόχρονα, αυτή η επιρροή συχνά εμφανίζεται ως ασύμμετρη καθώς προηγούμενες έρευνες έχουν επισημαίνει το γεγονός πως η αρνητική δια στόματος επικοινωνία έχει μεγαλύτερη επίδραση στις εκτιμήσεις των καταναλωτών πάνω σε μια επωνυμία από ότι η θετική (Laczniak et al., 2001). Προηγούμενες έρευνες αναφέρουν πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη δια στόματος επικοινωνία ως περισσότερο αξιόπιστη και πειστική από τα παραδοσιακά μέσα όπως οι τυπωμένες διαφημίσεις, οι προσωπικές πωλήσεις και οι διαφημίσεις μέσω ραδιοφώνου ή τηλεόρασης (Cheung & Thadani, 2012)

#### 4.1.1 ΕΝΤΑΣΗ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι Yang et al. (2012) επισημαίνουν ότι προηγούμενες μελέτες έχουν προτείνει πως η ένταση της δια στόματος επικοινωνίας μπορεί να προβλέψει τις πωλήσεις των προϊόντων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως η ένταση αποτελεί ένα δυνατό εργαλείο πρόβλεψης και κυρίως στο ότι είναι σε θέση να αυξήσει την επίγνωση μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν, οδηγώντας σε αυξημένες πωλήσεις (Yang et al., 2012). Η ένταση διανέμει πληροφορίες σχετικά με το πόσοι άνθρωποι χρησιμοποίησαν ή βίωσαν την εμπειρία του προϊόντος αλλά και το πόσο δημοφιλές ήταν αυτό στην αγορά. Επομένως, μπορεί να δημιουργήσει αξιοπιστία σχετικά με το προϊόν, επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο τις

πωλήσεις (Yang et al., 2012). Αυτό σημαίνει πως οι καταναλωτές χτίζουν έτσι μεγαλύτερη σχέση αξιοπιστίας με τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται από υψηλότερη ένταση δια στόματος επικοινωνίας. Αυτό με τη σειρά του ενισχύει την πρόθεσή τους για αγορά, φαινόμενο το οποίο είναι πιο έντονο στις περιπτώσεις όπου η αγορά αφορά τις εμπειρίες και όπου η ποιότητα είναι αβέβαιη (Yang et al., 2012).

#### 4.1.2 ΘΕΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Όπως προαναφέρθηκε, οι αποστολείς μηνυμάτων μέσω της δια στόματος επικοινωνίας είναι άτομα που έχουν προσωπικές εμπειρίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από συγκεκριμένους οργανισμούς και θεωρούνται από τους δέκτες των μηνυμάτων ως αρκετά αντικειμενικές πηγές πληροφοριών. Οι πληροφορίες που μεταφέρονται από τους αποστολείς μπορεί να είναι θετικές, αρνητικές ή ένα μείγμα τόσο θετικών όσο και αρνητικών πληροφοριών (Charlett et al., 1995). Πολλά από τα μηνύματα που μεταφέρονται μπορεί να είναι πολύ θετικά ή πολύ αρνητικά (Anderson, 1998). Οι East et al. (2014) αναφέρουν πως η θετική δια στόματος επικοινωνία είναι πιθανό να βοηθήσει το χρήστη στο να οριστικοποιήσει την απόφαση για αγορά ενώ η αρνητική δεν βοηθά τον δέκτη όταν αυτός εξετάζει τρεις ή περισσότερες επιλογές προϊόντων ή υπηρεσιών. Για τον λόγο αυτό οι άνθρωποι προσφέρουν συνήθως περισσότερο θετική επικοινωνία επειδή είναι περισσότερο χρήσιμη στο άτομο που τη δέχεται (East et al., 2014).

Αρκετοί έμποροι και υπεύθυνοι μάρκετινγκ θεωρούν τη θετική δια στόματος επικοινωνία ως ίσως μια από τις παλαιότερες μορφές επικοινωνίας στο μάρκετινγκ, προερχόμενη από τους πωλητές, από τους ειδικούς ή από τις κοινωνικές γνωριμίες συμπεριλαμβανομένων των φίλων αλλά και του οικογενειακού περιγύρου (Ennew et al., 2000). Σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις, μπορεί να είναι μια από τις πιο ισχυρές μορφές, ειδικότερα αν προέρχεται από κάποιο άτομο που θεωρείται γνωστό και έμπιστο. Η αξία της προκύπτει ως συνέπεια της επίπτωσης που έχει σε πραγματικούς και πιθανούς αγοραστές (Ennew et al., 2000). Θετικά σχόλια από ικανοποιημένους καταναλωτές μπορούν να αυξήσουν τις αγορές (από τους συγκεκριμένους καταναλωτές αλλά και από άλλους), ενώ αρνητικά σχόλια από δυσαρεστημένους καταναλωτές μπορούν αντιστοίχως να τις μειώσουν (Ennew et al., 2000).

Ένα από τα πιο επαναλαμβανόμενα ευρήματα στις έρευνες πάνω στη δια στόματος επικοινωνία αποτελεί το γεγονός πως η αρνητική δια στόματος επικοινωνία έχει μεγαλύτερη

επιρροή από την θετική (Bone, 1995). Αρκετοί οργανισμοί και κυρίως όσοι δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών, αναγνωρίζουν το γεγονός πως η δυσαρέσκεια των καταναλωτών θα προκύψει με το πέρασμα του χρόνου. Όπως αναφέρουν οι Charlett et al. (1995), η αντίδραση των καταναλωτών στη δυσαρέσκεια σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες μπορεί να έχει αρκετές μορφές όπως:

- Απευθείας παράπονα στον πωλητή
- Ιδιωτικές αντιδράσεις όπως αλλαγή στην προτίμηση εμπορικών επωνυμιών και αρνητική δια στόματος επικοινωνία
- Αντιδράσεις από τρίτους όπως οι νομικές ενέργειες και καταγγελίες σε καταναλωτικές ομάδες (Charlett et al, 1995).

Από αυτές τις αντιδράσεις, η ιδιωτική δράση της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους εμπόρους και τους κατασκευαστές. Σε αντίθεση με τις συμπεριφορές παραπόνων, η αρνητική δια στόματος επικοινωνία είναι αρκετά ορατή, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα (Charlett et al., 1995).

Τόσο η θετική όσο και η αρνητική δια στόματος επικοινωνία αποτελούν συνήθως αρκετά χρήσιμες συμβουλές. Μάλιστα, ο όρος “αρνητική” αφορά την κατεύθυνση της δράσης που υποστηρίζεται όσον αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και όχι τη διάθεση του ατόμου που παραθέτει μια αρνητική συμβουλή (East et al., 2014). Οι Sweeney et al. (2008) επισημαίνουν πως η θετική μορφή υφίσταται πιο έντονα γνωστικούς παράγοντες και η αρνητική συναισθηματικούς παράγοντες.

#### *4.1.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ*

Η δια στόματος επικοινωνία επηρεάζει έντονα τις αντιλήψεις για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οδηγώντας σε αλλαγές στην κρίση, την αξιολόγηση της αξίας και πιθανόν στην αγορά (Bone, 1995). Οι Sweeney et al. (2008) τονίζουν πως η βασική επίπτωσή της αφορά κυρίως το αντιλαμβανόμενο ρίσκο. Η θετική δια στόματος επικοινωνία μειώνει το ρίσκο κατά τη διάρκεια του σταδίου αξιολόγησης του κύκλου αγοράς του καταναλωτή (Woodside & Delozier, 1976). Η δια στόματος επικοινωνία έχει αναγνωριστεί ως ένα βασικό στοιχείο μείωσης κινδύνου για αρκετές μορφές ρίσκου, συμπεριλαμβανομένου του λειτουργικού, του χρονικού, του οικονομικού, του ψυχολογικού αλλά και του κοινωνικού (Roselius, 1971). Αυτοί οι τύποι ρίσκου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε λειτουργικού ή οικονομικού



ρίσκου (που επικεντρώνεται στο προϊόν και αφορά την επίδοση και την οικονομική απώλεια) και κοινωνικού ή ψυχολογικού ρίσκου (που επικεντρώνεται στον καταναλωτή και είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης του καταναλωτή και το κοινωνικό του περιβάλλον (von Wangenheim & Bayon, 2004).

Το αντιλαμβανόμενο ρίσκο είναι έμφυτο σε αρκετές αγοραστικές καταστάσεις, πράγμα που εξηγεί γιατί οι καταναλωτές είναι πιθανόν να επιχειρήσουν μια δοκιμή πριν την αγορά (Sweeney et al., 2008). Ωστόσο, οι υπηρεσίες είναι αδιαίρετες και ως εκ τούτου, είναι αδύνατον να δοκιμαστούν (Zeithaml et al., 1985) Αυτό, σε συνδυασμό με την άυλη φύση τους, την ανομοιογένεια, την φθαρτότητα και την αδιαιρετότητα που τις χαρακτηρίζει, οδηγεί σε αντιλήψεις υψηλού ρίσκου στα περιβάλλοντα των υπηρεσιών (Mitchell & Groatorex, 1993). Συμπεραίνεται λοιπόν, πως η δια στόματος επικοινωνία μπορεί να είναι σημαντικότερη στον τομέα των υπηρεσιών (Sweeney et al., 2008).

#### 4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Το διαδίκτυο είναι σε θέση να προσφέρει στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να παρέχουν στους καταναλωτές έγκυρες, έγκαιρες και μη δαπανηρές πληροφορίες. Αυτό έχει ως συνέπεια οι τελευταίοι να μπορούν να συγκρίνουν με αμεσότητα τις τιμές και να επιλέξουν τον προμηθευτή που θα τους προσφέρει τη χαμηλότερη τιμή (Gounaris et al., 2010). Ωστόσο, μια ποσότητα πληροφοριών ή μια διαδικτυακή παρουσία και μια τιμή δεν οδηγούν απαραίτητα σε διαδικτυακή κυριαρχία (Zeithaml et al., 2002). Η επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο είναι αποτέλεσμα σκληρού ανταγωνισμού και τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να απομονωθούν και να δημιουργήσουν την κατάλληλη διαφοροποιημένη στρατηγική τους. Σημαντικό στοιχείο τέτοιου είδους στρατηγικής αποτελεί η δυνατότητα της επιχείρησης να επικεντρώνεται στις υπηρεσίες και στις σχέσεις που αποδεικνύουν την αφοσίωσή τους στους πελάτες τους (Gounaris et al., 2010). Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά θα είναι απαραίτητο να παρέχουν καλύτερη εμπειρία υπηρεσιών στους πελάτες τους, εάν επιθυμούν να κερδίσουν την αφοσίωση και την πιστότητά τους (Gounaris et al., 2010). Η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία αναφέρεται σε οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση προερχόμενη από πιθανούς, πραγματικούς ή πρώην καταναλωτές, σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρία και που καθίσταται διαθέσιμη σε μια πληθώρα ανθρώπων και θεσμών μέσω του διαδικτύου (Hennig-Thurau et al., 2004, σελ. 39).

Μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως μια επέκταση της παραδοσιακής διαπροσωπικής επικοινωνίας στην νέα γενιά του κυβερνοχώρου (Cheung et al., 2008).

Η πρόοδος που έχει σημειωθεί στο διαδίκτυο έχει δώσει στους καταναλωτές την ευκαιρία να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν από άλλους καταναλωτές, δίνοντάς τους ταυτόχρονα την ευκαιρία να προσφέρουν τις δικές τους καταναλωτικές συμβουλές, συμμετέχοντας με αυτόν τον τρόπο στο σε μια διαδικασία ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας (Hennig-Thurau et al., 2004). Παρ' όλο που έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες με κεντρικό αντικείμενο τη δια στόματος επικοινωνία, ελάχιστες από αυτές έχουν επικεντρωθεί στη μέτρησή της, ειδικότερα μέσα στα πλαίσια της παροχής υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (Goyette et al., 2010). Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία μπορεί εντοπιστεί με πολλές μορφές όπως:

- Διαδικτυακές πλατφόρμες
- Forums συζητήσεων
- Ιστοσελίδες με σκοπό το μποϊκοτάζ
- Ομάδες συζήτησης θεμάτων επικαιρότητας κ.α. (Hennig-Thurau et al., 2004).

Από όλες τις μορφές όπου μπορεί κανείς να εντοπίσει ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία, οι διαδικτυακές πλατφόρμες αξιολογήσεων και κριτικών αποτελούν την πιο διαδεδομένη. Εκατομμύρια σχόλια καταναλωτών σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες και εταιρίες είναι διαθέσιμα διαδικτυακά σε τέτοιου είδους πλατφόρμες, δίνοντας στους καταναλωτές την ευκαιρία να διαβάσουν την καταναλωτική εμπειρία άλλων ατόμων και παράλληλα να παραθέσουν τη δική τους (Hennig-Thurau et al., 2004). Η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία που εντοπίζεται σε διάφορες πλατφόρμες στο διαδίκτυο θα πρέπει να θεωρηθεί ότι ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές σε σχέση με άλλα μέσα, καθώς τέτοιου είδους πλατφόρμες μπορούν να θεωρηθούν εύκολες στη χρήση και απαιτούν λιγότερες διαδικτυακές γνώσεις από πλευράς καταναλωτή για την απόκτηση των πληροφοριών που προσφέρουν (Hennig-Thurau et al., 2004).

Οι πληροφορίες που παρέχονται από τη συγκεκριμένη μορφή επικοινωνίας περιέχουν τόσο πληροφορίες σχετικές με το προϊόν, όσο και συστάσεις για αυτό. Και τα δυο μπορούν να ικανοποιήσουν πολλά τμήματα καταναλωτών. Οι πρώτοι καταναλωτές μέσα σε μια αγορά (early adopters) επιθυμούν πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, με σκοπό να κατανοήσουν το πόσο σημαντικό είναι με βάση τα δικά τους κριτήρια (Park & Kim, 2008). Από την άλλη, οι καταναλωτές στην ήδη υπάρχουσα αγορά θεωρούν σημαντικά άλλα πιο περιφερειακά στοιχεία όπως τη δημοτικότητα του προϊόντος ή τις τάσεις. Ως εκ

τούτου, η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία έχει αρκετά σημαντικές προοπτικές στην παροχή βοήθειας απόκτησης ενός προϊόντος από τα πρώτα στάδια της αγοράς έως και στα στάδια καθιέρωσης του προϊόντος στην αγορά, εάν γίνει σωστή διαχείρισή της (Park & Kim, 2008).

Ένα από τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας στις διαδικτυακές πλατφόρμες είναι ότι οι καταναλωτές γίνονται μέρος μιας εικονικής κοινότητας μέσα από τα σχόλια που δημοσιεύουν (Hennig-Thurau et al., 2004). Ο δεσμός με μία εικονική κοινότητα μπορεί να αντιπροσωπεύει ένα κοινωνικό όφελος για τον καταναλωτή για λόγους αναγνώρισης και κοινωνικής ένταξης. Επομένως, συμπεραίνουμε πως οι καταναλωτές συμμετέχουν σε διαδικασίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας με σκοπό να συμμετέχουν και να ανήκουν σε διαδικτυακές κοινότητες (Oliver, 1999). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορεί να γράφουν σχόλια και απόψεις στις πλατφόρμες καθώς τέτοιες συμπεριφορές σημαίνουν ότι συμμετέχουν και έχουν παρουσία στις εικονικές κοινότητες και τους επιτρέπουν να δέχονται τα κοινωνικά οφέλη που απολαμβάνουν τα μέλη τέτοιων κοινοτήτων (Hennig-Thurau et al., 2004).

Παρά το γεγονός ότι η ηλεκτρονική δια στόματος δημιουργεί μια βασική μεταφορά πληροφοριών, οι πραγματικές επιπτώσεις των πληροφοριών που λαμβάνονται μπορεί να διαφέρουν από άτομο σε άτομο (Cheung et al., 2008). Αυτή η μορφή επικοινωνίας μπορεί να πάρει αρκετές διαφορετικές μορφές και επομένως, να έχει διαφορετική αξία για τους συμμετέχοντες (Gruen et al., 2006). Οι συμμετέχοντες στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία μπορεί να αποφέρουν οικονομική, χρηστική ή κοινωνική αξία (Hennig-Thurau et al., 2004).

#### 4.3 Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Όπως ακριβώς συμβαίνει και με την παραδοσιακή μορφή δια στόματος επικοινωνίας, έτσι και η ηλεκτρονική προσφέρει μεγαλύτερη αξιοπιστία, ενσυναίσθηση και συνάφεια στους καταναλωτές, από ότι παρέχεται από τις πηγές των πληροφοριών που έχουν δημιουργηθεί από τους έμπορους και τους υπευθύνους μάρκετινγκ στο διαδίκτυο (Bickart & Schindler, 2001). Παρά όμως το γεγονός, πως και οι δυο μορφές έχουν αρκετά κοινά σημεία μεταξύ τους, διαφέρουν σε αρκετές διαστάσεις. Αυτές οι διαστάσεις συνεισφέρουν στη μοναδικότητα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας (Cheung & Thadani, 2012). Αρχικά, σε αντίθεση με την παραδοσιακή μορφή, η ηλεκτρονική διαθέτει πρωτοφανή κλιμάκωση και ταχύτητα διάχυσης (Cheung & Thadani, 2012). Όπως και στην παραδοσιακή μορφή, οι πληροφορίες μοιράζονται

μεταξύ μιας μικρής ομάδας ατόμων συγχρονισμένα (Dellarocas, 2003). Η ανταλλαγή των πληροφοριών πραγματοποιείται συνήθως σε ιδιωτικές συνομιλίες ή διαλόγους. Είναι συνεπώς δύσκολη η μετάδοση πληροφοριών σε οποιοδήποτε άτομο που δεν είναι παρών όταν την ώρα και στο μέρος όπου ανταλλάσσεται η πληροφορία. Αντίθετα, η ηλεκτρονική επικοινωνία περιλαμβάνει τη διάδοση και ανταλλαγή πληροφοριών μέσω διαφόρων τρόπων και σε ασύγχρονη μορφή (Hung & Li, 2007). Η πληροφορία στην ηλεκτρονική μορφή δια στόματος επικοινωνίας δεν χρειάζεται να ανταλλαχθεί και να μοιραστεί την ίδια στιγμή όταν όλοι όσοι επικοινωνούν είναι παρόντες (Karakaya & Barnes, 2010). Παράλληλα, σε αντίθεση με την παραδοσιακή μορφή, η ηλεκτρονική επικοινωνία έχει μεγαλύτερη διάρκεια και είναι πιο εύκολα προσβάσιμη (Cheung & Thadani, 2012). Οι πιο πολλές πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο είναι αρχειοθετημένες και ως εκ τούτου είναι διαθέσιμες για αόριστο χρονικό διάστημα (Hennig-Thurau et al., 2004).

Μια άλλη διάσταση αφορά το γεγονός ότι η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία είναι περισσότερο μετρήσιμη από την παραδοσιακή (Lee et al., 2008). Η μορφή παρουσίασης, η ποσότητα και η αντοχή της ηλεκτρονικής μορφής την έχουν κάνει περισσότερο αισθητή. Οι πληροφορίες που προέρχονται από αυτή και είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο είναι περισσότερο ογκώδεις σε σχέση με αυτές που προέρχονται από την παραδοσιακή μορφή (Chatterjee, 2001). Με άλλα λόγια, οι ερευνητές μπορούν εύκολα να ανακτήσουν ένα μεγάλο αριθμό μηνυμάτων προερχόμενα από ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία και να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά τους. Τέλος, μια ακόμη σημαντική διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι η παραδοσιακή μορφή επικοινωνίας προέρχεται από έναν αποστολέα πληροφοριών που είναι γνωστός στον δέκτη. Αυτό σημαίνει πως η αξιοπιστία του ατόμου που επικοινωνεί και του μηνύματος είναι γνωστή στον δέκτη (Cheung & Thadani, 2012).

Όπως αναφέρουν οι Godes & Mayzlin (2004), σε αντίθεση με την παραδοσιακή μορφή, η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία είναι ένα μετρήσιμο μέγεθος, καθώς τα σχόλια σχετικά με ένα προϊόν βρίσκονται σε γραπτή μορφή και είναι διαθέσιμα στις ιστοσελίδες. Παράλληλα, αρκετοί τύποι των μηνυμάτων στην ηλεκτρονική μορφή είναι ελεγχόμενοι καθώς τα άτομα που ασχολούνται με τον τομέα του μάρκετινγκ είναι σε θέση να αποφασίσουν σε ποιες περιπτώσεις θα εμφανίζονται ή όχι οι κριτικές και τα σχόλια των καταναλωτών (Park & Kim, 2008). Επιπλέον, αν αυτά εμφανίζονται, οι έμποροι θα μπορούν να παρέχουν μια συγκεκριμένη μορφή της κριτικής με σκοπό να καθοδηγήσουν τους καταναλωτές, ώστε να δημοσιεύουν τις απόψεις τους με τον τρόπο που αυτοί θέλουν. Γίνεται κατανοητό λοιπόν, πως οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ και οι έμποροι μπορούν να εφαρμόσουν

στρατηγικές πάνω στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία με πιο στρατηγικό τρόπο από ότι στην παραδοσιακή μορφή (Park & Kim, 2008).

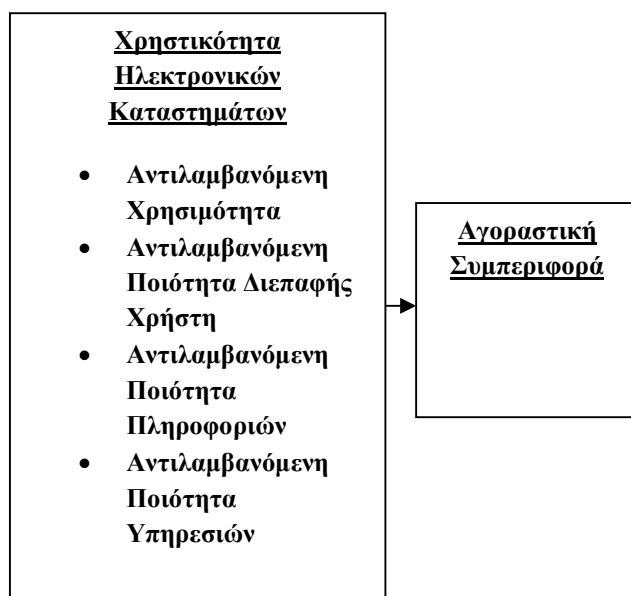
## 5. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Προχωρώντας στο κεφάλαιο που αφορά τις ερευνητικές υποθέσεις που θα αναλυθούν, παρουσιάζονται αναλυτικά ο σκοπός της έρευνας, οι ερευνητικές υποθέσεις αλλά και τα μοντέλα έρευνας των κάθε ερευνητικών υποθέσεων που έχουν τεθεί.

### 5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της επίπτωσης και του ρόλου που διαδραματίζει η χρηστικότητα των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων πάνω στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και την ικανοποίησή τους. Παράλληλα, εξετάζεται και ο ρόλος της χρηστικότητας, στη δημιουργία δια στόματος επικοινωνίας. Όλες οι μεταβλητές επιλέχθηκαν με τη βοήθεια της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας και των επιστημονικών άρθρων που βρίσκονται διαθέσιμα.

Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα όπως αυτά θα αναφερθούν αναλυτικότερα παρακάτω, ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι αρχικά η διερεύνηση της επιρροής και του ρόλου της χρηστικότητας και των διαστάσεων που τη συνθέτουν με τη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ( $H_1$ ) καθώς επίσης και με την διαδικτυακή ικανοποίηση (e-Satisfaction) ( $H_3$ ). Ταυτόχρονα, ένας από τους βασικούς σκοπούς της εργασίας είναι η διερεύνηση μιας σχέσης για την οποία η διαθέσιμη βιβλιογραφία δε διαθέτει αρκετά στοιχεία και πληροφορίες. Αυτή η σχέση αφορά την αλληλεπίδραση της χρηστικότητας με τη δια στόματος επικοινωνία και κυρίως το ρόλο που κατέχει η πρώτη στη δημιουργία προφορικής επικοινωνίας ( $H_2$ ). Η τελευταία αυτή διερεύνηση αναλύεται εις βάθος, καθώς επιχειρήθηκε η ανάλυση αυτής της σχέσης με ενδιάμεσους παράγοντες τόσο τη διαδικτυακή ικανοποίηση ( $H_4$ ) όσο και την αγοραστική συμπεριφορά ( $H_5$ ). Τέλος, εξετάστηκε και η σχέση μεταξύ αγοραστικής συμπεριφοράς και δια στόματος επικοινωνίας, με τη συνεισφορά της διαδικτυακής ικανοποίησης σαν ενδιάμεσο παράγοντα ( $H_6$ ).

5.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣΔιάγραμμα 1: Μοντέλο Υπόθεσης H<sub>1</sub>

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Παρά το γεγονός πως πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του με σκοπό να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, μόνο ένα μικρό τμήμα από αυτό το σύνολο πραγματοποιεί αγορές που απαιτούν να γίνει κλικ σε κουμπί «Επιβεβαίωση Αγοράς» με σκοπό την ολοκλήρωση της συναλλαγής (Chau et al., 2007). Στην περίπτωση των τουριστικών υπηρεσιών, τα αντικείμενα του τουρισμού έχουν άυλη μορφή και είναι περισσότερο εμπειρικά, καθώς η ποιότητά τους δεν μπορεί να καθοριστεί πριν την κατανάλωση (Yang & Mai, 2010), ενώ ταυτόχρονα η βαθμός συναισθηματικής εμπλοκής τους είναι υψηλός (Holbrook & Hirschman, 1982). Η στάση των πελατών σε υπηρεσίες ταξιδιού πάνω στην αγορά μέσω διαδικτύου θα είναι ευνοϊκότερη αν αντιλαμβάνονται ότι η αγορά τουριστικών προϊόντων διαδικτυακά θα τους βοηθήσει να πραγματοποιήσουν μια διαδικασία καλύτερα, ότι είναι εύκολη στη χρήση και ότι απαιτεί ελάχιστη προσπάθεια για να πραγματοποιηθεί (Nunkoo & Ramkisson, 2013).

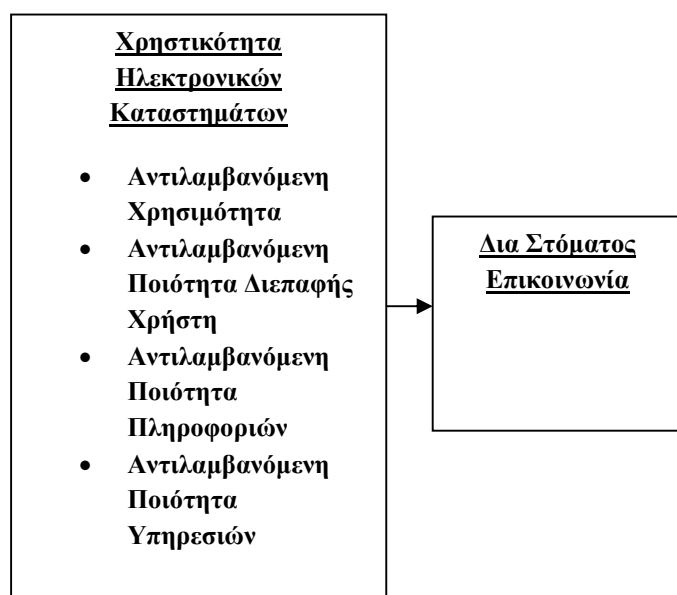
Οι Law & Bai (2008) επισημαίνουν πως οι ερευνητές σε θέματα τουρισμού έχουν εξετάσει ελάχιστα τις αντιλήψεις των χρηστών πάνω στην ποιότητα της ιστοσελίδας, την ικανοποίηση των καταναλωτών αλλά και τις αγοραστικές τους στάσεις αλλά και την

αλληλεπίδραση όλων των προαναφερθέντων. Η αλληλεπίδραση αυτή μάλιστα είναι ιδιαίτερα σημαντική για την παρούσα έρευνα καθώς αποτελεί κεντρικό αντικείμενο των δύο εκ των έξι ερευνητικών υποθέσεων που έχουμε θέσει ( $H_1$  και  $H_3$ ). Με βάση τα όσα αναφέρονται παραπάνω, προχωρούμε στην υπόθεση ότι:

**$H_1$ : Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς.**

**$H_{01}$ : Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων δεν συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς.**

Διάγραμμα 2: Μοντέλο Υπόθεσης  $H_2$



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η δια στόματος επικοινωνία είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο στον τομέα των υπηρεσιών. Οι ιστοσελίδες με υψηλή δημοτικότητα είναι ευκολότερα αποδεκτές από τους καταναλωτές σε σχέση με τις αντίστοιχες που είναι άγνωστα στους καταναλωτές (Park & Lee, 2009). Όπως αναφέρουν και οι Smith et al. (2007) η έλλειψη άμεσης αλληλεπίδρασης μεταξύ του καταναλωτή και των προϊόντων που παρέχονται διαδικτυακά κάνει τη δια στόματος επικοινωνία έναν εξαιρετικά ισχυρό παράγοντα στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι αρκετές έρευνες έχουν επιχειρήσει να εξετάσουν

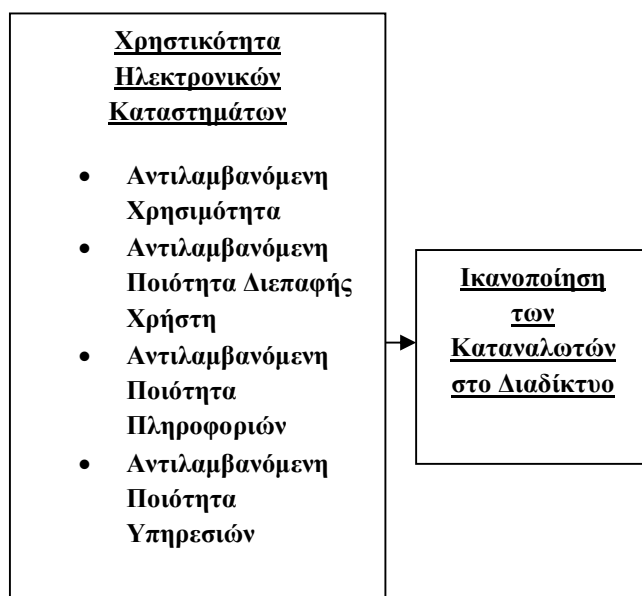


τις επιπτώσεις της διαδικτυακής δια στόματος επικοινωνίας, είναι εξαιρετικά περιορισμένες οι μελέτες που εξετάζουν τη σχέση μεταξύ της χρηστικότητας της ιστοσελίδας και τη συνεισφορά της και το ρόλο της πάνω στην παραγωγή δια στόματος επικοινωνίας (Ha & Im, 2012). Ως εκ τούτου, εξετάζουμε αν:

**H<sub>2</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της δια στόματος επικοινωνίας.**

**H<sub>02</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων δεν συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της δια στόματος επικοινωνίας.**

Διάγραμμα 3: Μοντέλο Υπόθεσης H<sub>3</sub>



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

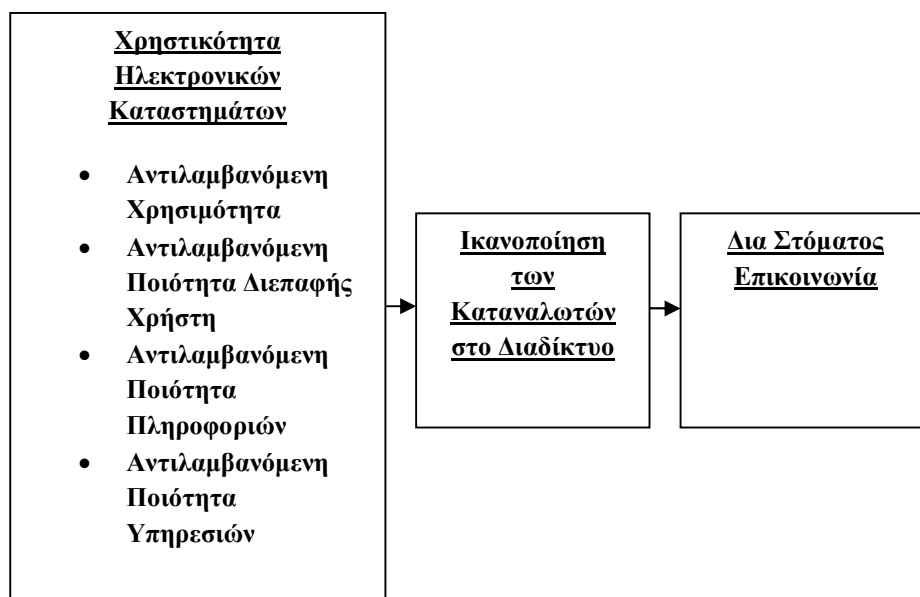
Όπως προκύπτει από έρευνα των Devaraj et al. (2002), η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι ένα σημαντικό στοιχείο που επιδρά στη διαδικασία επιλογής καναλιών. Γενικότερα, ικανοποιημένοι καταναλωτές παρουσιάζουν ιδιαίτερα αυξημένη πρόθεση επανάληψης αγοράς από τον ίδιο πωλητή καθώς επίσης και δημιουργία θετικής δια στόματος επικοινωνίας. Επιπλέον, έχουν μικρότερες πιθανότητες αναζήτησης εναλλακτικών λύσεων για την αγορά τους (Oliver, 1999). Παράλληλα, όπως έχουμε προαναφέρει, οι καταναλωτές

πλέον μπορούν πολύ εύκολα να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις για αγορά στο διαδίκτυο, αν δεν μείνουν ικανοποιημένοι. Επιπλέον, είναι πιθανόν να αποφύγουν να χτίσουν μια κοντινότερη σχέση με την τρέχουσα επιχείρηση και να επιχειρήσουν να ελαττώσουν την εξάρτησή τους από αυτούς (Anderson & Srinivasan, 2003).

Επισκεπτόμενοι μια ιστοσελίδα, οι χρήστες υποθέτουν πως θα βρουν ένα κανάλι που θα διαθέτει τέτοια χαρακτηριστικά, ώστε να μπορούν με επιτυχία να αναζητήσουν, να επιλέξουν, να πληρώσουν και να τους παρασχεθούν οι αναμενόμενες μετα-αγοραστικές υπηρεσίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που αναζητούν (Belanche et al., 2012). Ο Lee (2002) επισημαίνει πως όταν ο καταναλωτής καλείται να λάβει την τελική απόφαση στα πλαίσια μιας αγοράς, αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο της ικανοποίησης που νιώθει προς την ιστοσελίδα. Επομένως, η διαθεσιμότητα των απαραίτητων πληροφοριών και η ευκολία πλοήγησης στην ιστοσελίδα, μπορούν να χαρακτηριστούν ως δυο απαραίτητα στοιχεία για τον καθορισμό της ικανοποίησης (Law & Bai, 2008). Παρά τη συνεχή ενίσχυση της σημασίας του διαδικτύου για τον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας, είναι αρκετά αντιληπτή η σπανιότητα μελετών πάνω στη διερεύνηση της σημασίας της ποιότητας (Law & Bai, 2008) αλλά και της χρηστικότητας μιας ιστοσελίδας πάνω στην ικανοποίηση των καταναλωτών που χρησιμοποιούν ταξιδιωτικές ιστοσελίδες τόσο ως αγοραστές, όσο και ως απλοί περιηγητές του ιστού. Επομένως, υποθέτουμε πως:

**H<sub>3</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της ικανοποίησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο.**

**H<sub>03</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων δεν συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της ικανοποίησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο.**

Διάγραμμα 4: Μοντέλο Υπόθεσης H<sub>4</sub>

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

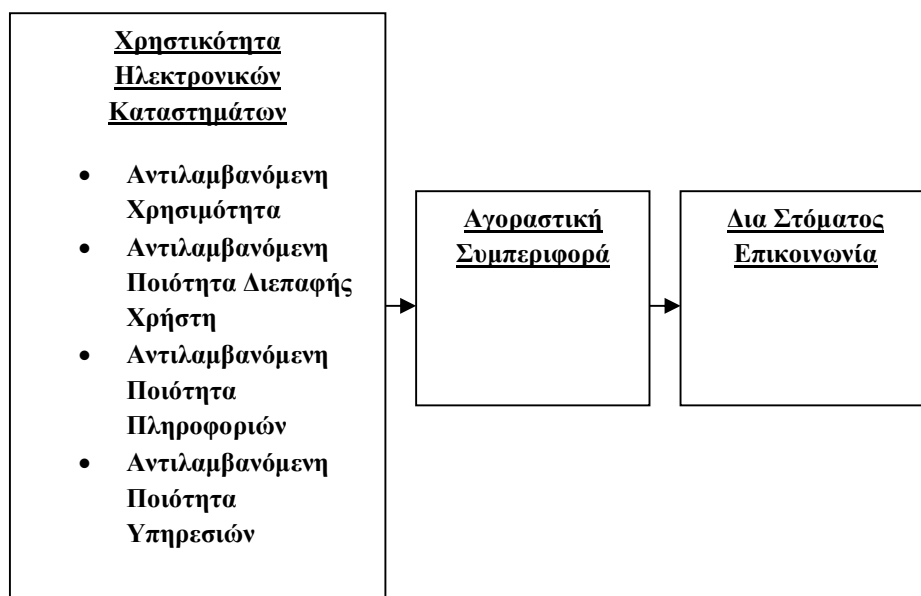
Σύμφωνα με τους Rodgers et al. (2005), η ύπαρξη θετικών αντιλήψεων σχετικά με μια ιστοσελίδα και το περιεχόμενό της είναι πιθανό να ενισχύσει την ικανοποίηση. Παράγοντες της χρηστικότητας όπως η ποιότητα των πληροφοριών, έχει συσχετιστεί θετικά με την συμπεριφορική πρόθεση των καταναλωτών. Σε αυτό περιλαμβάνεται και η περίπτωση της πιθανότητας του να προτείνουν την ιστοσελίδα σε άλλους (Kim & Niehm, 2009). Με βάση αυτά είναι αρκετά πιθανό οι καταναλωτές στο διαδίκτυο που αντιλαμβάνονται τις παρεχόμενες πληροφορίες ως υψηλής ποιότητας, να είναι ικανοποιημένοι και ως αποτέλεσμα να δημιουργήσουν θετική προφορική επικοινωνία (Ha & Im, 2012).

Παράλληλα, τόσο οι συναισθηματικές πτυχές (π.χ. χαρά, απόλαυση), όσο και οι γνωστικές (π.χ. η λήψη πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες) μπορούν να δημιουργήσουν θετική δια στόματος επικοινωνία (Jones et al., 2006). Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι είναι πιθανό τα θετικά συναισθήματα και οι αντιλήψεις σχετικά με μια ιστοσελίδα να ενισχύσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και την θετική προφορική επικοινωνία. Οι Casalo et al. (2008) αναφέρουν πως τα στοιχεία της χρηστικότητας ενισχύουν την ικανοποίηση των καταναλωτών σε θέματα χειρισμού της ιστοσελίδας και αυτό επιφέρει μεγαλύτερη πιστότητα και θετική δια στόματος επικοινωνία. Η Ως εκ τούτου, θέτουμε τις εξής υποθέσεις, αρχικά για την ικανοποίηση:

**H<sub>4</sub>:** Η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση των παραγόντων της χρησιμότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με την δια στόματος επικοινωνία.

**H<sub>04</sub>:** Η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο δεν συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση των παραγόντων της χρησιμότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με την δια στόματος επικοινωνία.

Διάγραμμα 5: Μοντέλο Υπόθεσης H<sub>5</sub>



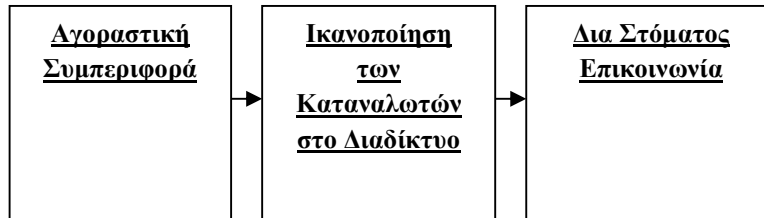
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στη συνέχεια για την αγοραστική συμπεριφορά ως ενδιάμεσο παράγοντα εξετάζουμε αν:

**H<sub>5</sub>:** Η αγοραστική συμπεριφορά συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση των παραγόντων της χρησιμότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με την δια στόματος επικοινωνία.

**H<sub>05</sub>: Η αγοραστική συμπεριφορά δεν συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση των παραγόντων της χρηστικότητα των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με τη δια στόματος επικοινωνία.**

Διάγραμμα 6: Μοντέλο Υπόθεσης H<sub>6</sub>



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τέλος, θα επιχειρηθεί η εξέταση της σχέσης της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στη μεταβλητότητα της δια στόματος επικοινωνίας, με τη συνεισφορά της ικανοποίησης στο διαδίκτυο ως ενδιάμεσο παράγοντα:

**H<sub>6</sub>: Η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση της αγοραστικής συμπεριφοράς με τη δια στόματος επικοινωνία.**

**H<sub>06</sub>: Η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο δεν συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση της αγοραστικής συμπεριφοράς με τη δια στόματος επικοινωνία.**

**2<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρακάτω κεφάλαιο περιέχεται η μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της έρευνας για την παρούσα διπλωματική εργασία. Ειδικότερα, αναφέρονται αναλυτικά η δειγματοληψία και η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκαν, καθώς επίσης και η διαδικασία με την οποία πραγματοποιήθηκε η συλλογή των δεδομένων. Τέλος, αναλύεται η δομή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε ως το εργαλείο για τη συλλογή των δεδομένων που είναι απαραίτητα για πραγματοποίηση της πρωτογενούς μας έρευνας αλλά και τα εργαλεία μέτρησης που εφαρμόστηκαν.

Η θεμελίωση και τεκμηρίωση της συγκεκριμένης μελέτης πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια και χρήση της διεθνής βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας αλλά και μέσω διαδικτυακών πηγών. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν αφορούν την συνεισφορά και το ρόλο της χρηστικότητας των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων πάνω στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο, στην ικανοποίησή τους αλλά και στην παραγωγή δια στόματος επικοινωνίας.

### 6.1 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων που επιλέχθηκε ήταν αυτής της διανομής ερωτηματολογίων. Η επιλογή αυτή βασίστηκε στο γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια δίνουν τη δυνατότητα συλλογής πολλών τυποποιημένων πληροφοριών από μεγάλες πληθυσμιακές ομάδες και την άμεση κωδικοποίηση και αξιοποίηση πολλαπλών τεχνικών στατιστικής ανάλυσης των στοιχείων. Αυτά καθιστούν το ερωτηματολόγιο το καταλληλότερο μέσο συλλογής δεδομένων σε ποσοτικές έρευνες (Σαραφίδου, 2011).

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν στην τρέχουσα διπλωματική εργασία δημιουργήθηκαν με τη χρήση του εργαλείου των φορμών της Google (ερωτηματολόγια ψηφιακής μορφής). Αυτή η μορφή των ερωτηματολογίων διευκόλυνε την έρευνα στο κομμάτι της διανομής τους (κυρίως μέσω των Social Media και μέσω email), επιτρέποντας την αμεσότερη και ταχύτερη λήψη απαντήσεων. Η χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου της Google έδωσε τη δυνατότητα της απευθείας αποστολής των δεδομένων σε υπολογιστικό φύλλο Excel. Οι απαντήσεις που μεταφέρθηκαν στο υπολογιστικό φύλλο Excel δέχθηκαν επεξεργασία με τη βοήθεια του προγράμματος IBM SPSS Statistics. Το τελευταίο

χρησιμοποιήθηκε ως το βασικό εργαλείο στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν με σκοπό την επαλήθευση ή μη των ερευνητικών υποθέσεων που έχουν οριστεί.

Οι ερωτήσεις που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο μεταφράστηκαν από την αγγλική γλώσσα στην ελληνική από δύο άτομα με άριστη γνώση της αγγλικής και της εξειδικευμένης ορολογίας. Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε είναι αυτή της μη πιθανοτικής μορφής, καθώς το εξαγόμενο δείγμα δεν βασίζεται σε κάποια τεχνική στην οποία χρησιμοποιείται ο νόμος των πιθανοτήτων (Χαλικιάς et al., 2015). Πρόκειται για δειγματοληψία ευκολίας, καθώς η επιλογή του δείγματος έγινε με από τμήμα του πληθυσμού στο υπήρχε εύκολη πρόσβαση. Το δείγμα αποτελείται συνολικά από τις απαντήσεις 194 ατόμων. Όλοι οι συμμετέχοντες κατοικούσαν εντός ελληνικού χώρου, χωρίς περεταίρω εστίαση σε συγκεκριμένες περιοχές ή πόλεις. Σχετικά με τη μονάδα δειγματοληψίας, η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε σε άτομα τα οποία είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο και έχουν χρησιμοποιήσει ή επισκεφθεί μια ή περισσότερες φορές ένα ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα. Το συγκεκριμένο κριτήριο εφαρμόστηκε βάση ερωτήματος. Το κατώτερο όριο ηλικίας των συμμετεχόντων ορίστηκε στα 18 έτη. Οι 10 από τις 194 απαντήσεις θεωρήθηκαν ως άκυρες καθώς οι ερωτηθέντες απάντησαν πως δεν έχουν επισκεφθεί ή χρησιμοποιήσει ποτέ ένα ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα. Για το λόγο αυτό στη διαδικασία της στατιστικής ανάλυσης συμπεριλήφθηκαν τα υπόλοιπα 184 ερωτηματολόγια. Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε τους μήνες Σεπτέμβριο και Οκτώβριο και πιο συγκεκριμένα στο χρονικό διάστημα από 28/9/2018 έως 31/10/2018, μετά το τέλος της θερινής τουριστικής περιόδου. (Πίνακας 1).

Πίνακας 1: Προσδιοριστικοί Παράγοντες Πληθυσμού (Πηγή: Ίδια Επεξεργασία)

<b>Στοιχείο</b>	Άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, που διαμένουν στον Ελληνικό χώρο.
<b>Μονάδα Δειγματοληψίας</b>	Άτομα που έχουν επισκεφθεί ή χρησιμοποιήσει μια ή περισσότερες φορές ένα ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα
<b>Έκταση</b>	Πανελλαδικά
<b>Χρονική Περίοδος</b>	28/9/2018 - 31/10/2018

Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων συλλέχθηκαν με τη βοήθεια τεσσάρων (4) απαντήσεων. Πιο συγκεκριμένα:



**Ηλικία:** Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν την τρέχουσα ηλικία τους.

**Φύλο:** Για τον προσδιορισμό του φύλου χρησιμοποιήθηκε ερώτηση πολλαπλής επιλογής.

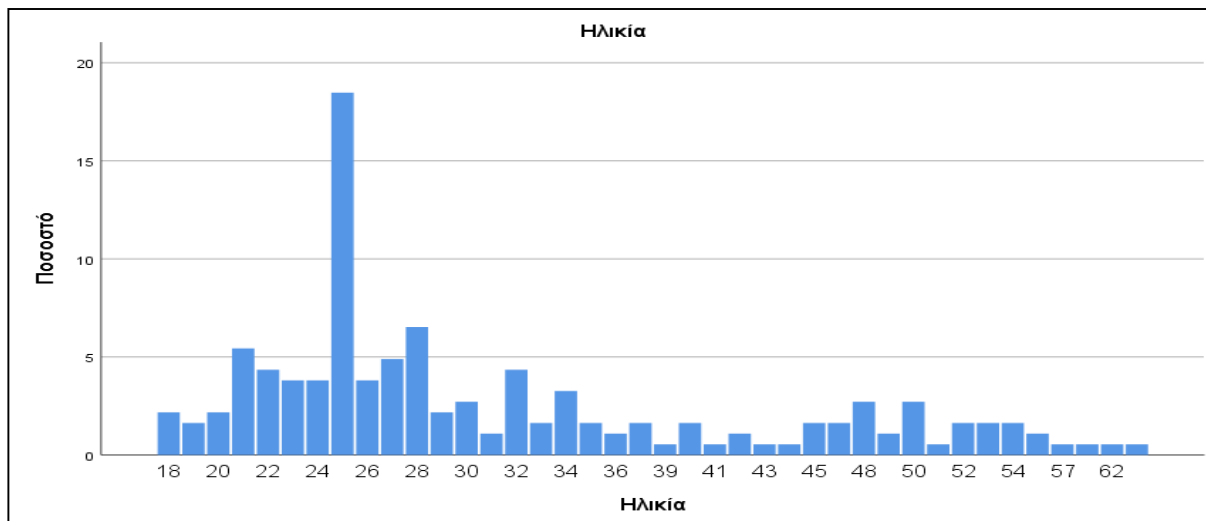
**Οικογενειακή Κατάσταση:** Έγινε χρήση ερώτησης πολλαπλής επιλογής όπου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν μια εκ των τεσσάρων (4) διαθέσιμων απαντήσεων (Άγαμος/η, Έγγαμος/η, Διαζευγμένος/η, Άλλο).

**Επίπεδο Εκπαίδευσης:** Όπως και στις δυο προηγούμενες ερωτήσεις, έτσι και σε αυτή που αφορούσε το επίπεδο εκπαίδευσης, χρησιμοποιήθηκε ερώτηση πολλαπλής επιλογής με επτά (7) διαθέσιμες απαντήσεις (Απόφοιτος/η Δημοτικού, Απόφοιτος/η Γυμνασίου, Απόφοιτος/η Λυκείου, Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ, Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου, Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου, Άλλο).

## 6.2 ΔΕΙΓΜΑ

Το συνολικό δείγμα αποτελείται από 184 άτομα (αρχικό δείγμα: 194, άκυρες απαντήσεις: 10). Τα άτομα ηλικίας 25 ετών εκπροσώπησαν την πλειονότητα του δείγματος, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα. (Διάγραμμα 7)

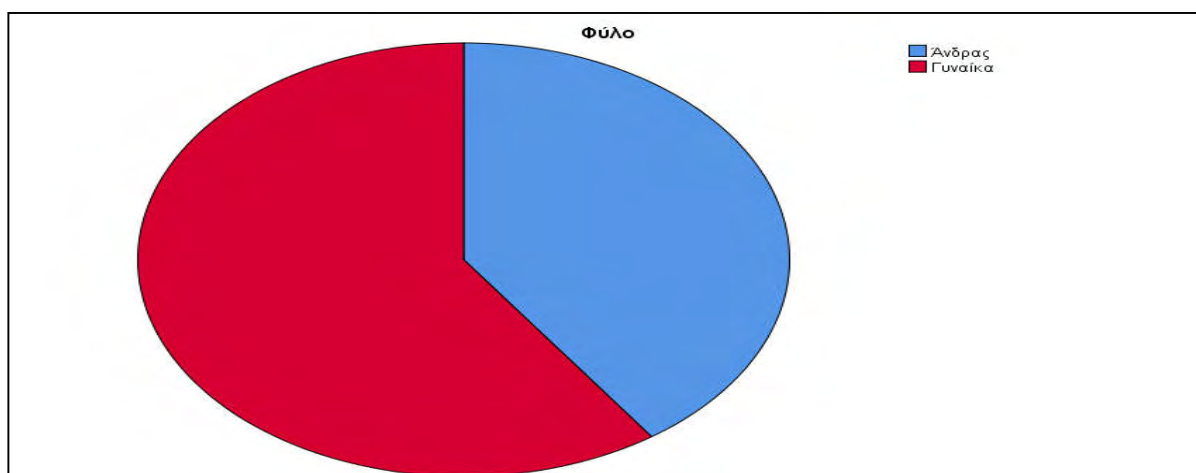
Διάγραμμα 7: Ηλικία



Πηγή: Ϊδια Επεξεργασία

Αναφορικά με το φύλο του συνόλου των 184 ατόμων, η πλειοψηφία αποτελείται από γυναίκες με τον αριθμό τους να ανέρχεται σε 110 (59,8%) ενώ των ανδρών σε 74 (40,2%) (Διάγραμμα 8)

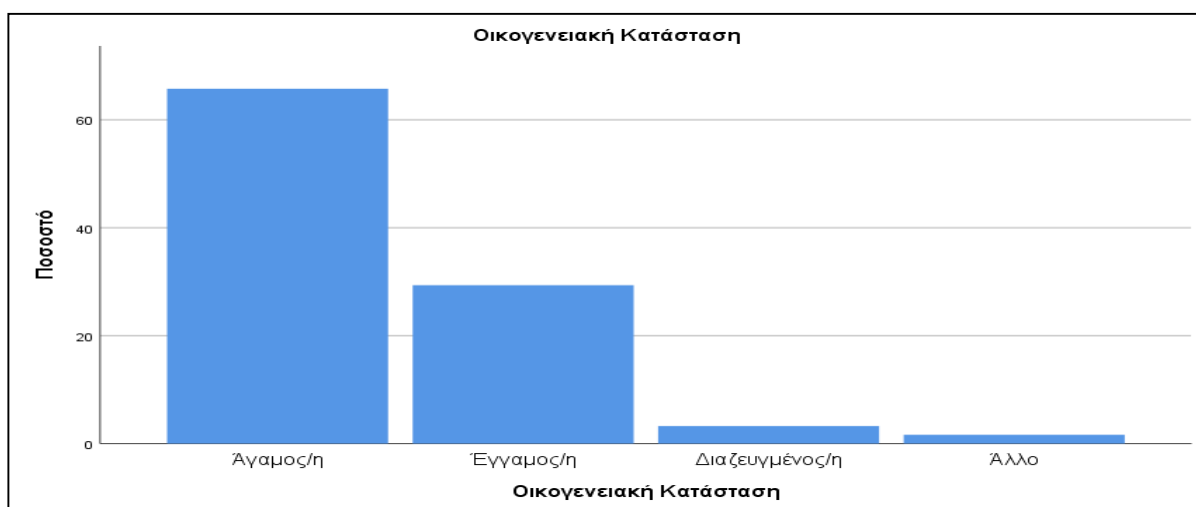
Διάγραμμα 8: Φύλο



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η πλειονοπία των ατόμων που συμμετείχαν στο δείγμα δήλωσαν ως άγαμοι/ες στην ερώτηση σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση με ποσοστό 65,8% και ακολουθούν όσοι δήλωσαν έγγαμοι/ες (29,3%), διαζευγμένοι/ες (3,3%) και άλλο (1,6%) (Διάγραμμα 9).

Διάγραμμα 9: Οικογενειακή Κατάσταση

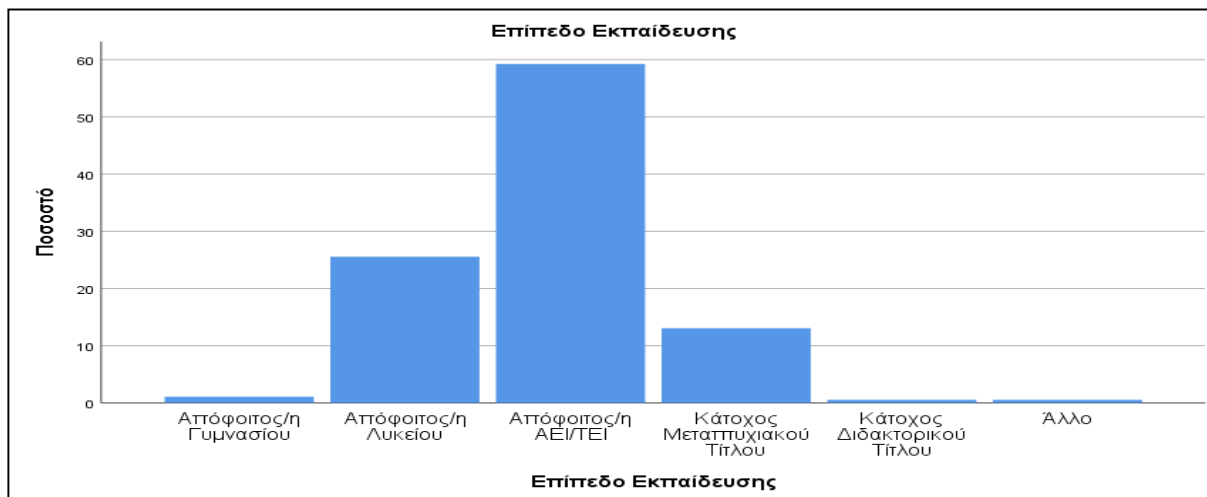


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η τελευταία ερώτηση που αποσκοπούσε στη συλλογή δημογραφικών δεδομένων των ερωτηθέντων αφορούσε το επίπεδο εκπαίδευσης τους. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 10), η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσαν απόφοιτοι/ες ΑΕΙ/ΤΕΙ (59,2%). Το 25,5% ανέφεραν ότι είναι απόφοιτοι/ες Λυκείου ενώ το 13% κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Το 1,1% απάντησαν πως είναι απόφοιτοι/ες Γυμνασίου και

το 0,5% κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών. Τέλος, το ποσοστό των ερωτηθέντων που επέλεξε την απάντηση Άλλο ανήλθε στο 0,5%.

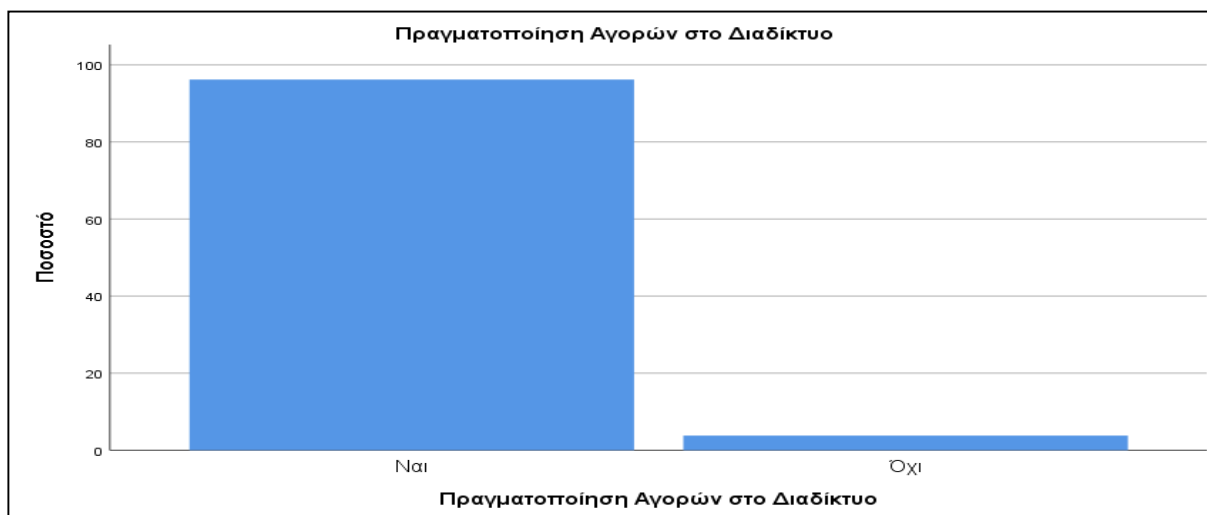
Διάγραμμα 10: Επίπεδο Εκπαίδευσης



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Από το σύνολο των ατόμων που κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, το 96,2% ανέφερε πως πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου, με το 3,8% να αναφέρει το αντίθετο.

Διάγραμμα 11: Πραγματοποίηση Αγορών στο Διαδίκτυο



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

### 6.3 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με στόχο την εύκολη και κατανοητή επικοινωνία των ερωτήσεων που θα είχε ως αποτέλεσμα την ακριβέστερη εξαγωγή απαντήσεων από τους ερωτηθέντες. Στην εισαγωγική παράγραφο του ερωτηματολογίου αναφερόταν ο λόγος της διανομής τους και οι ερωτηθέντες έλαβαν μια επιβεβαίωση σχετικά με την ανωνυμία των απαντήσεων που επρόκειτο να δώσουν. Στη συνέχεια αναφέρονταν τα στοιχεία του φοιτητή που εκπονεί την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία καθώς επίσης και ο τίτλος του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών. Οι πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούσαν τη συλλογή δημογραφικών στοιχείων της έρευνας. Οι επόμενες ερωτήσεις λειτούργησαν ως εισαγωγικές, με σκοπό την κατανόηση του επιπέδου εξοικείωσης των ερωτηθέντων με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τον ηλεκτρονικό τουρισμό, αλλά και τη συχνότητα εμπλοκής τους στις διαδικασίες που αυτά περιλαμβάνουν. Έπειτα παρουσιάστηκαν οι ερωτήσεις που αφορούν το κεντρικό θέμα της έρευνάς μας και περιλαμβάνουν τις έννοιες της χρηστικότητα των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων, της αγοραστικής συμπεριφοράς, της ικανοποίησης αλλά και της δια στόματος επικοινωνίας, καθώς επίσης και όλες τις υπό-έννοιές τους.

Οι ερωτήσεις που αφορούσαν το κεντρικό αντικείμενο της έρευνας ανήλθαν σε 51. Η πλειονότητα αυτών μετρήθηκε με τη βοήθεια της επταβάθμιας κλίμακας Likert (49 ερωτήσεις).

#### ***Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα Ιστοσελίδων (5 Ερωτήσεις)***

Η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας ιστοσελίδων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτήσεων, όπως αυτές προτείνονται από τους Davis (1989) και Lewis (1995). Στις απαντήσεις χρησιμοποιήθηκε η επταβάθμια κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, όπου 1= Διαφωνώ Πλήρως, 2= Διαφωνώ, 3= Μάλλον Διαφωνώ, 4= Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, 5= Μάλλον Συμφωνώ, 6= Συμφωνώ, 7= Συμφωνώ Απόλυτα. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει είναι οι εξής:

#### Πίνακας 2: Αντικείμενα Μέτρησης Αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας Ιστοσελίδων

Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα είναι σε θέση να βελτιώσει την γενική εμπειρία μου στο σχεδιασμό των ταξιδιών μου.
---

Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα μου δίνει τη δυνατότητα να αγοράζω ή να χρησιμοποιώ ταξιδιωτικές υπηρεσίες ταχύτερα από ότι τα συμβατικά ή φυσικά τουριστικά καταστήματα.
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα μπορεί να ενισχύσει την πιθανότητα να κλείσω διακοπές που θα ταιριάζουν με τις προτιμήσεις μου.
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα παρέχει σε εμένα ένα πιο βολικό τρόπο αγοράς ή χρήσης τουριστικών υπηρεσιών.
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα μπορεί να είναι χρήσιμο στο σχεδιασμό των ταξιδιών και των διακοπών μου.

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

### **Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη (7 Ερωτήσεις)**

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα διεπαφής χρήστη μετρήθηκε με τη βοήθεια ερωτήσεων που προτείνουν οι Davis (1989) και Lewis (1995). Στις απαντήσεις χρησιμοποιήθηκε η επταβάθμια κλίμακα Likert. Πιο συγκεκριμένα, όπου 1= Διαφωνώ Πλήρως, 2= Διαφωνώ, 3= Μάλλον Διαφωνώ, 4= Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, 5= Μάλλον Συμφωνώ, 6= Συμφωνώ, 7= Συμφωνώ Απόλυτα. Περιέχει τις εξής ερωτήσεις:

Πίνακας 3: Αντικείμενα Μέτρησης Ποιότητας Διεπαφής Χρήστη

Το ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα που επισκέφτηκα είναι εύκολο στη χρήση.
Η εξοικείωση με το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα είναι εύκολη.
Η πλοήγηση στο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα είναι εύκολη.
Η αλληλεπίδρασή μου με το ηλεκτρονικό κατάστημα ήταν ευέλικτη.
Η αλληλεπίδρασή μου με το ηλεκτρονικό κατάστημα ήταν σαφής και κατανοητή.
Η αλληλεπίδραση με το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι εύκολη.
Η σχεδίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος παραμένει απροβλημάτιστη καθ' όλη τη διάρκεια της πλοήγησης.

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

### **Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών (7 Ερωτήσεις)**

Για την μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας πληροφοριών χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις που προτείνονται από τους Doll & Torkzadeh (1988) και Lewis (1995). Και εδώ χρησιμοποιήθηκε η επταβάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= Διαφωνώ Πλήρως, 2= Διαφωνώ, 3=

Μάλλον Διαφωνώ, 4= Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, 5= Μάλλον Συμφωνώ, 6= Συμφωνώ, 7= Συμφωνώ Απόλυτα. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα πληροφοριών περιέχει τις ερωτήσεις:

Πίνακας 4: Αντικείμενα Μέτρησης Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Πληροφοριών

Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει έγκυρες πληροφορίες τις οποίες χρειαζόμαστε προκειμένου να αγοράσω ή να χρησιμοποιήσω τουριστικές υπηρεσίες.
Το ηλεκτρονικό κατάστημα προβάλλει επαρκείς πληροφορίες τις οποίες χρειαζόμαστε προκειμένου να αγοράσω ή να χρησιμοποιήσω τουριστικές υπηρεσίες.
Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει αρκετές πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει.
Οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι χρήσιμες για εμένα, ώστε να προβώ στην αγορά ή στη χρήση των υπηρεσιών.
Οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι ξεκάθαρες για εμένα, ώστε να προβώ στην αγορά ή στη χρήση των υπηρεσιών
Το ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιεί τα γραφικά και τα σχέδια κατάλληλα, με σκοπό να επικοινωνεί τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για εμένα.
Οι πληροφορίες που περιέχονται στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ενημερωμένες και ισχύουσες.

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

### ***Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών (7 Ερωτήσεις)***

Οι ερωτήσεις με τις οποίες μετρήθηκε η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών προτείνονται από τους Vassilopoulou et al. (2001) και Agarwal & Venkatesh (2002), προσαρμοσμένες από τους Kuan et al. (2003) για ιστοσελίδες τουρισμού. Όπως και προηγουμένως, έτσι και εδώ χρησιμοποιήθηκε η επταβάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= Διαφωνώ Πλήρως, 2= Διαφωνώ, 3= Μάλλον Διαφωνώ, 4= Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, 5= Μάλλον Συμφωνώ, 6= Συμφωνώ, 7= Συμφωνώ Απόλυτα. Περιέχει τις εξής ερωτήσεις:

Πίνακας 5: Αντικείμενα Μέτρησης Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών

Είναι εύκολο να επικοινωνήσω με την υποστήριξη πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος.
Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου επιτρέπει να παρέχω ανατροφοδότηση σχετικά με το περιεχόμενό του και τις υπηρεσίες του.
Αναγράφονται σε εμφανές σημείο οι πολιτικές ασφαλείας και χρήσης προσωπικών δεδομένων.

Είμαι ικανοποιημένος/η με τις πολιτικές ασφαλείας και χρήσης προσωπικών δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος.
Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να χρησιμοποιεί τις πληροφορίες μου ώστε να μου παρέχει τις κατάλληλες για εμένα επιλογές διακοπών και ταξιδιών.
Οι συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις (FAQs) με βοήθησαν κατά την πλοήγησή μου.
Η χρήση της Αναζήτησης που παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα με βοήθησε στο να βρω αυτό που έψαχνα.

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

### **Πρόθεση Προγραμματισμένης Αγοράς (1 Ερώτηση)**

Ως προάγγελος της αγοραστικής συμπεριφοράς, χρησιμοποιήθηκε η πρόθεση προγραμματισμένης αγοράς. Η πρόθεση προγραμματισμένης αγοράς μετρήθηκε με ερώτηση που προτείνεται από τον Davis (1989). Και εδώ οι απαντήσεις μετρήθηκαν με την επταβάθμια κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, όπου 1= Διαφωνώ Πλήρως, 2= Διαφωνώ, 3= Μάλλον Διαφωνώ, 4= Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, 5= Μάλλον Συμφωνώ, 6= Συμφωνώ, 7= Συμφωνώ Απόλυτα. Περιέχει την ερώτηση:

Πίνακας 6: Αντικείμενο Μέτρησης Πρόθεσης Προγραμματισμένης Αγοράς

Με την προϋπόθεση πως διαθέτω το αναγκαίο χρηματικό ποσό, είναι πιθανόν να προβώ στην αγορά ή στη χρήση των υπηρεσιών του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού τουριστικού καταστήματος.
--

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

### **Διαδικτυακή Ικανοποίηση (3 Ερωτήσεις)**

Η μέτρηση εδώ πραγματοποιήθηκε με τη χρήση των προτεινόμενων ερωτήσεων από τους Agarwal & Venkatesh (2002). Στις απαντήσεις χρησιμοποιήθηκε η επταβάθμια κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, όπου 1= Πολύ Κακή/ό, 2= Αρκετά Κακή/ο, 3= Κακή/ο, 4= Μέτρια/ο, 5= Καλή/ο, 6= Αρκετά Καλή/ο, 7= Πολύ Καλή/ο. Στην διαδικτυακή ικανοποίηση περιλαμβάνονται οι εξής ερωτήσεις:

Πίνακας 7: Αντικείμενα Μέτρησης Διαδικτυακής Ικανοποίησης

Πως θα αξιολογούσατε τη συνολική χρηστικότητα του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος;
Πως θα αξιολογούσατε το συνολικό σχεδιασμό του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος;

Πως θα αξιολογούσατε τη συνολική σας εμπειρία χρήσης του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος;

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

### **Ένταση Δια Στόματος Επικοινωνίας** (3 Ερωτήσεις)

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την ένταση δια στόματος επικοινωνίας προτείνεται από τον Harrison-Walker (2001) και προσαρμόστηκε από τους Goyette et al. (2010) στο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στις απαντήσεις χρησιμοποιήθηκε η επταβάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= Διαφωνώ Πλήρως, 2= Διαφωνώ, 3= Μάλλον Διαφωνώ, 4= Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, 5= Μάλλον Συμφωνώ, 6= Συμφωνώ, 7= Συμφωνώ Απόλυτα. Περιέχει τις ερωτήσεις:

Πίνακας 8: Αντικείμενα Μέτρησης Έντασης Δια Στόματος Επικοινωνίας

Αναφέρομαι στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα πολύ συχνότερα από ότι σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα.
Αναφέρομαι στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα πολύ συχνότερα από ότι σε οποιοδήποτε άλλο εμπορικό κατάστημα.
Αναφέρομαι στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα όταν συνομιλώ με πολλά άτομα.

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

### **Θετική Δια Στόματος Επικοινωνία** (6 Ερωτήσεις)

Για τη μέτρηση της θετικής δια στόματος επικοινωνίας έγινε χρήση ερωτήσεων που προτείνονται από τον Harrison-Walker (2001) και προσαρμόστηκαν από τους Goyette et al. (2010) στο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στις απαντήσεις χρησιμοποιήθηκε η επταβάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= Διαφωνώ Πλήρως, 2= Διαφωνώ, 3= Μάλλον Διαφωνώ, 4= Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, 5= Μάλλον Συμφωνώ, 6= Συμφωνώ, 7= Συμφωνώ Απόλυτα. Η θετική δια στόματος επικοινωνία περιέχει τις εξής ερωτήσεις:

Πίνακας 9: Αντικείμενα Μέτρησης Θετικής Δια Στόματος Επικοινωνίας

Προτείνω σε άλλους το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.
Αναφέρομαι στα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος.
Αναφέρω περήφανα σε άλλους ότι είμαι πελάτης/χρήστης του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος.
Συστήνω ανεπιφύλακτα σε άλλους ανθρώπους να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.



Συνήθως αναφέρομαι με θετικά λόγια για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.
Έχω αναφερθεί με θετικά λόγια για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα σε άλλους.

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

### **Αρνητική Δια Στόματος Επικοινωνία** (2 Ερωτήσεις)

Για τη μέτρηση της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας έγινε χρήση ερωτήσεων που προτείνονται από τον Harrison-Walker (2001) και προσαρμόστηκαν από τους Goyette et al. (2010) στο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στις απαντήσεις χρησιμοποιήθηκε η επταβάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= Διαφωνώ Πλήρως, 2= Διαφωνώ, 3= Μάλλον Διαφωνώ, 4= Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, 5= Μάλλον Συμφωνώ, 6= Συμφωνώ, 7= Συμφωνώ Απόλυτα. Η αρνητική δια στόματος επικοινωνία περιέχει τις εξής ερωτήσεις:

Πίνακας 10: Αντικείμενα Μέτρησης Αρνητικής Δια Στόματος Επικοινωνίας

Συνήθως αναφέρομαι με αρνητικά λόγια για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.
Έχω αναφερθεί με αρνητικά λόγια για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα σε άλλους.

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

### **Περιεχόμενο Δια Στόματος Επικοινωνίας** (8 Ερωτήσεις)

Το περιεχόμενο της δια στόματος επικοινωνίας μετρήθηκε με τη βοήθεια των ερωτήσεων που προτείνονται από τον Harrison-Walker (2001) και προσαρμόστηκαν από τους Goyette et al. (2010) στο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως και προηγουμένως, έτσι και εδώ στις απαντήσεις χρησιμοποιήθηκε η επταβάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= Διαφωνώ Πλήρως, 2= Διαφωνώ, 3= Μάλλον Διαφωνώ, 4= Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, 5= Μάλλον Συμφωνώ, 6= Συμφωνώ, 7= Συμφωνώ Απόλυτα. Περιλαμβάνει τις ερωτήσεις:

Πίνακας 11: Αντικείμενα Μέτρησης Περιεχομένου Δια Στόματος Επικοινωνίας

Αναφέρομαι στις φιλικές προς το χρήστη λεπτομέρειες του ηλεκτρονικού καταστήματος.
Αναφέρομαι στην ασφάλεια των συναλλαγών του ηλεκτρονικού καταστήματος.
Αναφέρομαι στις τιμές των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού καταστήματος.
Αναφέρομαι στην ποικιλία των υπηρεσιών που παρέχονται από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα.
Αναφέρομαι στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα.

Αναφέρομαι στην ευκολία των συναλλαγών στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα.
Αναφέρομαι συχνά στην αμεσότητα της παροχής υπηρεσιών από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.
Αναφέρομαι συχνά στην κακή φήμη του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος.

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί πως στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν και πέντε εισαγωγικές ερωτήσεις, οι οποίες τοποθετήθηκαν αμέσως μετά τα δημογραφικά στοιχεία που κλήθηκαν να συμπληρώσουν οι ερωτηθέντες. Αυτές οι ερωτήσεις είχαν ως σκοπό τον εντοπισμό των ατόμων που, παρά το γεγονός ότι τους διανεμήθηκε ερωτηματολόγιο, δεν έχουν χρησιμοποιήσει ή επισκεφθεί ποτέ κάποιο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα. Αυτό αποσκοπούσε στη λήψη περισσότερο αντιπροσωπευτικών απαντήσεων καθώς τέτοιες απαντήσεις θεωρήθηκαν άκυρες.

Παράλληλα, η χρήση εισαγωγικών ερωτήσεων είχε και ως σκοπό να βοηθήσει τους συμμετέχοντες στην έρευνα να κατανοήσουν την κεντρική ιδέα του θέματος που ερευνήθηκε και την κατανόηση του σκοπού της διανομής του ερωτηματολογίου. Σε όλες τις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν απαντήσεις πολλαπλής επιλογής. Οι εισαγωγικές ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι εξής:

Πίνακας 12: Εισαγωγικές Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου (5 Ερωτήσεις)

Πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου;
Αν ναι, πόσο συχνά;
Έχετε επισκεφτεί ποτέ ένα ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα; (ενδεικτικά ηλεκτρονικά τουριστικά καταστήματα: <i>airbnb.gr, booking.com, trivago.gr, tripadvisor.com.gr</i> )
Πόσο συχνά έχετε χρησιμοποιήσει/αγοράσει κάποιες από τις υπηρεσίες που σας παρέχουν τα ηλεκτρονικά τουριστικά καταστήματα; (π.χ. ενοικίαση δωματίου, κλείσιμο εισιτηρίων, αναζήτηση κριτικών)
Παρακαλώ επιλέξτε ένα ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα το οποίο επισκεφτήκατε ή χρησιμοποιήσατε πρόσφατα:

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

**3<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

## 7. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

### 7.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Μια από τις αρχικές ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν ήταν ο έλεγχος της αξιοπιστίας των στοιχείων των μεταβλητών. Για την εκτίμηση της αξιοπιστίας χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha. Πρόκειται για ένα δείκτη που παρέχει μέτρηση της εσωτερικής συνοχής μιας κλίμακας και εκφράζεται με μια τιμή μεταξύ του 0 και του 1 (Tavakol & Dennick, 2011). Η εσωτερική συνοχή αναφέρεται στο βαθμό τον οποίο όλα τα αντικείμενα σε μια έρευνα μετρούν την ίδια έννοια ή μεταβλητή (Tavakol & Dennick, 2011). Όσες τιμές παρουσιάστηκαν μεγαλύτερες από το 0,7 θεωρήθηκαν αποδεκτές. Αντιθέτως, όσες τιμές εμφανίζονται με τιμή μικρότερη από το 0,7 δείχνουν χαμηλή συσχέτιση με το άθροισμα του συνόλου και επομένως ο δείκτης μας πληροφορεί πως έχουν αρνητική επίπτωση στην αξιοπιστία (Tabachnick & Fidell, 2001).

Ελέγχοντας τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας των μεταβλητών που περιλαμβάνονται στην έρευνα που εκπονείται, προέκυψαν τα εξής στοιχεία:

#### **Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα Ιστοσελίδων**

Η συγκεκριμένη μεταβλητή αποτελείται από πέντε (5) επιμέρους αντικείμενα (ερωτήσεις). Η ίδια μεταβλητή αποτελεί μέρος της κεντρικής έννοιας της χρηστικότητας των ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η τιμή του δείκτη Cronbach's Alpha για τη συγκεκριμένη μεταβλητή ανήλθε στο 0,820, συνεπώς χαρακτηρίστηκε ως αξιόπιστη και έγινε αποδεκτή.

#### **Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη**

Η μεταβλητή της αντιλαμβανόμενης ποιότητας διεπαφής χρήση αποτελεί επίσης μέρος της κεντρικής έννοιας της χρηστικότητας των ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων και αποτελείται από επτά (7) επιμέρους αντικείμενα. Ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha εμφάνισε τιμή  $\alpha=0,895$ . Από αυτή την τιμή συμπεραίνεται πως η συγκεκριμένη μεταβλητή μπορεί να θεωρηθεί ως αξιόπιστη και έγινε αποδεκτή.

### **Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών**

Αποτελείται από επτά (7) επιμέρους αντικείμενα (ερωτήσεις) και αποτελεί και αυτή με τη σειρά της μέρος των μεταβλητών που συνθέτουν τη χρηστικότητα των ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Μέσω της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, η τιμή του δείκτη Cronbach's Alpha για τη συγκεκριμένη μεταβλητή ήταν  $\alpha = 0,882$  δείχνοντας πως και αυτή μπορεί να θεωρηθεί ως αξιόπιστη και έγινε αποδεκτή.

### **Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών**

Η τελευταία μεταβλητή η οποία σε συνδυασμό με τις τρεις προηγούμενες συνθέτουν την έννοια της χρηστικότητας ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Αποτελείται από επτά (7) αντικείμενα (ερωτήσεις). Η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha για τη συγκεκριμένη μεταβλητή ανήλθε στο 0,789. Αυτή η τιμή μπορεί να θεωρηθεί ως ικανοποιητική όσον αφορά την αξιοπιστία της έννοιας, με την τελευταία να λαμβάνεται ως αξιόπιστη και αποδεκτή.

### **Διαδικτυακή Ικανοποίηση**

Η συγκεκριμένη μεταβλητή αποτελείται από τρία (3) επιμέρους αντικείμενα (ερωτήσεις). Μελετώντας το δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha ο οποίος είναι 0,852 γίνεται αντιληπτό πως και αυτή μπορεί να γίνει αποδεκτή να θεωρηθεί αξιόπιστη.

### **Ένταση Δια Στόματος Επικοινωνίας**

Η πρώτη από τις μεταβλητές που συνθέτουν την έννοια της δια στόματος επικοινωνίας, αποτελείται από τρία (3) αντικείμενα (ερωτήσεις). Ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha εμφάνισε τιμή  $\alpha = 0,826$  για τη συγκεκριμένη έννοια, δίνοντάς με αυτό τον τρόπο τη δυνατότητα να ληφθεί και αυτή ως αποδεκτή και αξιόπιστη.

### **Θετική Δια Στόματος Επικοινωνία**

Η συγκεκριμένη μεταβλητή αποτελεί μέρος της έννοιας της δια στόματος επικοινωνίας. Την συνθέτουν έξι (6) αντικείμενα. Για τη μεταβλητή της Θετικής Δια Στόματος Επικοινωνίας, ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha εμφανίζει τιμή  $\alpha = 0,905$ , γεγονός που την αναδεικνύει ως πολύ αξιόπιστη και ως εκ τούτου έγινε αποδεκτή.

### Αρνητική Δια Στόματος Επικοινωνία

Αποτελεί τμήμα της έννοιας της δια στόματος επικοινωνίας και διαθέτει δύο (2) επιμέρους αντικείμενα. Διαθέτει και αυτή υψηλό δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha με τιμή  $\alpha=0,928$ , γεγονός που την καθιστά ως μια έννοια αρκετά αξιόπιστη και επομένως γίνεται αποδεκτή.

### Περιεχόμενο Δια Στόματος Επικοινωνίας

Η τελευταία μεταβλητή που συμπεριλήφθηκε στην έρευνα που εκπονείται. Αποτελεί και αυτή μέρος της έννοιας της δια στόματος επικοινωνίας. Την συνθέτουν οκτώ (8) αντικείμενα. Χρησιμοποιήθηκε και εδώ ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha, ο οποίος έδωσε τιμή  $\alpha=0,860$ . Η συγκεκριμένη τιμή καθιστά τη μεταβλητή του Περιεχομένου της Δια Στόματος Επικοινωνίας ως αρκετά αξιόπιστη και επομένως, γίνεται αποδεκτή. Συνοψίζοντας, αξίζει να αναφερθεί το γεγονός πως οι τιμές του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha είναι όλες ικανοποιητικές, καθώς κυμαίνονται μεταξύ 0,789 και 0,928, πράγμα που τις καθιστά όλες ως αρκετά αξιόπιστες. Παρακάτω παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι τιμές για όλες τις επιμέρους μεταβλητές:

Πίνακας 13: Έλεγχος Αξιοπιστίας Μεταβλητών (Πηγή: Ίδια Επεξεργασία)

	Πλήθος	Αντικείμενα	Δείκτης Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha
<b><u>Χρησιμότητα</u></b>			
Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα	184	5	0,820
Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη	184	7	0,895
Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών	184	7	0,882
Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών	184	7	0,789
Διαδικτυακή Ικανοποίηση	184	3	0,852
<b><u>Δια Στόματος Επικοινωνία</u></b>			
Ένταση Δια Στόματος Επικοινωνίας	184	3	0,826
Θετική Δια Στόματος Επικοινωνία	184	6	0,905
Αρνητική Δια Στόματος Επικοινωνία	184	2	0,928
Περιεχόμενο Δια Στόματος Επικοινωνίας	184	8	0,860

7.2 ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στο συγκεκριμένο μέρος του κεφαλαίου παραθέτονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών που περιλαμβάνονται στην έρευνα. Ο μέσος όρος αποτελεί την πιο αντιπροσωπευτική τιμή της κατανομής (Ρούσσος & Τσαούσης, 2011). Η τυπική απόκλιση στην ουσία είναι ένας δείκτης διασποράς που αντιπροσωπεύει την απόκλιση μιας ομάδας τιμών από το μέσο όρο (Ρούσσος & Τσαούσης, 2011). Ο παρακάτω πίνακας έχει σχεδιαστεί για να παρουσιάσει συγκεντρωτικά το μέσο όρο και την τυπική απόκλιση που αφορά την κάθε μεταβλητή ξεχωριστά.

Πίνακας 14: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Μεταβλητών

	<b>Μέσος Όρος</b>	<b>Τυπική Απόκλιση</b>
<b><u>Χρηστικότητα</u></b>		
Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα	5,59	0,895
Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη	5,75	0,749
Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών	5,57	0,789
Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών	5,20	0,813
Πρόθεση Προγραμματισμένης Αγοράς	5,64	1,092
Διαδικτυακή Ικανοποίηση	5,72	0,781
<b><u>Δια Στόματος Επικοινωνία</u></b>		
Ένταση Δια Στόματος Επικοινωνίας	4,55	1,388
Θετική Δια Στόματος Επικοινωνία	5,12	1,068
Αρνητική Δια Στόματος Επικοινωνία	2,37	1,516
Περιεχόμενο Δια Στόματος Επικοινωνίας	4,66	0,963

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στην μεταβλητή της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας ιστοσελίδων παρατηρήθηκε πως η τιμή του μέσου όρου των απαντήσεων είναι 5,59. Γίνεται αντιληπτό πως οι ερωτηθέντες έδωσαν απαντήσεις μεταξύ του 5 και 6, συμφωνώντας ή μάλλον συμφωνώντας

με τις δηλώσεις του ερωτηματολογίου σχετικά με τη χρησιμότητα των ιστοσελίδων πάνω στο σχεδιασμό των τουριστικών ταξιδιών. Η τυπική απόκλιση βρίσκεται στο 0,895 και δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή. Στα επιμέρους αντικείμενα της συγκεκριμένης μεταβλητής, τον υψηλότερο μέσο όρο σημείωσε το αντικείμενο «Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα παρέχει σε εμένα ένα πιο βολικό τρόπο αγοράς ή χρήσης τουριστικών υπηρεσιών» με 5,70 και το χαμηλότερο το αντικείμενο «Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα είναι σε θέση να βελτιώσει την γενική εμπειρία μου στο σχεδιασμό των ταξιδιών μου» με 5,35. Η τυπική απόκλισή τους κυμάνθηκε λίγο πάνω από την μονάδα με 1,137 και 1,101 αντίστοιχα, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 15: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Χρησιμότητας Ιστοσελίδας

<b><u>Αντικείμενα</u></b> <b><u>Αντιλαμβανόμενης</u></b> <b><u>Χρησιμότητας Ιστοσελίδων</u></b>	<b>Μέσος Όρος</b>	<b>Τυπική Απόκλιση</b>
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα είναι σε θέση να βελτιώσει την γενική εμπειρία μου στο σχεδιασμό των ταξιδιών μου.	5,35	1,101
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα μου δίνει τη δυνατότητα να αγοράζω ή να χρησιμοποιώ ταξιδιωτικές υπηρεσίες ταχύτερα από ότι τα συμβατικά ή φυσικά τουριστικά καταστήματα.	5,66	1,278
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα μπορεί να ενισχύσει την πιθανότητα να κλείσω διακοπές που θα ταιριάζουν με τις προτιμήσεις μου.	5,59	1,184
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα παρέχει σε εμένα ένα πιο βολικό τρόπο αγοράς ή χρήσης τουριστικών υπηρεσιών.	5,70	1,137
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα μπορεί να είναι χρήσιμο στο σχεδιασμό των ταξιδιών και των διακοπών	5,68	1,169



μου.		
------	--	--

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Αναφορικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα διεπαφής χρήστη, και εδώ ο μέσος όρος βρίσκεται ανάμεσα στο 5 και στο 6 και συγκεκριμένα ανέρχεται στο 5,75. Εμφανίζει τη χαμηλότερη τυπική απόκλιση από όλες τις υπόλοιπες έννοιες με τιμή 0,749. Το αντικείμενο με τον υψηλότερο μέσο όρο είναι το «Το ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα που επισκέφτηκα είναι εύκολο στη χρήση» με τιμή 5,93 (TA= 0,90) και με το χαμηλότερο το «Η σχεδίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος παραμένει απροβλημάτιστη καθ' όλη τη διάρκεια της πλοήγησης» με 5,38 (TA= 1,054).

Πίνακας 16: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Ποιότητας Διεπαφής Χρήστη

<u>Αντικείμενα</u> <u>Αντιλαμβανόμενης</u> <u>Ποιότητας Διεπαφής</u> <u>Χρήστη</u>	<u>Μέσος Όρος</u>	<u>Τυπική Απόκλιση</u>
Το ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα που επισκέφτηκα είναι εύκολο στη χρήση.	5,93	0,900
Η εξοικείωση με το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα είναι εύκολη.	5,83	1,008
Η πλοήγηση στο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα είναι εύκολη.	5,99	0,833
Η αλληλεπίδρασή μου με το ηλεκτρονικό κατάστημα ήταν εύλικτη.	5,60	0,970
Η αλληλεπίδρασή μου με το ηλεκτρονικό κατάστημα ήταν σαφής και κατανοητή.	5,77	0,949
Η αλληλεπίδραση με το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι εύκολη.	5,79	0,964
Η σχεδίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος παραμένει απροβλημάτιστη καθ' όλη τη διάρκεια της πλοήγησης.	5,38	1,054

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Σχετικά με τη μεταβλητή της αντιλαμβανόμενης ποιότητας πληροφοριών, εμφανίστηκε και εδώ μέσος όρος μεταξύ του 5 και 6 (5,57). Η τυπική απόκλιση δεν εμφανίζει

αυξημένη τιμή (0,789). Το αντικείμενο «Οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι χρήσιμες για εμένα, ώστε να προβώ στην αγορά ή στη χρήση των υπηρεσιών» εμφανίζει τον υψηλότερο μέσο όρο με 5,70 (TA=0,982) και το αντικείμενο «Το ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιεί τα γραφικά και τα σχέδια κατάλληλα, με σκοπό να επικοινωνεί τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για εμένα» το χαμηλότερο, με τιμή 5,43 (TA=1,048).

Πίνακας 17: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Ποιότητας Πληροφοριών

<b><u>Αντικείμενα</u></b> <b><u>Αντιλαμβανόμενης</u></b> <b><u>Ποιότητας Πληροφοριών</u></b>	<b>Μέσος Όρος</b>	<b>Τυπική Απόκλιση</b>
Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει έγκυρες πληροφορίες τις οποίες χρειάζομαι προκειμένου να αγοράσω ή να χρησιμοποιήσω τουριστικές υπηρεσίες.	5,58	1,114
Το ηλεκτρονικό κατάστημα προβάλλει επαρκείς πληροφορίες τις οποίες χρειάζομαι προκειμένου να αγοράσω ή να χρησιμοποιήσω τουριστικές υπηρεσίες.	5,57	1,049
Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει αρκετές πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει.	5,64	0,918
Οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι χρήσιμες για εμένα, ώστε να προβώ στην αγορά ή στη χρήση των υπηρεσιών.	5,70	0,982
Οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι ξεκάθαρες για εμένα, ώστε να προβώ στην αγορά ή στη χρήση των υπηρεσιών	5,58	0,978
Το ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιεί τα γραφικά και τα σχέδια κατάλληλα, με σκοπό να επικοινωνεί τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για εμένα.	5,43	1,048
Οι πληροφορίες που περιέχονται στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ενημερωμένες και ισχύουσες.	5,57	1,124

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Η τελευταία μεταβλητή που συνθέτει την έννοια της χρηστικότητας των ιστοσελίδων ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων είναι αυτή της ποιότητας πληροφοριών, η οποία εμφάνισε μέσο όρο 5,20. Οι απαντήσεις παρουσίασαν τυπική απόκλιση 0,813, κάτι που σημαίνει ότι βρίσκεται κοντά με τις υπόλοιπες αντίστοιχες τιμές των μεταβλητών που συνθέτουν τη χρηστικότητα των ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ως προς τα επιμέρους αντικείμενα της μεταβλητής, το «Η χρήση της Αναζήτησης που παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα με βοήθησε στο να βρω αυτό που έψαχνα» παρουσίασε μέσο όρο 5,74 (ΤΑ=1,130) που αποτέλεσε τον υψηλότερο, ενώ ο χαμηλότερος (4,90) ανήκει στο αντικείμενο «Οι συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις (FAQs) με βοήθησαν κατά την πλοήγησή μου» (ΤΑ=1,310).

Πίνακας 18: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Ποιότητας Υπηρεσιών

<u>Αντικείμενα</u> <u>Αντιλαμβανόμενης</u> <u>Ποιότητας Υπηρεσιών</u>	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Είναι εύκολο να επικοινωνήσω με την υποστήριξη πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος.	5,00	1,187
Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου επιτρέπει να παρέχω ανατροφοδότηση σχετικά με το περιεχόμενό του και τις υπηρεσίες του.	5,26	1,182
Αναγράφονται σε εμφανές σημείο οι πολιτικές ασφαλείας και χρήσης προσωπικών δεδομένων.	5,10	1,325
Είμαι ικανοποιημένος/η με τις πολιτικές ασφαλείας και χρήσης προσωπικών δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος.	5,23	1,143
Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να χρησιμοποιεί τις πληροφορίες μου ώστε να μου παρέχει τις κατάλληλες για εμένα επιλογές διακοπών και ταξιδιών.	5,20	1,274
Οι συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις (FAQs) με βοήθησαν κατά την πλοήγησή μου.	4,90	1,310
Η χρήση της Αναζήτησης που παρέχει το ηλεκτρονικό	5,74	1,130

κατάστημα με βοήθησε στο να βρω αυτό που έψαχνα.		
--	--	--

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η Πρόθεση Προγραμματισμένης Αγοράς εμφάνισε μέσο όρο 5,64. Αποτελείται από ένα αντικείμενο με την τυπική του απόκλιση να είναι λίγο πάνω από την μονάδα (1,092).

Πίνακας 19: Μέσος Όρος και Τυπική Απόκλιση Αντικειμένου Πρόθεσης Προγραμματισμένης Αγοράς

<b><u>Πρόθεση</u></b> <b><u>Προγραμματισμένης</u></b> <b><u>Αγοράς</u></b>	<b>Μέσος Όρος</b>	<b>Τυπική Απόκλιση</b>
Με την προϋπόθεση πως διαθέτω το αναγκαίο χρηματικό ποσό, είναι πιθανόν να προβώ στην αγορά ή στη χρήση των υπηρεσιών του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού τουριστικού καταστήματος.	5,64	1,092

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Όσον αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο από τη χρήση των ιστοσελίδων, ο μέσος όρος ανήλθε στο 5,72. Και σε αυτή τη μεταβλητή, η τυπική απόκλιση ήταν στα ίδια επίπεδα και εμφάνισε τιμή 0,781. Ο υψηλότερος μέσος όρος (5,88) ανήκει στο αντικείμενο «Πως θα αξιολογούσατε τη συνολική χρηστικότητα του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος» (TA= 0,850) και ο χαμηλότερος (5,64) στο «Πως θα αξιολογούσατε το συνολικό σχεδιασμό του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος;» (TA= 0,894).

Πίνακας 20: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Διαδικτυακής Ικανοποίησης

<b><u>Διαδικτυακή Ικανοποίηση</u></b>	<b>Μέσος Όρος</b>	<b>Τυπική Απόκλιση</b>
Πως θα αξιολογούσατε τη συνολική χρηστικότητα του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος;	5,88	0,850
Πως θα αξιολογούσατε το συνολικό σχεδιασμό του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος;	5,64	0,894
Πως θα αξιολογούσατε τη συνολική σας εμπειρία χρήσης του συγκεκριμένου	5,65	0,923

ηλεκτρονικού καταστήματος;		
----------------------------	--	--

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Περνώντας στην έννοια της δια στόματος επικοινωνίας και των επιμέρους μεταβλητών που τη συνθέτουν, η πρώτη μεταβλητή αφορά την ένταση της δια στόματος επικοινωνίας με τον μέσο όρο των απαντήσεων να είναι 4,55. Η τιμή της τυπικής απόκλισης είχε ιδιαίτερα ανεβασμένη τιμή και συγκεκριμένα 1,388, γεγονός που την κατατάσσει στη δεύτερη υψηλότερη μεταξύ του συνόλου των μεταβλητών που περιλαμβάνονται στην έρευνα. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, το αντικείμενο «Αναφέρομαι στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα όταν συνομιλώ με πολλά άτομα» εμφανίζεται να έχει τον υψηλότερο μέσο όρο με 4,71 (TA=1,441) και το αντικείμενο «Αναφέρομαι στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα πολύ συχνότερα από ότι σε οποιοδήποτε άλλο εμπορικό κατάστημα» τον χαμηλότερο με 4,29 (TA=0,894).

Πίνακας 21: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Έντασης Δια Στόματος Επικοινωνίας

<u>Ένταση Δια Στόματος</u> <u>Επικοινωνίας</u>	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Αναφέρομαι στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα πολύ συχνότερα από ότι σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα.	4,67	1,562
Αναφέρομαι στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα πολύ συχνότερα από ότι σε οποιοδήποτε άλλο εμπορικό κατάστημα.	4,29	1,810
Αναφέρομαι στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα όταν συνομιλώ με πολλά άτομα.	4,71	1,441

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στη συνέχεια εξετάζεται η θετική δια στόματος επικοινωνία, η οποία παρουσίασε μέσο όρο 5,12. Η τυπική της απόκλιση βρίσκεται λίγο πάνω από την μονάδα (1,068). Το αντικείμενο «Έχω αναφερθεί με θετικά λόγια για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα σε άλλους» είχε μέσο όρο 5,47 (TA=1,214) που αποτελεί τον υψηλότερο μεταξύ των αντικειμένων, με το «Αναφέρω περήφανα σε άλλους ότι είμαι πελάτης/χρήστης του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος» να σημειώνει το χαμηλότερο μέσο όρο με τιμή 4,54 (TA=1,578).

Πίνακας 22: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Θετικής Δια Στόματος Επικοινωνίας

<b><u>Θετική Δια Στόματος</u></b> <b><u>Επικοινωνία</u></b>	<b>Μέσος Όρος</b>	<b>Τυπική Απόκλιση</b>
Προτείνω σε άλλους το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.	5,33	1,203
Αναφέρομαι στα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος.	4,97	1,342
Αναφέρω περήφανα σε άλλους ότι είμαι πελάτης/χρήστης του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος.	4,54	1,578
Συστήνω ανεπιφύλακτα σε άλλους ανθρώπους να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.	5,08	1,309
Συνήθως αναφέρομαι με θετικά λόγια για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.	5,36	1,087
Έχω αναφερθεί με θετικά λόγια για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα σε άλλους.	5,47	1,214

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στη μεταβλητή της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας, ο μέσος όρος είναι στο 2,37. Όσον αφορά την τυπική απόκλιση, η συγκεκριμένη μεταβλητή παρουσίασε την υψηλότερη τιμή στο συγκεκριμένο κομμάτι, φτάνοντας το 1,516, φανερώνοντας πως οι απαντήσεις κυμαίνονται πιο μακριά από το μέσο όρο σε σχέση με τις υπόλοιπες έννοιες. Το αντικείμενο «Έχω αναφερθεί με αρνητικά λόγια για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα σε άλλους» εμφάνισε τον υψηλότερο μέσο όρο με 2,41 (TA=1,617), ενώ αντίθετα το «Συνήθως αναφέρομαι με αρνητικά λόγια για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα» τον χαμηλότερο με τιμή 2,34 (TA=1,521).

Πίνακας 23: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Αρνητικής Δια Στόματος Επικοινωνίας

<b><u>Αρνητική Δια Στόματος</u></b> <b><u>Επικοινωνία</u></b>	<b>Μέσος Όρος</b>	<b>Τυπική Απόκλιση</b>
--	-------------------	------------------------

Συνήθως αναφέρομαι με αρνητικά λόγια για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.	2,34	1,521
Έχω αναφερθεί με αρνητικά λόγια για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα σε άλλους.	2,41	1,617

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η τελευταία μεταβλητή που διερευνάται είναι αυτή του περιεχομένου της δια στόματος επικοινωνίας με τον μέσο όρο της να ανέρχεται στο 4,66. Η τιμή της τυπικής απόκλισης βρέθηκε λίγο κάτω από την μονάδα (0,963). Αναφορικά με τα αντικείμενα που τη συνθέτουν, το «Αναφέρομαι στις τιμές των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού καταστήματος» είχε τον υψηλότερο μέσο όρο με τιμή 5,14 (TA=1,246) και το «Αναφέρομαι συχνά στην κακή φήμη του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος» τον χαμηλότερο με τιμή 2,31 (TA=1,635).

Πίνακας 24: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Περιεχομένου Δια Στόματος Επικοινωνίας

<b><u>Περιεχόμενο Δια Στόματος</u></b> <b><u>Επικοινωνίας</u></b>	<b>Μέσος Όρος</b>	<b>Τυπική Απόκλιση</b>
Αναφέρομαι στις φιλικές προς το χρήστη λεπτομέρειες του ηλεκτρονικού καταστήματος.	4,76	1,359
Αναφέρομαι στην ασφάλεια των συναλλαγών του ηλεκτρονικού καταστήματος.	4,95	1,378
Αναφέρομαι στις τιμές των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού καταστήματος.	5,14	1,246
Αναφέρομαι στην ποικιλία των υπηρεσιών που παρέχονται από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα.	5,04	1,354
Αναφέρομαι στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα.	4,99	1,299
Αναφέρομαι στην ευκολία των συναλλαγών στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα.	5,05	1,262
Αναφέρομαι συχνά στην	5,09	1,282

αμεσότητα της παροχής υπηρεσιών από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.		
Αναφέρομαι συχνά στην κακή φήμη του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος.	2,31	1,635

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

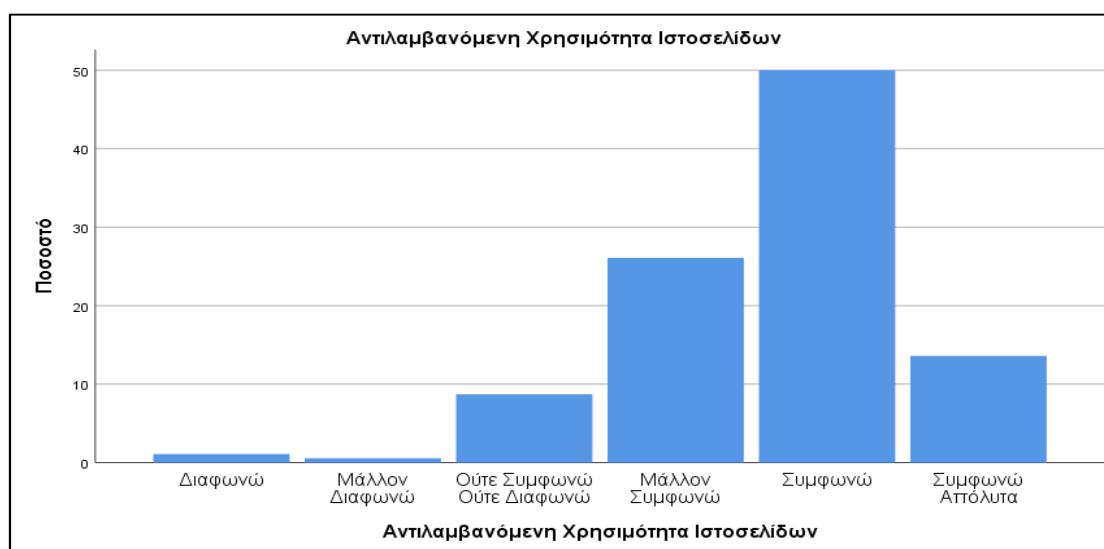


### 7.3 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Το επόμενο κομμάτι του συγκεκριμένου κεφαλαίου παρουσιάζει τις συχνότητες των μεταβλητών που περιλαμβάνονται στην έρευνα. Κατανέμοντας τις συχνότητες των εννοιών μπορεί να εξεταστεί πόσο συχνά συναντάται η κάθε τιμή της επιμέρους έννοιας (Ρούσσοι & Τσαούσης, 2011).

Ξεκινώντας από την έννοια της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας των ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων, βρέθηκε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (50%) να δηλώνει πως συμφωνεί. Ακολουθούν όσοι δήλωσαν πως μάλλον συμφωνούν με ποσοστό 26,1%. Το 13,6% δήλωσε πως συμφωνεί απόλυτα και το 8,7% πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Τέλος, το 1,1% επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ» και το 0,5% την απάντηση «Μάλλον Διαφωνώ».

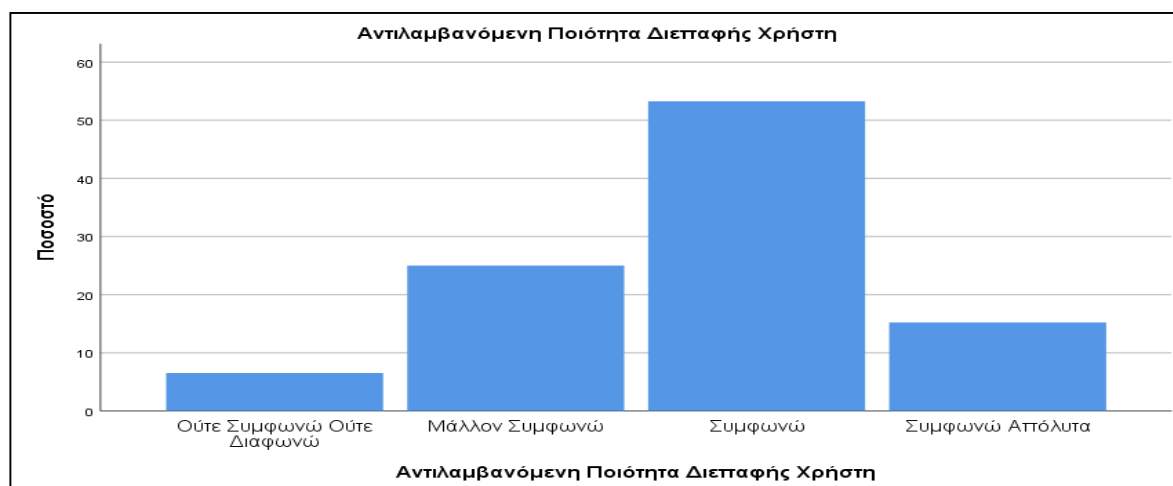
Διάγραμμα 12: Συχνότητες Αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας Ιστοσελίδων.



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Η δεύτερη έννοια αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα διεπαφής χρήστη. Το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων (53%) ήταν «Συμφωνώ», με την απάντηση «Μάλλον Συμφωνώ» να ακολουθεί με 25%. Η απάντηση «Συμφωνώ Απόλυτα» συγκέντρωσε το 15,2% των απαντήσεων ενώ τέλος, το 6,5% επέλεξε την απάντηση «Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ».

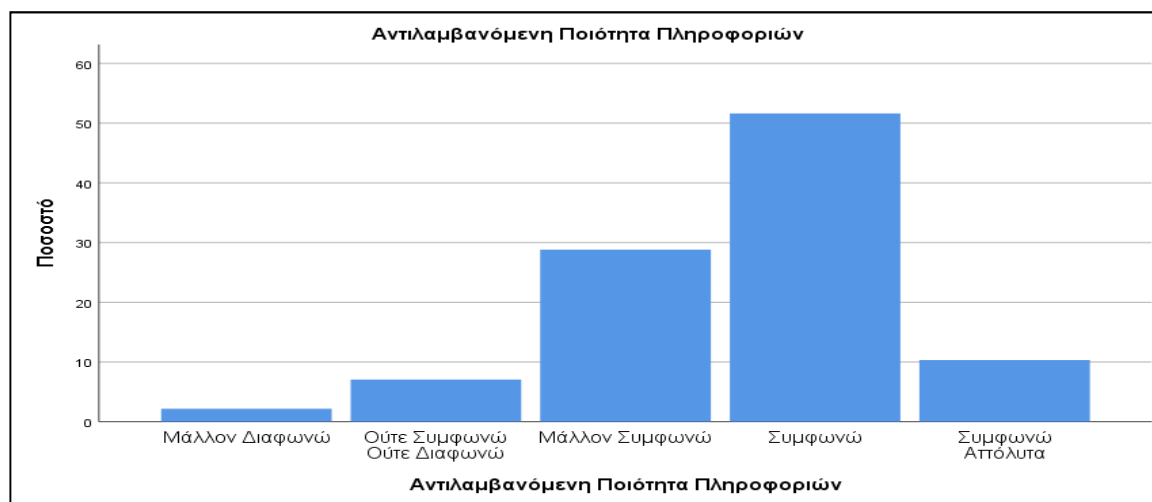
Διάγραμμα 13: Συχνότητες Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Διεπαφής Χρήστη



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η επόμενη έννοια όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω διάγραμμα αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα πληροφοριών. Το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων (51,6%) είναι «Συμφωνώ» με την απάντηση «Μάλλον Συμφωνώ» να ακολουθεί με ποσοστό 28,8%. Το 10,3% δήλωσε πως συμφωνεί απόλυτα και το 7,1% πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Τέλος, η απάντηση «Μάλλον Διαφωνώ» συγκέντρωσε το 2,2% των απαντήσεων.

Διάγραμμα 14: Συχνότητες Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Πληροφοριών

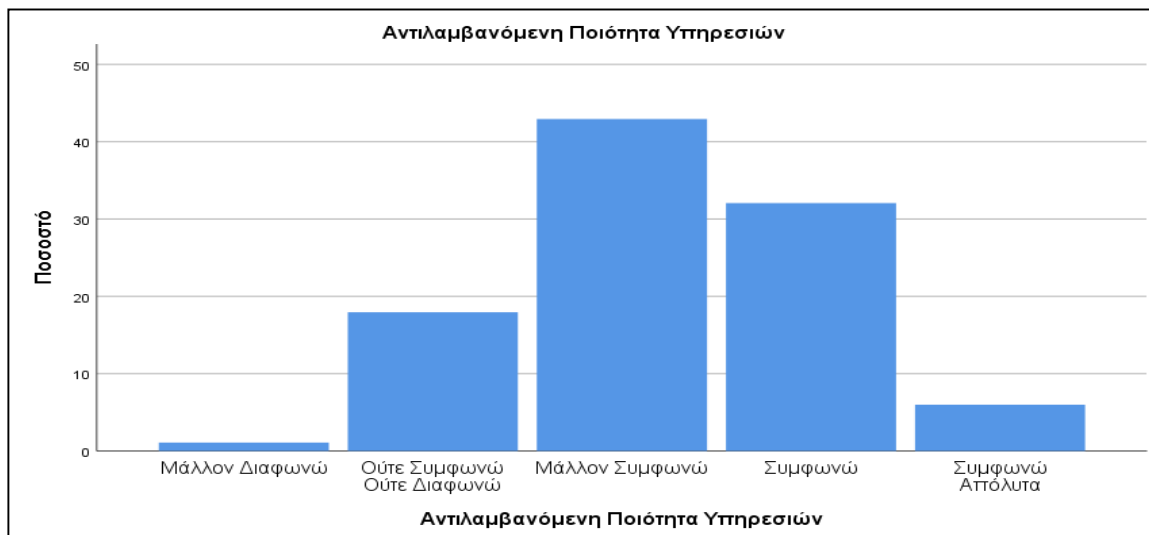


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η τελευταία έννοια που αφορά τη χρηστικότητα των ιστοσελίδων είναι αυτή της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών. Η περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν πως μάλλον συμφωνούν με ποσοστό 42,9% και ακολουθούν όσοι δήλωσαν πως συμφωνούν με 32,1%. Ακολουθούν όσοι δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν (17,9%), με τις

απαντήσεις «Συμφωνώ Απόλυτα» και «Μάλλον Διαφωνώ» να συμπληρώνουν το σύνολο των απαντήσεων με ποσοστά 6% και 1,1% αντίστοιχα.

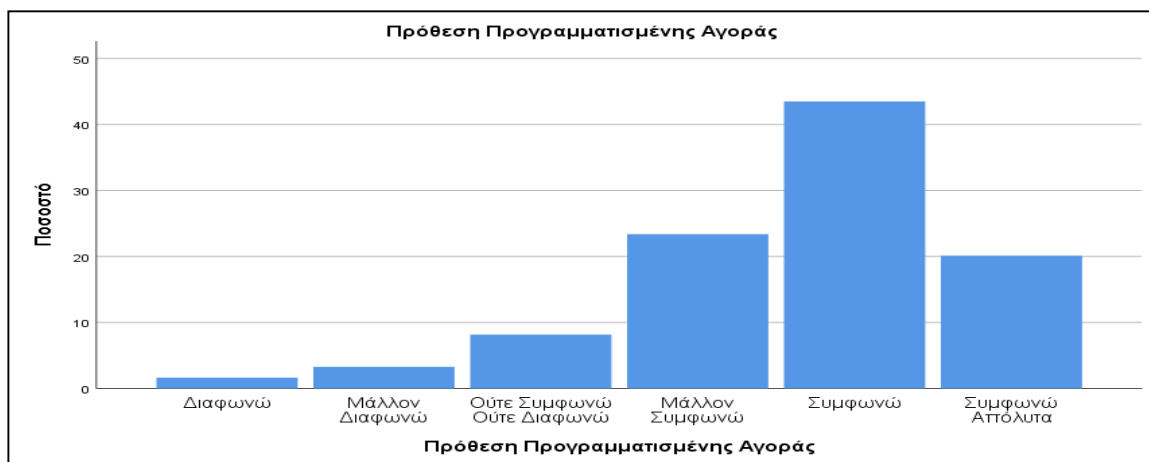
Διάγραμμα 15: Συχνότητες Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η επόμενη μεταβλητή αφορά την Πρόθεση Προγραμματισμένης Αγοράς. Η απάντηση με τη μεγαλύτερη συχνότητα ήταν αυτή του «Συμφωνώ» με ποσοστό 43,5% και ακολουθεί η απάντηση «Μάλλον Συμφωνώ» με 23,4%. Το 20,1% απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα με το 8,2% να δηλώνει πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Τα υπόλοιπα ποσοστά ανήκουν στις απαντήσεις «Μάλλον Διαφωνώ» με 8,2% και «Διαφωνώ» με 1,6%.

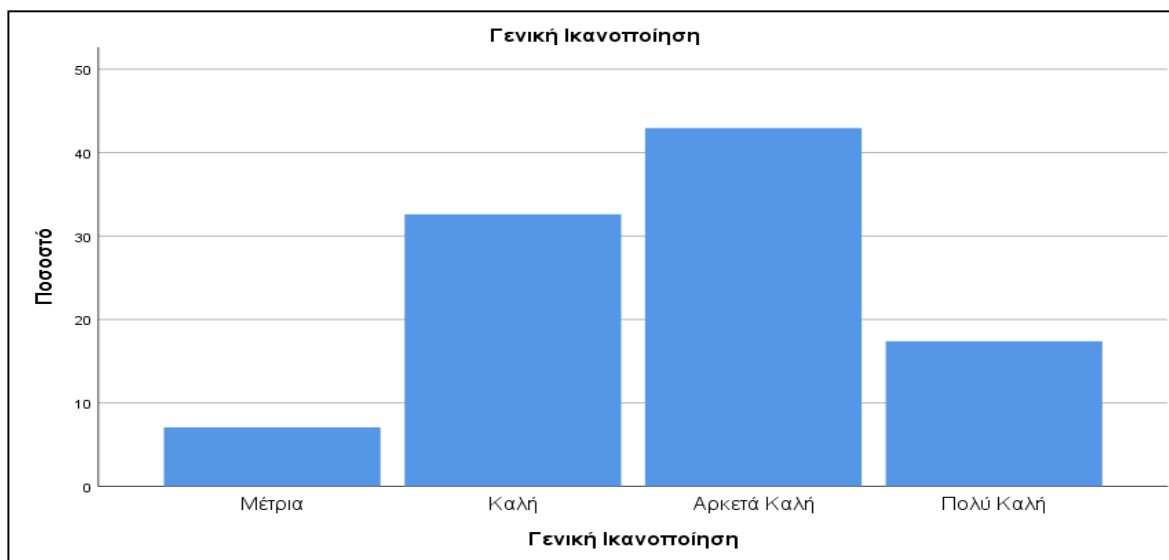
Διάγραμμα 16: Συχνότητες Πρόθεσης Προγραμματισμένης Αγοράς



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Περνώντας στην έννοια της Ικανοποίησης στο Διαδίκτυο, παρατηρείται πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες έδωσαν την απάντηση «Αρκετά Καλή» με ποσοστό 42,9% ενώ το 32,6% επέλεξαν την απάντηση «Καλή». Η αμέσως επόμενη σε συχνότητα απάντηση ήταν η «Πολύ Καλή» με 17,4%. Κλείνοντας, το μικρότερο ποσοστό αφορούσε την απάντηση «Μέτρια» με 7,1%.

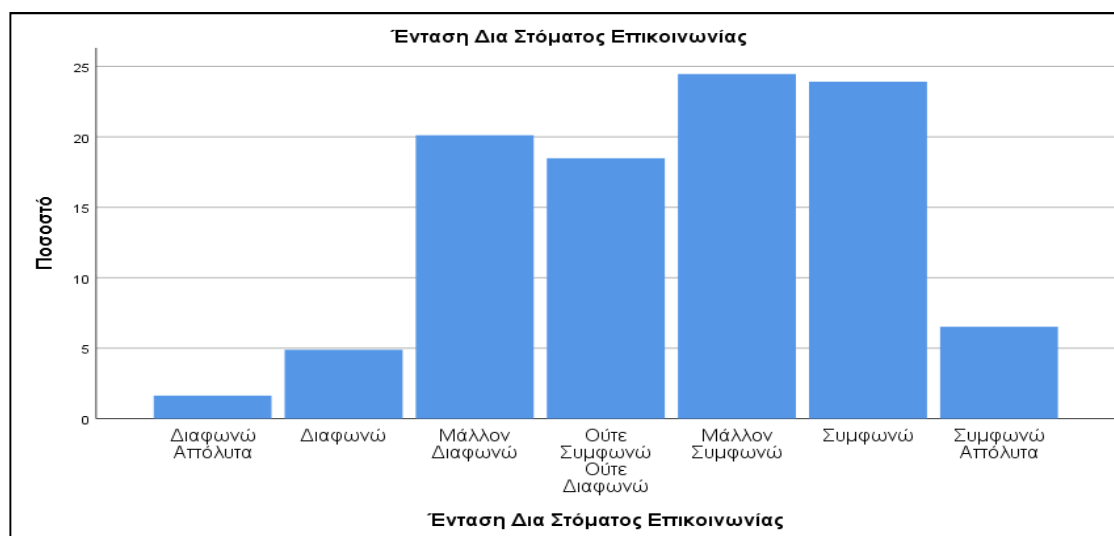
Διάγραμμα 17: Συχνότητες Διαδικτυακής Ικανοποίησης



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Τέλος, προχωρώντας στις έννοιες που συνθέτουν τη δια στόματος επικοινωνία, η αρχή γίνεται με την Ένταση Δια Στόματος Επικοινωνίας. Σε αυτή, οι περισσότερες απαντήσεις ήταν «Μάλλον Συμφωνώ» (24,5%) και «Συμφωνώ» (23,9%). Το 20,1% απάντησε πως μάλλον διαφωνεί και ακολουθούν: «Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ» (18,5%), «Συμφωνώ Απόλυτα» (6,5%), «Διαφωνώ» (4,9%) και «Διαφωνώ Απόλυτα» με 1,6%.

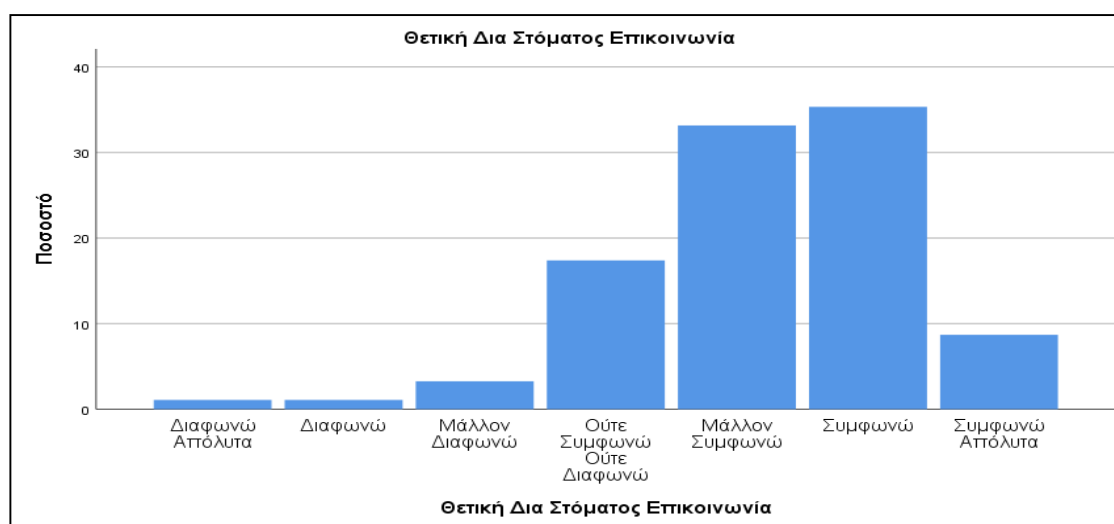
Διάγραμμα 18: Συχνότητες Έντασης Δια Στόματος Επικοινωνίας



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Αναφορικά με τη Θετική Δια Στόματος Επικοινωνία, η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε πως συμφωνεί (35,3%). Το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό (33,2%) αφορούσε την απάντηση «Μάλλον Συμφωνώ». Το 17,4% απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 8,7% πως συμφωνεί απόλυτα. Τα μικρότερα ποσοστά αφορούν τις απαντήσεις «Μάλλον Διαφωνώ» (3,3%), «Διαφωνώ» (1,1%) και «Διαφωνώ Απόλυτα» (1,1%).

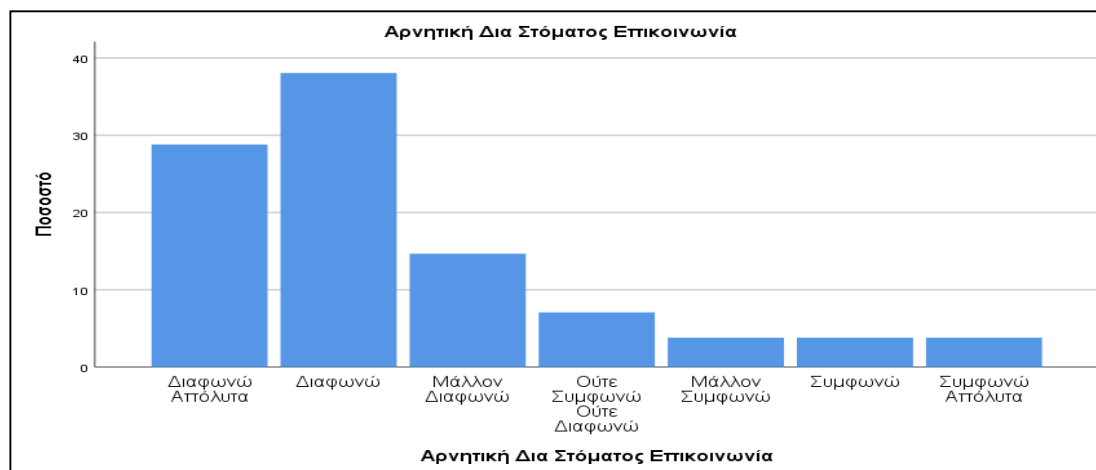
Διάγραμμα 19: Συχνότητες Θετικής Δια Στόματος Επικοινωνίας



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στην έννοια της Αρνητικής Δια Στόματος Επικοινωνίας, οι περισσότεροι ερωτηθέντες έδωσαν την απάντηση «Διαφωνώ» (38%) και «Διαφωνώ Απόλυτα» (28,8%). Το 14,7% απάντησε πως μάλλον διαφωνεί και το 7,1% πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Τα μικρότερα ποσοστά αφορούν τις απαντήσεις «Μάλλον Συμφωνώ», «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ Απόλυτα». Και οι τρεις αυτές απαντήσεις συγκεντρώνουν ποσοστό 3,8% έκαστη.

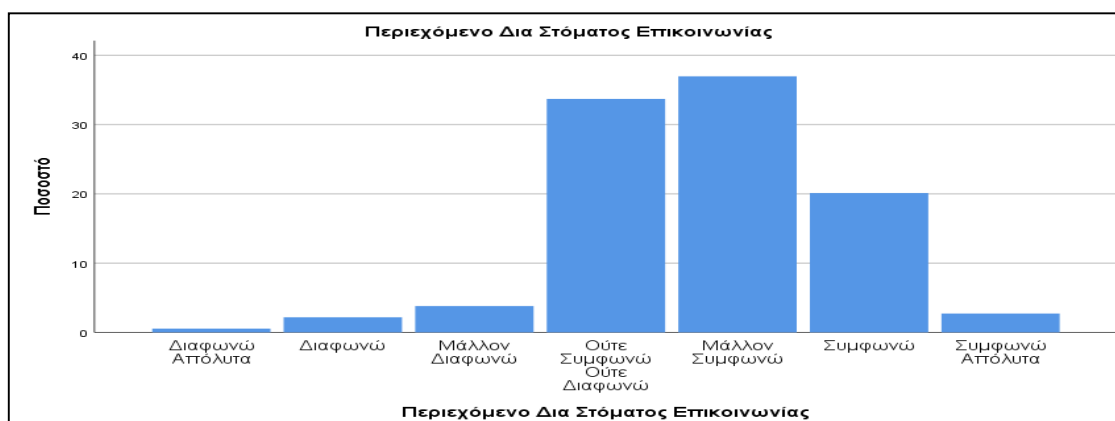
Διάγραμμα 20: Συχνότητες Αρνητικής Δια Στόματος Επικοινωνίας



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η τελευταία μεταβλητή είναι αυτή του Περιεχομένου Δια Στόματος Επικοινωνίας. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «Μάλλον Συμφωνώ» (37%) και «Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ» (33,7%). Το 20,1% δήλωσε πως συμφωνεί και ακολουθούν οι απαντήσεις «Μάλλον Διαφωνώ» με 3,8% και «Συμφωνώ Απόλυτα» με 2,7%. Το σύνολο των απαντήσεων συμπληρώνουν όσοι επέλεξαν την απάντηση «Διαφωνώ» με ποσοστό 2,2% και «Διαφωνώ Απόλυτα» με 0,5%.

Διάγραμμα 21: Συχνότητες Περιεχομένου Δια Στόματος Επικοινωνίας (Πηγή: Ιδία Επεξεργασία)



#### 7.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Η συσχέτιση δυο ποσοτικών μεταβλητών  $X$  και  $Y$  πραγματοποιείται με βάση τον συντελεστή συσχέτισης Pearson (Pearson's Correlations Coefficient) (Tabachnick & Fidel, 2001). Ο συγκεκριμένος συντελεστής είναι ανεξάρτητος μονάδων. Το εύρος των τιμών του βρίσκεται στο διάστημα  $[-1,1]$ . Ειδικότερα, οι τιμές  $r=-1$  και  $r=1$  προκύπτουν όταν υπάρχει γραμμική σχέση ανάμεσα σε δυο μεταβλητές  $X$  και  $Y$  (Tabachnick & Fidel, 2001).

Για την διεξαγωγή της διαδικασίας των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν και στην ανάλυση των παλινδρομήσεων που γίνεται στην επόμενη ενότητα κρίθηκαν αναγκαίες μερικές τροποποιήσεις στις μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Συγκεκριμένα, στη μεταβλητή «Αρνητική Δια Στόματος Επικοινωνία» (Negative Valence Word-of-Mouth) πραγματοποιήθηκε ανακωδικοποίηση με σκοπό την αντιστροφή των απαντήσεων. Έπειτα, με σκοπό την εξαγωγή της μεταβλητής «Δια Στόματος Επικοινωνία» (Word of Mouth Total), υπολογίστηκε ο μέσος όρος των τεσσάρων μεταβλητών που τη συνθέτουν. Η συγκεκριμένη μεταβλητή προέκυψε από τις εξής:

- Ένταση Δια Στόματος Επικοινωνίας
- Θετική Δια Στόματος Επικοινωνία
- Αρνητική Δια Στόματος Επικοινωνία
- Περιεχόμενο Δια Στόματος Επικοινωνίας.

Ο παρακάτω πίνακας περιέχει όλες τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που μας ενδιαφέρουν. Όπως γίνεται κατανοητό όλες οι σχέσεις μεταξύ τους παρουσιάζονται θετικές και φαίνεται πως υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ όλων των εξεταζόμενων μεταβλητών. Η σχέση με τη μεγαλύτερη συσχέτιση είναι αυτή της αντιλαμβανόμενης ποιότητας διεπαφής χρήστη με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών με συντελεστή  $r=0,630$ . Ο χαμηλότερος συντελεστής συσχέτισης ανήκει στη σχέση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Η τιμή του συγκεκριμένου συντελεστή είναι  $r= 0,350$ .

Πίνακας 25: Συσχετίσεις Μεταβλητών (Πηγή: Ιδία Επεξεργασία)

Συσχετίσεις Μεταβλητών (Συντελεστής Pearson)							
		1	2	3	4	5	6
<b>1. Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα</b>	Pearson Correlation						
<b>2. Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη</b>	Pearson Correlation	0,374**					
<b>3. Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών</b>	Pearson Correlation	0,470**	0,596**				
<b>4. Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών</b>	Pearson Correlation	0,350**	0,630**	0,596**			
<b>5. Πρόθεση Προγραμματισμένης Αγοράς</b>	Pearson Correlation	0,406**	0,455**	0,534**	0,456**		
<b>6. Διαδικτυακή Ικανοποίηση</b>	Pearson Correlation	0,495**	0,617**	0,609**	0,550**	0,538**	
<b>7. Δια Στόματος Επικοινωνία</b>	Pearson Correlation	0,472**	0,443**	0,466**	0,469**	0,483**	0,443**
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία



### 7.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΩΝ

Στο αμέσως επόμενο στάδιο και εφόσον έχουν αναφερθεί οι μέσοι όροι και οι συχνότητες των μεταβλητών που συνθέτουν την έρευνα, αναλύθηκε ο τρόπος με τον οποίο μεταβάλλονται οι τιμές μιας μεταβλητής σε σχέση με άλλες μεταβλητές. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, θα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της πολλαπλής παλινδρόμησης. Η μέθοδος της πολλαπλής παλινδρόμησης εφαρμόζεται όταν διατίθενται πολλές προβλεπτικές (ανεξάρτητες) μεταβλητές και επιθυμείται η πρόβλεψη μιας μεταβλητής κριτήριο (εξαρτημένη) (Ρούσσοσ & Τσαούσης, 2011). Η συγκεκριμένη μέθοδος εφαρμόστηκε στις υποθέσεις που έχουν ήδη οριστεί. Σε αυτές επιδιώκεται η αναγνώριση της συνεισφοράς των ανεξάρτητων μεταβλητών στη μεταβλητότητα της εξαρτημένης.

Για κάθε υπόθεση, παραθέτονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης, τα οποία θεωρήθηκαν σημαντικά και αρκετά για να οδηγήσουν στην επιβεβαίωση και αποδοχή ή μη των υποθέσεων.

**H<sub>1</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς.**

**H<sub>01</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων δεν συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς.**

Η πρώτη υπόθεση που εξετάστηκε αποτελείται αρχικά από τη μεταβλητή «Πρόθεση Προγραμματισμένης Αγοράς» (IPP) η οποία χρησιμοποιήθηκε ως προάγγελος της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και που λαμβάνεται ως ανεξάρτητη και από τις μεταβλητές: α) «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα» (WU), β) «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη» (IntQ), γ) «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών» (InfQ) και δ) «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών» (SQ). Οι τέσσερις τελευταίες αποτέλεσαν τις εξαρτημένες μεταβλητές. Για τη μελέτη της επίδρασης των τεσσάρων παραγόντων της χρηστικότητας των ιστοσελίδων διενεργήθηκε γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης με την πρόθεση προγραμματισμένης αγοράς ως εξαρτημένης μεταβλητής.

Από τον πρώτο πίνακα που ακολουθεί, ο δείκτης Adjusted R<sup>2</sup> έχει τιμή 0,334 (Πίνακας 27). Ο συγκεκριμένος δείκτης ενημερώνει για το ποσοστό διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται στις ανεξάρτητες (Ρούσσοσ & Τσαούσης, 2011). Η τιμή του δείκτη πληροφορεί πως πιθανότατα υπάρχει πρόβλεψη για το μοντέλο που έχουμε

θέσει. Πιο συγκεκριμένα, οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι υπεύθυνες για το 33,4% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής.

Πίνακας 26: Σύνοψη Μοντέλου για την Υπόθεση H<sub>1</sub>

Σύνοψη Μοντέλου		
1	R	Adjusted R Square
	0,590 <sup>a</sup>	0,334

a. Ανεξάρτητες μεταβλητές: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Έπειτα, εξετάστηκε η ανάλυση ANOVA η οποία αφορά το προβλεπτικό μοντέλο. Αξιολογήθηκαν λοιπόν, οι εκτιμητές των ελάχιστων τετραγώνων. Από αυτή την ανάλυση προκύπτει το πόσο σημαντικό είναι το προβλεπτικό μοντέλο που έχει οριστεί. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 27, υπάρχει σημαντική πρόβλεψη ( $p < 0,001$ ), ενώ παράλληλα το μοντέλο είναι ισχυρό και δίνεται η δυνατότητα να εξεταστεί κάθε μια από τις επιμέρους ανεξάρτητες μεταβλητές. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι οι τέσσερις παράγοντες της χρησιμότητας εξηγούν το 33,4% της διακύμανσης της πρόθεσης για προγραμματισμένη αγορά ( $F_{4,179} = 23,902$   $p < 0,001$ ) (Πίνακας 27).

Πίνακας 27: Ανάλυση ANOVA για την Υπόθεση H<sub>1</sub>

ANOVA <sup>a</sup>						
Μοντέλο		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,012	4	19,003	23,902	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	142,314	179	0,795		
	Total	218,326	183			
a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: IPP						
b. Ανεξάρτητες: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η επιβεβαίωση ότι η πρόβλεψη είναι στατιστικά σημαντική, όπως προκύπτει από τον προηγούμενο πίνακα, επιτρέπει τη μετάβαση στο επόμενο επίπεδο. Για το σκοπό της συγκεκριμένης ανάλυσης προέκυψαν τα στοιχεία όπως φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Με βάση τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 28), η μεταβλητή «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα» (WU) ( $p < 0,05$ ) και η μεταβλητή «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών» (InfQ)

( $p < 0,001$ ) είναι αυτές που παρουσίασαν στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη. Αντιθέτως, για τις άλλες δύο μεταβλητές και συγκεκριμένα την «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη» (IntQ) και «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών» (SQ) δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική πρόβλεψη διακύμανσης στην εξαρτημένη μεταβλητή ( $p > 0,05$ ) (Πίνακας 28).

Για τις δύο μεταβλητές που εμφάνισαν στατιστικά σημαντική επίδραση, όπως προαναφέρθηκε, θα χρειαστεί να εξεταστεί και η τιμή για το δείκτη B, ο οποίος ενημερώνει για την κατεύθυνση αλλά και τη σπουδαιότητα της κάθε προβλεπτικής μεταβλητής. Ειδικότερα, αυτή η τιμή πληροφορεί για την αλλαγή που θα παρουσιαστεί στην εξαρτημένη μεταβλητή όταν αυξηθεί ή μειωθεί κατά μια τυπική απόκλιση η ανεξάρτητη μεταβλητή (Ρούσσοι & Τσαούσης, 2011). Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή λοιπόν, τόσο σημαντικότερο ρόλο θα κατέχει η ανεξάρτητη μεταβλητή στην ερμηνεία της εξαρτημένης (Ρούσσοι & Τσαούσης, 2011). Από τις τιμές των μεταβλητών «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα» (WU) ( $\beta = 0,209$   $p < 0,05$ ) και «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών» (InfQ) ( $\beta = 0,406$   $p < 0,001$ ) (Πίνακας 28), φανερώνεται πως το πρόσημό τους είναι θετικό, πράγμα που σημαίνει ότι ταιριάζει με το πρόσημο των τιμών στις συσχετίσεις που πραγματοποιήθηκαν προηγουμένως, και γίνεται αντιληπτό ότι η επίδραση των ανεξάρτητων συντελεστών στην εξαρτημένη είναι θετική.

Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα πως η  $H_1$  επιβεβαιώνεται εν μέρει και πως από τους παράγοντες της χρηστικότητα, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα ιστοσελίδων και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα πληροφοριών συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς. Παράλληλα, επιβεβαιώνεται εν μέρει και η μηδενική υπόθεση  $H_{01}$  καθώς η αντιλαμβανόμενη ποιότητα διεπαφής χρήστη και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική πρόβλεψη στη διακύμανση της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Πίνακας 28: Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση Συντελεστών για την  $H_1$

Συντελεστές <sup>a</sup>					
Μοντέλο	Μη τυποποιημένοι Συντελεστές		Τυποποιημένοι Συντελεστές	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα</b>	0,209	0,084	0,171	2,482	0,014

<b>Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη</b>	0,185	0,122	0,127	1,522	0,130
<b>Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών</b>	0,406	0,116	0,293	3,487	0,001
<b>Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών</b>	0,189	0,112	0,141	1,693	0,092
a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Πρόθεση Προγραμματισμένης Αγοράς					

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

**H<sub>2</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της δια στόματος επικοινωνίας.**

**H<sub>02</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων δεν συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της δια στόματος επικοινωνίας.**

Η επόμενη πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση αφορά την υπόθεση H<sub>2</sub>. Σε αυτή έχει τεθεί ως εξαρτημένη μεταβλητή η «Δια Στόματος Επικοινωνία» (WOM). Ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίστηκαν οι τέσσερις παράγοντες που συνθέτουν τη χρηστικότητα. Συγκεκριμένα, πρόκειται για την «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα» (WU) την «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη», την «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών» (InfQ) και τέλος την «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών» (SQ).

Ξεκινώντας την ανάλυση της παλινδρόμησης που αφορά την υπόθεση H<sub>2</sub>, αρχικά ελέγχτηκε η τιμή του δείκτη Adjusted R<sup>2</sup>. Στην προκειμένη περίπτωση η τιμή αυτή είναι 0,337. Από την εξέτασή της προκύπτει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές όπως αυτές έχουν οριστεί προηγουμένως, είναι υπεύθυνες για το 33,7% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Πίνακας 29).

Πίνακας 29: Σύνοψη Μοντέλου για την Υπόθεση H<sub>2</sub>

Σύνοψη Μοντέλου		
1	R	Adjusted R Square
	0,593 <sup>a</sup>	0,337

a. Ανεξάρτητες Μεταβλητές: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 30) περιέχει στοιχεία της ανάλυσης ANOVA. Αναλυτικότερα, δόθηκε έμφαση στην τιμή που εμφανίστηκε και αφορά τον συντελεστή Sig ( $p < 0,001$ ). Με βάση αυτήν την τιμή η πρόβλεψη μπορεί να χαρακτηριστεί ως στατιστικά σημαντική, δίνοντας τη δυνατότητα να συνεχιστεί περαιτέρω η ανάλυση. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται οι παράγοντες της χρησιμότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων ως υπεύθυνοι για το 33,7% της συνολικής διακύμανσης της δια στόματος επικοινωνίας ( $F_{4,179}=24,253$   $p < 0,001$ ).

Πίνακας 30: Ανάλυση ANOVA για την Υπόθεση H<sub>2</sub>

ANOVA <sup>a</sup>						
Μοντέλο		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,289	4	9,822	24,253	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	72,493	179	0,405		
	Total	111,781	183			
a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: WOM						
b. Ανεξάρτητες: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω στοιχεία θα πραγματοποιηθεί η μετάβαση στο επόμενο επίπεδο της ανάλυσης της συγκεκριμένης πολλαπλής παλινδρόμησης. Όπως γίνεται αντιληπτό από τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 31), οι μεταβλητές «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη» (IntQ), και «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών» (InfQ) εμφάνισαν τέτοιες τιμές ( $p > 0,05$ ) που καθιστούν την επίδρασή τους στην εξαρτημένη ως μη στατιστικά σημαντική.

Το αντίθετο ωστόσο, συμβαίνει για τις μεταβλητές «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα» (WU) και «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών» (SQ). Η «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα» εμφανίζει πολύ σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή ( $p < 0,001$ ).

Η «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών» (SQ) παρουσιάζει επίσης στατιστικά σημαντική πρόβλεψη ( $p < 0,05$ ) στη μεταβλητότητα της «Δια Στόματος Επικοινωνία» (WOM). Τέλος, από το συντελεστή Beta των δύο ανεξάρτητων αυτών μεταβλητών που εμφανίζουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή και συγκεκριμένα, για την «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα» ( $\beta = 0,253$   $p < 0,001$ ) και για την «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών» ( $\beta = 0,204$   $p < 0,05$ ) δόθηκε έμφαση στο θετικό πρόσημο τους (Πίνακας 31). Από αυτό συμπεραίνεται πως η συνεισφορά τους στη μεταβλητότητα της δια στόματος επικοινωνίας έχει θετική επίδραση.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, συμπεραίνεται πως η  $H_2$  επιβεβαιώνεται εν μέρει καθώς από τους παράγοντες της χρηστικότητα, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα ιστοσελίδων και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών εμφανίζονται να έχουν σημαντική συνεισφορά στη μεταβλητότητα της δια στόματος επικοινωνίας. Ταυτόχρονα, επιβεβαιώνεται εν μέρει και η μηδενική υπόθεση  $H_{02}$ , καθώς οι παράγοντες αντιλαμβανόμενη ποιότητα διεπαφής χρήστη και αντιλαμβανόμενη ποιότητα πληροφοριών δεν συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της δια στόματος επικοινωνίας.

Πίνακας 31: Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση Συντελεστών για την  $H_2$

Συντελεστές <sup>a</sup>					
Μοντέλο	Μη τυποποιημένοι Συντελεστές		Τυποποιημένοι Συντελεστές	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα</b>	0,253	0,060	0,290	4,215	0,000
<b>Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη</b>	0,129	0,087	0,124	1,486	0,139
<b>Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών</b>	0,128	0,083	0,129	1,541	0,125
<b>Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών</b>	0,204	0,080	0,212	2,557	0,011
a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Δια Στόματος Επικοινωνία					

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

**H<sub>3</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της ικανοποίησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο.**

**H<sub>0</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων δεν συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της ικανοποίησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο.**

Στη παρούσα υπόθεση ορίστηκε αρχικά ως εξαρτημένη μεταβλητή η «Γενική Ικανοποίηση» (OS) των καταναλωτών στο διαδίκτυο από τη χρήση της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού τουριστικού καταστήματος που επέλεξαν. Στη συνέχεια ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίστηκαν οι τέσσερις παράγοντες που συνθέτουν τη χρηστικότητα. Συγκεκριμένα, πρόκειται για την «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα» (WU) την «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη» (IntQ), την «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών» (InfQ) και τέλος την «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών» (SQ).

Η εκκίνηση της ανάλυσης της πολλαπλής παλινδρόμησης για την υπόθεση H<sub>3</sub> ξεκινά από την ερμηνεία της ένδειξης Adjusted R<sup>2</sup>, όπου εμφανίζεται η τιμή 0,509 όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 32). Ερμηνεύοντας αυτή την τιμή, συμπεραίνεται πως οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι υπεύθυνες για το 50,9% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής.

Πίνακας 32: Σύνοψη Μοντέλου για την Υπόθεση H<sub>3</sub>

Σύνοψη Μοντέλου		
1	R	Adjusted R Square
	0,721 <sup>a</sup>	0,509

a. Ανεξάρτητες Μεταβλητές: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στη συνέχεια εστιάστηκε η τιμή του Sig. ( $p < 0,001$ ) (Πίνακας 33). Το συμπέρασμα δηλαδή που προέκυψε είναι ότι οι παράγοντες της χρηστικότητας των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων είναι υπεύθυνες για το 50,9% της συνολικής διακύμανσης της γενικής ικανοποίησης των καταναλωτών ( $F_{4,179} = 48,356$   $p < 0,001$ ) (Πίνακας 33).

Πίνακας 33: Ανάλυση ANOVA για την Υπόθεση H<sub>3</sub>

ANOVA <sup>a</sup>						
Μοντέλο		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,041	4	14,510	48,356	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	53,712	179	0,300		
	Total	111,753	183			
a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: OS						
b. Ανεξάρτητες: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Ο έλεγχος της κάθε επιμέρους ανεξάρτητης μεταβλητής πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του παρακάτω πίνακα (Πίνακας 34). Όπως φαίνεται από αυτόν, η τιμή του Sig της μεταβλητής «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών» ( $p > 0,05$ ) καθιστά τη επίδρασή της στη μεταβλητότητα της διαδικτυακής ικανοποίησης ως μη στατιστικά σημαντική. Το αντίθετο συμβαίνει με τις μεταβλητές «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα», «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη» και «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών» ( $p < 0,001$ ). Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, οι συγκεκριμένες μεταβλητές εμφανίζουν σημαντικά στατιστική επίδραση στη μεταβλητότητα της διαδικτυακής ικανοποίησης. Ο δείκτης Beta για τις μεταβλητές «Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα» ( $\beta = 0,192$   $p < 0,001$ ), «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη» ( $\beta = 0,317$   $p < 0,001$ ) και «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών» ( $\beta = 0,240$   $p < 0,001$ ) (Πίνακας 34) έχει θετικό πρόσημο, επομένως έχουν θετική επίδραση στην εξαρτημένη.

Τα παραπάνω δεδομένα που προέκυψαν οδηγούν στο συμπέρασμα πως η υπόθεση H<sub>3</sub> επιβεβαιώνεται εν μέρει καθώς από τους τέσσερις παράγοντες της χρηστικότητας, οι τρεις (Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα ιστοσελίδων, αντιλαμβανόμενη ποιότητα διεπαφής χρήστη και αντιλαμβανόμενη ποιότητα πληροφοριών) παρουσίασαν σημαντικά στατιστική επίδραση στη μεταβλητότητα της ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Ωστόσο, το γεγονός ότι ο παράγοντας «Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών» δεν συνεισφέρει σημαντικά στην πρόβλεψη της ικανοποίησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο, οδηγεί στην εν μέρει αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης H<sub>03</sub> που έχει τεθεί.



Πίνακας 34: Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση Συντελεστών για την  $H_3$ 

Συντελεστές <sup>a</sup>					
Μοντέλο	Μη τυποποιημένοι Συντελεστές		Τυποποιημένοι Συντελεστές	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα</b>	0,192	0,052	0,220	3,705	0,000
<b>Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη</b>	0,317	0,075	0,304	4,240	0,000
<b>Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών</b>	0,240	0,072	0,243	3,356	0,001
<b>Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών</b>	0,132	0,069	0,137	1,917	0,057

a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Διαδικτυακή Ικανοποίηση

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Παρακάτω θα εξεταστούν οι υποθέσεις  $H_4$ ,  $H_5$  και  $H_6$ . Και στις τρεις υποθέσεις εξετάστηκε η συνεισφορά μεταβλητών ως ενδιάμεσες. Στις δυο πρώτες παρέμεινε σταθερή η σχέση μεταξύ των παραγόντων της χρηστικότητας (ανεξάρτητες μεταβλητές) με τη δια στόματος επικοινωνία (εξαρτημένη μεταβλητή). Σε αυτή τη σχέση αρχικά εξετάστηκε η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο ως ενδιάμεσος παράγοντας ( $H_4$ ) και στη συνέχεια η αγοραστική συμπεριφορά πάλι ως ενδιάμεσος παράγοντας ( $H_5$ ). Η τελευταία υπόθεση ( $H_6$ ) διερεύνησε τη σχέση της αγοραστικής συμπεριφοράς με τη δια στόματος επικοινωνία με τη διαδικτυακή ικανοποίηση ως ενδιάμεσο παράγοντα. Για την ανάλυση αυτών των υποθέσεων χρησιμοποιήθηκε το τεστ Sobel, όπως αναφέρεται και αναλυτικότερα παρακάτω. Το συγκεκριμένο τεστ χρησιμοποιήθηκε για τον υπολογισμό της διαμεσολάβησης ενός ενδιάμεσου παράγοντα. Όλες οι μετρήσεις και τα αποτελέσματα προέκυψαν αρχικά από την ανάλυση στο πρόγραμμα SPSS και στη συνέχεια η συνεισφορά της ενδιάμεσης μεταβλητής προήλθε από τη διεξαγωγή του τεστ Sobel, η οποία πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα: [quantpsy.org/sobel/sobel.htm](http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm) (Τελευταία Πρόσβαση στις 27 Δεκεμβρίου 2018).

**H<sub>4</sub>: Η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση των παραγόντων της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με την δια στόματος επικοινωνία.**

**H<sub>04</sub>: Η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο δεν συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση των παραγόντων της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με την δια στόματος επικοινωνία.**

Στην παρακάτω υπόθεση εξετάστηκε η σχέση των τεσσάρων παραγόντων της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τη δια στόματος επικοινωνία. Ωστόσο, σε αυτή εισήχθη ως ενδιάμεσος παράγοντας της σχέσης και η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Για τη διεξαγωγή της ανάλυσης της συγκεκριμένης υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η διαδικασία του τεστ Sobel. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης ( $z=0,628$ ,  $p>0,05$ ) (Πίνακας 35) έδειξαν πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συνεισφορά της γενικής ικανοποίησης ως ενδιάμεσου παράγοντα στη σχέση των παραγόντων της χρηστικότητας με τη δια στόματος επικοινωνία. Ως εκ τούτου, η H<sub>4</sub> απορρίπτεται ενώ παράλληλα επιβεβαιώνεται η μηδενική υπόθεση H<sub>04</sub> που έχει οριστεί.

Πίνακας 35: Τεστ Sobel για την υπόθεση H<sub>4</sub>

Τεστ Sobel		
Test Tactic	Std. Error	P-Value
0,62896976	0,07268076	0,52936885

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

**H<sub>5</sub>: Η αγοραστική συμπεριφορά συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση των παραγόντων της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με την δια στόματος επικοινωνία.**

**H<sub>0</sub>: Η αγοραστική συμπεριφορά δεν συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση των παραγόντων της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με τη δια στόματος επικοινωνία.**

Η ίδια διαδικασία με την H<sub>4</sub> πραγματοποιήθηκε και για τον έλεγχο της H<sub>5</sub>. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, εξετάστηκε η συνεισφορά της αγοραστικής συμπεριφοράς σαν ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση των τεσσάρων παραγόντων της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων («Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα, Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Διεπαφής Χρήστη, Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Πληροφοριών και Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών») με τη μεταβλητή της «Δια Στόματος Επικοινωνίας». Και σε αυτή την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το τεστ Sobel Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν φαίνεται πως η υπόθεση απορρίπτεται ( $z=0,268$  και  $p>0,05$ ) (Πίνακας 36). Ταυτόχρονα, επιβεβαιώνεται η μηδενική υπόθεση H<sub>05</sub> που έχει οριστεί.

Πίνακας 36: Τεστ Sobel για την υπόθεση H<sub>5</sub>

Τεστ Sobel		
Test Tactic	Std. Error	P-Value
0,26868912	0,09173799	0,78816892

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

**H<sub>6</sub>: Η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση της αγοραστικής συμπεριφοράς με τη δια στόματος επικοινωνία.**

**H<sub>0</sub>: Η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο δεν συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση της αγοραστικής συμπεριφοράς με τη δια στόματος επικοινωνία.**

Η τελευταία υπόθεση που είχε οριστεί αφορούσε τη συνεισφορά της διαδικτυακής ικανοποίησης ως ενδιάμεσο παράγοντα στη σχέση μεταξύ της αγοραστικής συμπεριφοράς

και της δια στόματος επικοινωνίας. Και σε αυτή την ανάλυση παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε το τεστ Sobel. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 37) από τις τιμές που προέκυψαν ( $z=3,33$  και  $p<0,001$ ), επιβεβαιώνεται η συνεισφορά της διαδικτυακής ικανοποίησης ως ενδιάμεσου παράγοντα στη σχέση μεταξύ αγοραστικής συμπεριφοράς με τη δια στόματος επικοινωνία. Η μηδενική υπόθεση  $H_{06}$  που έχει οριστεί απορρίπτεται.

Πίνακας 37: Τεστ Sobel για την υπόθεση  $H_6$

<b>Τεστ Sobel</b>		
<b>Test Tactic</b>	<b>Std. Error</b>	<b>P-Value</b>
3,33810038	0,2744549	0,00084353

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

**4<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ,  
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

## 8. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 8.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας είχε ως στόχο την διερεύνηση του ρόλου της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων στη μεταβλητότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς, της παραγωγής δια στόματος επικοινωνίας και της ικανοποίησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη σχέση της χρηστικότητας με τη δια στόματος επικοινωνία, καθώς σε αυτή τη σχέση εξετάστηκαν ως ενδιάμεσοι παράγοντες η αγοραστική συμπεριφορά αλλά και η ικανοποίηση.

Η ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων διεκπεραιώθηκε μέσω συγκεκριμένων σταδίων που ακολουθήθηκαν. Αρχικά, έγινε έλεγχος σχετικά με την αξιοπιστία των μεταβλητών που συμμετείχαν στην έρευνα. Ως όριο για τη λήψη μιας μεταβλητής ως αξιόπιστη ορίστηκε η τιμή 0,7 (Tabachnick & Fidell, 2001). Όλες οι μεταβλητές είχαν τιμή μεγαλύτερη από 0,7 οπότε θεωρήθηκαν αξιόπιστες. Παράλληλα, προέκυψαν οι συχνότητες των μεταβλητών από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και ελέγχθηκε εάν συσχετίζονται όλες οι μεταβλητές μεταξύ τους. Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε πως όλες οι μεταβλητές έχουν σημαντικά στατιστική σχέση μεταξύ τους.

Ακολούθησε η ανάλυση των πολλαπλών παλινδρομήσεων που αφορούσαν τις υποθέσεις που είχαν προηγουμένως οριστεί.

**H<sub>1</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς.**

**H<sub>01</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων δεν συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς.**

Σχετικά με την πρώτη υπόθεση που ελέγχθηκε, προέκυψε η εν μέρει επιβεβαίωση της υπόθεσης H<sub>1</sub> και ταυτόχρονα και της H<sub>01</sub>. Αναλυτικότερα, βρέθηκε πως η χρηστικότητα των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων επηρεάζει εν μέρει τη μεταβλητότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Από τους παράγοντες της χρηστικότητας, η χρησιμότητα των ιστοσελίδων και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα πληροφοριών βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην αγοραστική

συμπεριφορά. Με αυτόν τον τρόπο επιβεβαιώθηκε εν μέρει και το γεγονός ότι η αγοραστική στάση και συμπεριφορά των καταναλωτών φαίνεται να είναι ευνοϊκότερη όταν αυτοί αντιλαμβάνονται ότι η διαδικασία αγοράς των υπηρεσιών απαιτεί ελάχιστη προσπάθεια και είναι εύκολη στη χρήση (Nunkoo & Ramnison, 2013). Ταυτόχρονα, όσον αφορά την ποιότητα των πληροφοριών, η οποία αποτελεί και την μεταβλητή που βρέθηκε να συνεισφέρει περισσότερο στην μεταβλητότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς, επιβεβαιώνεται ότι οι πληροφορίες υψηλού επιπέδου που μπορεί να περιέχει μια ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, έχει τεράστιο όφελος στις αντιλήψεις των καταναλωτών πάνω σε αυτή (Yang et al., 2005). Παράλληλα, επιβεβαιώθηκαν και τα όσα προτείνουν οι Zhou & DeSantis (2005) και συγκεκριμένα πως οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων θα πρέπει να παρέχουν στους επισκέπτες τους πληροφορίες που είναι βολικές για τη λήψη των αποφάσεών τους πριν την αναχώρηση. Η κατεύθυνση των πληροφοριών και ο προσανατολισμός των ταξιδιωτών από αυτές είναι βασικό στοιχείο μιας ιστοσελίδας που επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων πάνω στο σχεδιασμό των ταξιδιών (Zhou & DeSantis, 2005). Ταυτόχρονα, όλα τα ευρήματα της συγκεκριμένης σχέσης επιβεβαιώνουν εν μέρει και τα όσα έχουν ήδη εξεταστεί από τους Belanche et al. (2012), οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η χρηστικότητα έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

**H<sub>2</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της δια στόματος επικοινωνίας.**

**H<sub>02</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων δεν συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της δια στόματος επικοινωνίας.**

Η δεύτερη υπόθεση αφορούσε τη συνεισφορά των παραγόντων της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων στη μεταβλητότητα της δια στόματος επικοινωνίας. Για τη συγκεκριμένη σχέση δε βρέθηκε διαθέσιμη έρευνα στην υπάρχουσα επιστημονική αρθρογραφία και βιβλιογραφία που να την μελετά ακριβώς όπως έχει οριστεί. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα της εξερεύνησης μιας αρκετά ενδιαφέρουσας σχέσης και τον εντοπισμό της επιρροή της χρηστικότητας στην παραγωγή δια στόματος επικοινωνίας.

Έρευνες πάνω στην ποιότητα της ιστοσελίδας αναφέρουν πως ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού καταστήματος έχει σημαντικές αλλά έμμεσες επιπτώσεις πάνω στην παραγωγή θετικής δια στόματος επικοινωνίας (Ha & Im, 2012). Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας έδειξαν πως η χρηστικότητα των ηλεκτρονικών τουριστικών

καταστημάτων συνεισφέρει εν μέρει στη μεταβλητότητα της δια στόματος επικοινωνίας των καταναλωτών. Μάλιστα, από τους παράγοντες της χρηστικότητας, η χρησιμότητα των ιστοσελίδων και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών έδειξαν πως έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στη δια στόματος επικοινωνία, σε αντίθεση με τους άλλους δυο παράγοντες. Όλα τα παραπάνω οδήγησαν στο συμπέρασμα πως η χρηστικότητα των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων συνεισφέρει εν μέρει στη μεταβλητότητα της δια στόματος επικοινωνίας. Ένας από τους βασικότερους λόγους που πιθανόν ερμηνεύει τα παραπάνω ευρήματα, ίσως αποτελεί το γεγονός ότι πάρα πολλοί καταναλωτές εστιάζουν σε συγκεκριμένα κομμάτια των υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα αυτό της ασφάλειας των συναλλαγών. Πολλοί από αυτούς εμφανίζουν αυξημένη ανησυχία για πιθανή απώλεια των προσωπικών τους πληροφοριών ή αριθμών πιστωτικών καρτών, με αποτέλεσμα να αναφέρονται συχνά σε στοιχεία της χρηστικότητας που αφορούν την πολιτική ασφαλείας συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων, όταν συνομιλούν με άλλους ανθρώπους.

**H<sub>3</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της ικανοποίησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο.**

**H<sub>03</sub>: Οι παράγοντες της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων δεν συνεισφέρουν σημαντικά στη μεταβλητότητα της ικανοποίησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο.**

Προχωρώντας στην τρίτη υπόθεση, είχε τεθεί προς διερεύνηση η σχέση των παραγόντων της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με την ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Τα διαθέσιμα στοιχεία από τη διεθνή βιβλιογραφία και επιστημονική αρθρογραφία φαίνεται να επιβεβαιώνονται εν μέρει από τα ευρήματα που αφορούν αυτή την υπόθεση. Η χρηστικότητα των ιστοσελίδων φάνηκε να έχει άμεση επίδραση στην ικανοποίηση των καταναλωτών (Belanche et al., 2012). Μάλιστα, η χρηστικότητα των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίστηκε να ενισχύει την κατανίκηση συναισθημάτων φόβου και ρίσκου που αφορούν τη χρήση της (Belanche et al., 2012). Όταν οι καταναλωτές καλούνται να λάβουν την τελική απόφαση αγοράς, αυτό εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την ικανοποίηση που νιώθουν εκείνη τη στιγμή (Lee, 2002). Εάν η ιστοσελίδα περιέχει τις απαραίτητες πληροφορίες και είναι εύκολη στην πλοήγηση, τότε μπορούμε να πούμε πως διαθέτει δυο βασικά στοιχεία που καθορίζουν την



ικανοποίηση των καταναλωτών (Law & Bai, 2008). Από τα ευρήματα που μελετήθηκαν κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης έρευνας, φαίνεται πως η χρηστικότητα συνεισφέρει εν μέρει στη μεταβλητότητα της ικανοποίησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Από τους παράγοντες της χρηστικότητας, η «αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα», η «αντιλαμβανόμενη ποιότητα διεπαφής χρήστη» αλλά και η «αντιλαμβανόμενη ποιότητα πληροφοριών» φαίνεται να έχουν σημαντικά στατιστική συνεισφορά στη μεταβλητότητα της διαδικτυακής ικανοποίησης. Άρα λοιπόν, η χρηστικότητα των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων συνεισφέρει εν μέρει στη μεταβλητότητα της ικανοποίησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο.

**H<sub>4</sub>: Η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση των παραγόντων της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με την δια στόματος επικοινωνία.**

**H<sub>04</sub>: Η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο δεν συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση των παραγόντων της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με την δια στόματος επικοινωνία.**

Η H<sub>4</sub> εξέτασε την πιθανότητα της συνεισφοράς της διαδικτυακής ικανοποίησης σε μια σχέση που έχει τεθεί και προηγουμένως αυτή της χρηστικότητας και των παραγόντων της με τη δια στόματος επικοινωνία. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν δείχνουν πως η συγκεκριμένη σχέση δεν επιβεβαιώνεται και πως η μηδενική υπόθεση (H<sub>04</sub>) που ορίζει ότι δεν υπάρχει συνεισφορά της γενικής ικανοποίησης στη σχέση μεταξύ χρηστικότητας και δια στόματος επικοινωνίας, γίνεται αποδεκτή. Έρχεται λοιπόν σε αντίθεση με ευρήματα των Casalo et al. (2008), που αναφέρουν πως η χρηστικότητα βοηθά στην ικανοποίηση των καταναλωτών και ως εκ τούτου οδηγεί σε μεγαλύτερα επίπεδα πιστότητας από πλευράς τους και παραγωγής θετικής δια στόματος επικοινωνίας. Μια πιθανή εξήγηση του αποτελέσματος της συγκεκριμένης ανάλυσης ίσως έγκειται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να νιώσουν ικανοποιημένοι για να παράγουν είτε θετική είτε αρνητική δια στόματος επικοινωνία. Μπορεί να αναφέρονται όταν συνομιλούν με άλλους σε ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, θέλοντας έτσι να τους συμβουλέψουν για το περιεχόμενο ή τις υπηρεσίες που προσφέρει.

**H<sub>5</sub>: Η αγοραστική συμπεριφορά συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση των παραγόντων της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με την δια στόματος επικοινωνία.**

**H<sub>05</sub>: Η αγοραστική συμπεριφορά δεν συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση των παραγόντων της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με τη δια στόματος επικοινωνία.**

Η επόμενη υπόθεση (H<sub>5</sub>) αφορούσε και πάλι τη σχέση της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων με τη δια στόματος επικοινωνία. Αυτή τη φορά όμως εξετάστηκε η συνεισφορά της αγοραστικής συμπεριφοράς ως ενδιάμεσος παράγοντας σε αυτή τη σχέση. Παρ' όλα αυτά, δεν βρέθηκε σημαντική συνεισφορά της ενδιάμεσης μεταβλητής στη σχέση χρηστικότητας με δια στόματος επικοινωνία, γεγονός που οδήγησε στην απόρριψη της υπόθεσης και ταυτόχρονα στην αποδοχή της μηδενικής που είχε τεθεί. Και σε αυτή την περίπτωση δεν εντοπίστηκαν έρευνες και γενικότερα πηγές που να μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την υπό εξέταση σχέση. Για τον λόγο αυτό θα επιχειρηθεί η παροχή μιας πιθανής αιτίας που προκαλεί το παραπάνω αποτέλεσμα. Συγκεκριμένα, μια πιθανή εξήγηση ίσως αφορά το γεγονός ότι τα τουριστικά ηλεκτρονικά καταστήματα πολλές φορές χρησιμοποιούνται από τους χρήστες του διαδικτύου με σκοπό την απλή άντληση πληροφοριών σχετικά με προορισμούς ή τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς πάνω σε οποιοδήποτε τουριστικό αντικείμενο. Επομένως, ίσως να μην κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη κάποιου στοιχείου αγοραστικής συμπεριφοράς από πλευράς καταναλωτή που να προέρχεται από τη χρηστικότητα και να οδηγεί στην παραγωγή δια στόματος επικοινωνία. Πολλοί χρήστες πιθανόν επιλέγουν να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας όπως για παράδειγμα στην ευκολία χρήσης ή στις παρεχόμενες πληροφορίες και να προτείνουν το συγκεκριμένο κατάστημα του οποίου την ιστοσελίδα χρησιμοποίησαν σε άλλους, χωρίς προηγουμένως να έχει προηγηθεί κάποια πρόθεση για αγορά ή προγραμματισμένη αγορά ή ακόμη και αγοραστική στάση απέναντι στην ιστοσελίδα.

**H<sub>6</sub>: Η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση της αγοραστικής συμπεριφοράς με τη δια στόματος επικοινωνία.**

**H<sub>06</sub>: Η ικανοποίηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο δεν συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση της αγοραστικής συμπεριφοράς με τη δια στόματος επικοινωνία.**

Η τελευταία υπόθεση που διερευνήθηκε (H<sub>6</sub>) ήταν αυτή της συμβολής της ικανοποίησης των καταναλωτών στο διαδίκτυο ως ενδιάμεσου παράγοντα στη σχέση μεταξύ αγοραστικής συμπεριφοράς και δια στόματος επικοινωνίας. Πρόκειται για την μοναδική υπόθεση στην οποία δεν εξετάστηκε το στοιχείο της χρηστικότητας των ιστοσελίδων αλλά η αγοραστική συμπεριφορά που πηγάζει από αυτή και η ικανοποίηση των καταναλωτών σχετικά με την ιστοσελίδα που χρησιμοποίησαν. Τα αποτελέσματά της, έδειξαν πως η συγκεκριμένη σχέση επιβεβαιώνεται και πως η γενική ικανοποίηση παρουσιάζει σημαντική συνεισφορά σαν ενδιάμεση μεταβλητή στη σχέση μεταξύ αγοραστικής συμπεριφοράς και δια στόματος επικοινωνίας, στα πλαίσια πραγματοποίησης αγορών ή απλής χρήσης των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων. Όπως και στις προηγούμενες σχέσεις, έτσι και εδώ δεν βρέθηκαν διαθέσιμες πληροφορίες ή πηγές που να περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τη συγκεκριμένη σχέση. Για το λόγο αυτό θα επιχειρηθεί να δοθεί μια εξήγηση των αποτελεσμάτων της. Συγκεκριμένα, μια πιθανή εξήγηση θα μπορούσε να οφείλεται στο γεγονός ότι η ικανοποίηση αποτελεί στην ουσία μια απόρροια της αγοραστικής συμπεριφοράς. Εάν ο καταναλωτής έχει πρόθεση να αγοράσει μια τουριστική υπηρεσία από μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα και νιώθει ικανοποιημένος από τα χαρακτηριστικά και το περιβάλλον που περιέχει, τότε είναι πολύ πιθανό να οδηγηθεί στην παραγωγή θετικής δια στόματος επικοινωνίας. Το ίδιο θα μπορούσε να συμβεί και εάν ο καταναλωτής διακατέχονταν από αρνητικά συναισθήματα προς μια ιστοσελίδα. Εάν λοιπόν η αγοραστική του εμπειρία είναι αρνητική και δεν είναι ικανοποιημένος/η από την σελίδα, τότε είναι πιθανό να οδηγηθεί στην παραγωγή και διάδοση αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας.

## 8.2 ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, καθίσταται δυνατή η πρόταση μερικών πρακτικών εφαρμογών, οι οποίες θα απευθύνονται σε διαχειριστές, σχεδιαστές και υπευθύνους χειρισμού ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων. Αρχικά, η επιρροή της χρηστικότητας θα μπορούσε να κατευθύνει τους υπεύθυνους μάρκετινγκ και διοίκησης των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων στο να δίνουν περισσότερη σημασία στη δημιουργία ιστοσελίδων που είναι άμεσες, εύκολες στη χρήση αλλά και κατανοητές για τους χρήστες. Ίσως θα είναι καλύτερη η αποφυγή δημιουργίας σύνθετων και περίπλοκων ιστοσελίδων καθώς έτσι θα είναι λιγότερο εύχρηστες.

Κατόπιν, σχεδιαστές και οι υπεύθυνοι χειρισμού ιστοσελίδων ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων θα πρέπει να βελτιώσουν στοιχεία της χρηστικότητας στοχεύοντας στην παροχή μιας καλύτερης εμπειρίας που θα αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες με την αμεσότητα, την εξατομίκευση και την άνεση να είναι στοιχεία κεντρικού ενδιαφέροντος όπου θα πρέπει να δοθεί έμφαση. Θα πρέπει παράλληλα, να εστιαστεί και η ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών που θα περιέχονται στις ιστοσελίδες και θα αφορούν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από εγκυρότητα, να είναι επαρκείς τόσο σε ποσότητα όσο και σε ποιότητα και το κυριότερο να είναι χρήσιμες και ξεκάθαρες για τον χρήστη, ώστε να τον ωφελήσουν στο σχεδιασμό και στην οργάνωση των διακοπών και των ταξιδιών του. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει επίσης να δοθεί σε στοιχεία των ιστοσελίδων που έχουν σημαντική επίδραση στην παραγωγή θετικής δια στόματος επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα οι υπηρεσίες της ιστοσελίδας είτε αυτές αφορούν τις πολιτικές ασφαλείας και χρήσης προσωπικών δεδομένων είτε την υποστήριξη πελατών και την παροχή προσωποποιημένων πληροφοριών. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι προτιμότερο να στοχεύει ξεκάθαρα στην παροχή μιας καλύτερης, ταχύτερης και βολικότερης εμπειρίας σχεδιασμού και προγραμματισμού των ταξιδιών και των διακοπών γενικότερα. Στοιχεία λοιπόν της αντιλαμβανόμενης -από τη χρήστη- χρηστικότητας της ιστοσελίδας όπως η ευκολία χρήσης είναι καλύτερο να εστιάζονται περισσότερο από τους χειριστές των ιστοσελίδων καθώς ενισχύουν την κατανόηση των διεργασιών που απαιτούνται μέσα σε μια ιστοσελίδα.

Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει επίσης να δοθεί στο κομμάτι της ποιότητας υπηρεσιών που αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών, έναν από τους πιο σημαντικούς ενδιασμούς που πιθανόν αποτρέπουν τους καταναλωτές και εν δυνάμει ταξιδιώτες από την πραγματοποίηση αγορών ηλεκτρονικά. Εάν η ιστοσελίδα παρουσιάζεται ισχυρή στον τομέα της ασφάλειας

συναλλαγών και της ποιότητας των υπηρεσιών γενικότερα, ίσως αυτό οδηγήσει και στην παραγωγή κυρίως θετικής δια στόματος επικοινωνίας. Η ενίσχυση της εικόνας που έχουν ήδη οι καταναλωτές σχετικά με στοιχεία όπως η ασφάλεια είναι πιθανό να φέρει περισσότερο κόσμο στην ιστοσελίδα. Οι χειριστές ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων μπορούν ταυτόχρονα να πραγματοποιήσουν μετρήσεις και εκτιμήσεις με τη χρήση των υπαρχουσών εργαλείων με σκοπό τη μέτρηση των απόψεων και της ικανοποίησης των καταναλωτών μέσα στα πλαίσια των εργαλείων που διαθέτει η ιστοσελίδα αλλά και των στρατηγικών που ακολουθούν. Θα πρέπει λοιπόν να είναι σε θέση να προσφέρουν εξαιρετικού επιπέδου υπηρεσίες και εργαλεία αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές που θα επηρεάζουν θετικά την ικανοποίησή τους.

Ταυτόχρονα, οι τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είναι αναγκαίο να προσέχουν και το αντίθετο, καθώς ένα μη ισχυρό επίπεδο ασφάλειας πλοήγησης και συναλλαγών μέσα στην ιστοσελίδα είναι βέβαιο πως θα δημιουργήσει αρνητικού περιεχομένου δια στόματος επικοινωνία, έχοντας αρνητικές συνέπειες σε πολλούς τομείς της διαδικτυακής τους παρουσίας.

Τέλος, το περιεχόμενό τους θα πρέπει να είναι διαφοροποιημένο και προσαρμοσμένο κατάλληλα με τις ανάγκες όλης της αγοράς στόχου μέσα στην οποία εντάσσονται οι πιθανοί και ήδη υπάρχοντες χρήστες και πελάτες. Για τον λόγο αυτό ίσως είναι προτιμότερο οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και γενικότερα οι επιχειρήσεις τουρισμού που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά να επικεντρώνονται περισσότερο σε χαρακτηριστικά που επιζητά το κοινό και αναμένει να δει σε μια τουριστική ιστοσελίδα ενός καταστήματος και να τα παρουσιάζουν με τέτοιο τρόπο ώστε αυτά να είναι περισσότερο πρακτικά. Συγκεκριμένα, θα είναι προτιμότερο τα ηλεκτρονικά τουριστικά καταστήματα να χαρακτηρίζονται από στοιχεία χρηστικότητας που θα οδηγούν σε μια περισσότερο πρακτική χρήση για τους καταναλωτές με σκοπό την αμεσότερη και ποιοτικότερη εμπειρία και αλληλεπίδραση.

### 8.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

Εξαιτίας της εμπειρικής μορφή της παρούσας έρευνας, κρίνεται απαραίτητος ο ορισμός συγκεκριμένων περιορισμών. Ένας από τους βασικότερους λόγους που οδηγεί στη θέσπιση περιορισμών είναι αρχικά το ο τρόπος με τον οποίο συλλέχθηκαν τα δεδομένα αλλά και το γεγονός ότι η μέθοδος δειγματοληψίας είναι ευκολίας. Ξεκινώντας από τον πληθυσμό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι από γεωγραφικής πλευράς, οι απαντήσεις προέρχονται από άτομα

που κατοικούν στον ελληνικό χώρο με την πλειονότητα να προέρχεται από συγκεκριμένες περιοχές που ευνοούσαν τη διανομή των ερωτηματολογίων. Επομένως, η γεωγραφική κάλυψη πιθανόν να μην επαρκεί τόσο ώστε να υπάρξει μεγαλύτερη καθολίκευση των αποτελεσμάτων που έχουν προκύψει. Επιπλέον, το χρονικό σημείο που πραγματοποιήθηκε η διανομή και συλλογή των ερευνητικών δεδομένων ήταν μεταξύ των δυο πρώτων μηνών του φθινοπώρου. Σκοπός αυτής της επιλογής ήταν η λήψη απαντήσεων μια χρονική στιγμή μετά το τέλος της θερινής τουριστικής περιόδου, όπου οι μνήμες χρήσης των ηλεκτρονικών τουριστικών καταστημάτων από πλευράς συμμετεχόντων ήταν πρόσφατες. Δεδομένου ότι η τουριστική περίοδος διεξάγεται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, δεν δύναται να χαρακτηριστούν τα αποτελέσματα ως αποδεκτά για τα ηλεκτρονικά τουριστικά καταστήματα για όλη τη διάρκεια του χρόνου. Τέλος, σαν ελάχιστο αποδεκτό όριο της συμμετοχής των δεδομένων ενός ερωτηθέντος στο σύνολο των ερευνητικών δεδομένων, θεωρήθηκε η προϋπόθεση του να έχουν χρησιμοποιήσει ή επισκεφθεί τουλάχιστον μια φορά ένα ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα.

Μελλοντικά, είναι εφικτή η μελέτη αρχικά του συγκεκριμένου θέματος συμπεριλαμβάνοντας δείγμα μέσα από ευρύτερα γεωγραφικά όρια, συμπεριλαμβανομένων ακόμη και ατόμων από διαφορετικές περιοχές ή χώρες και με διαφορετική κουλτούρα. Παράλληλα, η έρευνα έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια ενός ολόκληρου έτους, με σκοπό τη συμμετοχή δείγματος απαντήσεων που δεν περιορίζονται μόνο στην καλοκαιρινή τουριστική περίοδο. Επιπλέον, μελλοντικά η έρευνα μπορεί να πραγματοποιηθεί συμπεριλαμβάνοντας σε αυτή δείγμα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά επάρκειας όσον αφορά τη χρήση των ηλεκτρονικών συσκευών και του διαδικτύου. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως με τη συνεχή εξέλιξη των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών, θα ήταν εξαιρετικά σημαντική η μελέτη της χρηστικότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων γενικότερα αλλά και της επιρροής τους σε πολλούς παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ειδικότερα, μπορεί να γίνει εστίαση σε χαρακτηριστικά όπως το επίπεδο γνώσεων και η ικανότητα πλοήγησης των χρηστών αλλά και το κυριότερο στο πως αυτό είναι σε θέση να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο αναφέρονται στον περίγυρό τους σχετικά με κάποιο διαδικτυακό κατάστημα. Κλείνοντας, ενδιαφέρον θα είχε και η εξέταση των βέλτιστων επιλογών για την ενίσχυση της χρηστικότητας των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και η δημιουργία μιας κατευθυντήριας γραμμής βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, η οποία θα μπορεί να εφαρμοστεί στο μεγαλύτερο κομμάτι των διαδικτυακών επιχειρήσεων και κυρίως του τουρισμού.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ρούσσοι, Π., Τσαούσης, Γ. (2011) 'Στατιστική στις επιστήμες της συμπεριφοράς με τη χρήση του SPSS', Αθήνα: Εκδόσεις Τόπος.

Σαραφίδου, Γ.- Ο. (2011) 'Συνάρθρωση Ποσοτικών & Ποιοτικών Προσεγγίσεων: Η Εμπειρική Έρευνα', Αθήνα: Gutenberg.

Χαλικιάς, Μ., Λάλου, Π., Μανωλέσου, Α. (2015) 'Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS', Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα, Διαθέσιμο από: repository.kallipos.gr (Τελευταία Πρόσβαση στις 8 Δεκεμβρίου 2018).

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Agarwal, R., Venkatesh, V. (2002) 'Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability, *Information Systems Research*, 13(2): 115-225.

Allagui, A., Lemoine J. (2007) 'Web Interface and Consumers Buying Intention in E-Tailing: Results From an Online Experiment', *European Advances in Consumer Research*, 8: 24-30.

Aladwani, A., Palvia, P. (2002) 'Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality', *Information & Management*, 39(6):467-476.

Anderson, E. (1998) 'Customer Satisfaction and Word of Mouth', *Journal of Service Research*, 1(1): 5-17.

Anderson, R., Srinivasan, S. (2003) 'E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework', *Psychology & Marketing*, 20(2): 123-138.

Arndt, J. (1967) 'Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product', *Journal of Marketing Research*, 4(3): 291-295.

- Becker, S., Mottay, F. (2001) 'A global perspective on web site usability', *IEEE Software*, 18(1): 54-61.
- Belanche, D., Casalo, L., Guinaliu, M. (2012) 'Website Usability, Consumer Satisfaction and the Intention to Use a Website: The Moderating Effect of Perceived Risk', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1): 124-132.
- Bickart, B., Schindler, R. (2001) 'Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information', *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.
- Bone, F. (1995) 'Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments', *Journal of Business Research*, 32(3): 213-223.
- Brown, J., Reingen, P. (1987) 'Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior', *Journal of Consumer Research*, 14 (3): 350-362.
- Bressolles, G., Durrieu, F., Senecal, S. (2014) 'A Consumer Typology Based on E-Service Quality and E-Satisfaction', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6): 889-896.
- Buhalis, D. (2003) '*eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*', England: Pearson (Financial Times/Prentice Hall), Διαθέσιμο από: [books.google.gr/books](https://books.google.gr/books) (Τελευταία Πρόσβαση στις 10 Νοεμβρίου 2018).
- 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*, 29(4): 609-623.
- Buttle, F. (1998) 'Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing', *Journal of Strategic Management*, 6(3): 241-254.
- Casalo L., Flavian C., Guinaliu M. (2008) 'The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the e-banking Services', *International Journal of Bank Marketing*, 26(6): 399-417.
- Chang, H.H., Chen, S.W. (2008) 'The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on e-Loyalty: Internet Experience as a Moderator', *Computers in Human Behavior*, 24(6): 2927-2944.



- Chang, H.H., Wang, Y.-H., Yang, W.-Y. (2009) 'The Impact of e-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value', *Total Quality Management*, 20(4): 423-443.
- Charlett, D., Garland, R., Marr, N. (1995) 'How Damaging is Negative Word of Mouth?', *Marketing Bulletin*, 6: 42-50.
- Chatterjee, P. (2001) 'Online Reviews: Do Consumers Use Them?', *Advances in Consumer Research*, 28: 129-133.
- Chau, P., Hu, P., Lee, B., Au, A. (2007) 'Examining Customers' Trust in Online Vendors and Their Dropout Decisions: An Empirical Study', *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2): 171-182.
- Chen, S., Dhillon, G. (2003) 'Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce', *Information Technology and Management*, 4(2-3): 303-318.
- Cheung, C., Lee, M., Rabjohn, N. (2008) 'The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Customer Communities', *Internet Research*, 18(3): 229-247.
- Cheung, C., Thadani, D. (2012) 'The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model', *Decision Support Systems*, 54: 461-470.
- Constantinides, E. (2002) 'The 4S Web-Marketing Mix Model', *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1): 57-76.
- Constantinides, E. (2004) 'Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience', *Internet Research*, 14(2): 111-126.
- Davies, F. (1989) 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340
- Dellarocas, C. (2003) 'The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms', *Management Science*, 49(10): 1407-1424.
- Devaraj, S., Fan, M., Kohli, R. (2002) 'Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics', *Information Systems Research*, 13(3): 316-333.
- Doll, WJ., Torkzadeh, G. (1988) 'The Measurement of End-User Computing Satisfaction', *Management of Information Systems Quarterly*, 12(2): 259-273.

East, R., Hammond, K., Lomax, W. (2008) 'Measuring the Impact of positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability', *International Journal of Research in Marketing*, 25(3): 215-224.

East, R., Hammond, K., Wright, M. (2007) 'The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study', *International Journal of Research in Marketing*, 24(2): 175-184.

East, R., Uncles, M., Romaniuk, J., Hand, C. (2014) 'The Decay of Positive and Negative Word of Mouth after Product Experience', *Australasian Marketing Journal*, 22(4): 350-355.

Ennew, C., Banerjee, A., Li, D. (2000) 'Managing Word-of-Mouth Communication: Empirical Evidence from India', *International Journal of Bank Marketing*, 18(2): 75-83.

Flavian, C., Guinauliu, M., Gurrea, R. (2006) 'The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty', *Information & Management*, 43(1): 1-14.

Green, D., Pearson, M. (2011) 'Integrating website usability with the "electronic commerce acceptance model"', *Behaviour & Information Technology*, 30(2): 181-199.

Grieger, M. (2003) 'Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research', *European Journal of Operational Research*, 144(2): 280-294.

Godes, D., Mayzlin, D. (2004) 'Using Online Conversations to Styde Word-of-Mouth Communication', *Marketing Science*, 23(4): 545-560.

Godes, D., Mayzlin, D. (2009) 'Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test', *Marketing Science*, 28(4): 617-808.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V. (2010) 'An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in e-Shopping', *Journal of Services Marketing*, 24(2): 142-156.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F. (2010) 'e-Wom Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context', *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27: 5-23.

- Gruen, T., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. (2006) 'eWom: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty', *Journal of Business Research*, 59(4): 449-456.
- Gunasekaran, A., Marri, H.B., McGaughey, R.E., Nebhwani, M.D. (2002) 'E-Commerce and its Impact on Operations Management', *International Journal of Production Economics*, 75 (1-2): 185-197.
- Ha, Y., Im, H. (2012) 'Role of Web Site Design Quality in Satisfaction and Word of Mouth Generation', *Journal of Service Management*, 23(1): 79-96.
- Harrison-Walker, L.J. (2001) 'The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents', *Journal of Service Research*, 4(1): 60-75.
- Hasan, L., Abuelrub, E. (2011) 'Assesing the Quality of Web Sites', *Applied Computing ad Informatics*, 9(1): 11-29.
- Hausman, A., Siekpe J. (2009) 'The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions', *Journal of Business Research*, 62 (1): 5-13.
- Helander, M., Khalid, H. (2000) 'Modeling the Customer in Electronic Commerce', *Applied Economics*, 31(6): 609-619.
- Hennig-Thurau T., Gwinner, K., Walsh G., Gremler D. (2004) 'Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Holbrook, M., Hirschman, E. (1982) 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun', *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Huang, Z., Benyoucef, M. (2013) 'From e-Commerce to Social Commerce: a Close Look at Design Features', *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4): 246-259.
- Hung, K.H., Li, S.Y. (2007) 'The Influence of eWom on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning and Behavioral Outcomes', *Journal of Advertising Research*, 47(4): 485-495.

- Jones, M., Reynolds, K., Arnold, M. (2006) 'Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes', *Journal of Business Research*, 59(9): 974-981.
- Kacen, J., Hess, J., Chiang, W.-Y. (2013) 'Bricks or Clicks? Consumer Attitudes Toward Traditional Stores and Online Stores', *Global Economics and Management Review*, 18(1): 12-21.
- Karakaya, F., Barnes, N. (2010) 'Impact of Online Reviews of Customer Care Experience on Brand or Company Selection', *Journal of Consumer Marketing*, 27(5): 447-457.
- Karat, J. (1997) 'Evolving the Scope of User-Centered Design', *Communications of the ACM*, 40(7): 33-38.
- Kim, H., Niehm, L. (2009) 'The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing', *Journal of Interactive Marketing*, 23(3): 221-233.
- Kuan, H.-H., Vathanophas, V., Bock, G.-W. (2003) 'The Impact of Usability on the Intention of Planned Purchases in E-Commerce Service Websites', *PACIS 2003 Proceedings*, paper 26: 369-392.
- Kumar, V., Mukerji, B., Butt, I., Persuad, A. (2007) 'Factors for Successful e-Government Adoption: a Conceptual Framework', *Electronic Journal of E-Government*, 5(1): 63-76.
- Laczniak, R., DeCarlo T., Ramaswami S. (2001) 'Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective', *Journal of Consumer Psychology*, 11(1): 57-73.
- Law, R., Bai, B. (2008) 'How Do The Preferences of Online Buyers And Browsers Differ on the Design and Content of Travel Websites?', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4): 388-400.
- Lee, C.-S. (2001) 'An Analytical Framework for Evaluating e-Commerce Business Models and Strategies', *Internet Research*, 11(4): 349-359.
- Lee, J., Park, D.H., Han, I. (2008) 'The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View', *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3): 341-352.

- Lee, P.-M. (2002) 'Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment', *Electronic Commerce Research*, 2(1): 75-85.
- Lee, Y., Kozar, A. (2012) 'Understanding of Website Usability: Specifying and Measuring Constructs and their Relationships', *Government Information Quarterly*, 52(2): 450-463.
- Lewis, R. (1995) 'IBM Computer Usability Satisfaction Questionnaires: Psychometric Evaluation and Instructions for Use', *International Journal of Human-Computer Interaction*, 7(1): 57-78.
- Li, N., Zhang, P. (2002) 'Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research', *AMCIS 2002 Proceedings*, 74.
- Liang, T.P., Lai, H.J. (2000) 'Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study', *Proceedings of the 33<sup>rd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Liao, C., Lin, H.N., Meiling Luo, M., Chea, S. (2017) 'Factors Influencing Online Shoppers' Repurchase Intention: The Roles of Satisfaction And Regret', *Information & Management*, 54(5): 651-668.
- Liu, S.-Q. (2005) 'A Theoretic Discussion of Tourism e-Commerce', *ACM International Conference Proceeding Series*, 1-5.
- Liu, X., He, M., Gao, F., Xie, P. (2008) 'An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China: A Holistic Perspective', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11): 919-940.
- Loiacono, E., Watson, R., Goodhue, D. (2007) 'WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites', *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3): 51-87.
- Marcus, A., Gould, E. (2000) 'Crosscurrents: Cultural Dimensions and Global Web User-Interface Design', *Interactions*, 7(4): 32-46.
- Matera, M., Costabile, M., Garzotto, F., Paolini, P. (2002) 'Sue Inspection: An Effective Method for Systematic Usability Evaluation of Hypermedia', *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics – Part A: Systems And Humans*, 32(1): 93-103.

- McKinney, V., Yoon, K., Zahedi, F. (2002) 'The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach', *Information Systems Research*, 13(3): 296-315.
- Mitchel, V., Greator, M. (1993) 'Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services', *The Services Industries Journal*, 13(4): 179-200.
- Molla, A., Licker, P. (2001) 'E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and Maclean Model of IS Success', *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4): 131-141.
- Morrison, A., Jing, S., O'Leary, J., Cai, L. (2001) 'Predicting Usage of the Internet for Travel Bookings: An Exploratory Study', *Information Technology & Tourism*, 4(1): 15-30.
- Negash, S., Ryan, T., Igbaria, M. (2003) 'Quality and Effectiveness in Web-Based Customer Support Systems', *Information & Management*, 40(8): 757-768.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H. (2013) 'Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(5): 505-529.
- Oliver, R (1999) 'Whence Consumer Loyalty?', *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Park, D., Kim, S. (2008) 'The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews', *Electronic Commerce Research Applications*, 7(4): 399-410.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Malhotra, A. (2005) 'A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality', *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.
- Ranganathan, C., Ganapathy, S. (2002) 'Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites', *Information & Management*, 39(6): 457-465.
- Richins, M. (1983) 'Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study', *Journal of Marketing*, 47(1): 68-78.
- Rodgers, W., Negash, S., Suk, K. (2005) 'The Moderating Effect of On-Line Experience on the Antecedents and Consequences of On-Line Satisfaction', *Psychology & Marketing*, 22(4): 313-331.

- Roselius, T. (1971) 'Consumer Rankings of Risk Reduction Methods', *Journal of Marketing*, 35: 56-61.
- Srinivasan, S., Anderson, R., Ponnayolu, K. (2002) 'Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences', *Journal of Retailing*, 78(1): 41-50.
- Susser, B., Ariga, T. (2006) 'Teaching e-Commerce Web Page Evaluation and Design: a Pilot Study Using Tourism Destination Sites', *Computers and Education*, 47(4): 399-413.
- Svantesson, D., Clarke, R. (2010) 'A Best Practice Model for e-Consumer Protection', *Computer Law & Security Review*, 26(1) 31-37.
- Sweeney, J., Soutar, G., Mazzarol, T (2008) 'Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives', *European Journal of Marketing*, 42(3-4): 344-364.
- Szymanski, D., Hise, R. (2000) 'E-Satisfaction: An Initial Examination', *Journal of Retailing*, 76(3): 309-322.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001) '*Using multivariate analysis*', Boston: Allyn and Bacon
- Tavakol, M., Dennick, R. (2011) 'Making Sense of Cronbach's Alpha', *International Journal of Medical Education*, 2: 53-55.
- Tsai, H.-T., Huang, H.-C. (2007) 'Determinants of e-Repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers', *Information & Management*, 44(3): 231-239.
- UNWTO. (2001) '*eBusiness for Tourism: Practical Guidelines for Destinations and Businesses*', Madrid: World Tourism Organisation.
- Von Wangenheim, F., Bayon, T. (2004) 'The Effect of Word of Mouth Services Switching: Measurements and Moderation Variables', *European Journal of Marketing*, 38 (9-10): 1173-1185.
- Wang, M. (2003) 'Assessment of E-Service Quality via E-Satisfaction in E-Commerce Globalization', *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 11(1): 1-4.
- Wang, M., Huarng, S.A. (2002) 'An Empirical Study of Internet Store Customer Post-Shopping Satisfaction', *IACIS 2002*.

Wolfe, K., Hsu, C., Kang, S. (2004) 'Buyer Characteristics Among Users of Various Travel Intermediaries', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3): 51-62.

Wolfenbarger, M., Gilly, M. (2003) 'eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality', *Journal of Retailing*, 79 (3): 183-198.

Woodside, A., DeLozier, W. (1976) 'Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking', *Journal of Advertising*, 5(4): 12-19.

Xiang, Z., Magnini, V., Fesenmaier, D. (2015) 'Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 244-249.

Yang, J., Kim, W., Amblee, N., Jeong, J. (2012) 'The Heterogeneous Effect of WOM on Product Sales: Why the Effect of WOM Valence is Mixed?', *European Journal of Marketing*, 46(11-12): 1523-1538.

Yang, J., Mai, E. (2010) 'Experiential Goods With Network Externalities Effects: An Empirical Study of Online Rating System', *Journal of Business Research*, 63(9-10): 1050-1057.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., Zhou, N. (2005) 'Development and Validation of an Instrument to Measure User Perceived Service Quality of Information Presenting Web Portals', *Information and Management*, 42(4): 575-589.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., Berry, L (1985) 'Problems and Strategies in Services Marketing', *Journal of Marketing*, 49(2): 33-46.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2000) 'Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 362-375.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., Chen, H. (2011) 'Repurchasing intention in B2C e-commerce – A relationship quality perspective', *Information and Management*, 48(6): 192-200

Zhou, Q., DeSantis, R. (2005) 'Usability Issues in City Tourism Web Site Design: A Content Analysis', *IEEE International Professional Communication Conference Proceedings*, 789-796.



Zwass, V. (1996) 'Electronic Commerce: Structures and Issues', *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1): 3-23.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Nielsen Norman Group. (2019) *Usability 101: Introduction to Usability*. [Διαδικτυακά] Διαθέσιμο από: [www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/](http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/) (Τελευταία Πρόσβαση στις 1 Δεκεμβρίου 2018).

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com). (2012) [Διαδικτυακά] Διαθέσιμο από: <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf> (Τελευταία Πρόσβαση στις 18 Νοεμβρίου 2018).

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Πίνακας 1: Δείκτης Αξιοπιστίας Αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας Ιστοσελίδων

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	5

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 2: Συνολικά Στατιστικά Επιμέρους Ερωτήσεων της Αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας Ιστοσελίδων

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WU 1	22,63	14,857	,471	,822
WU 2	22,32	12,567	,647	,774
WU 3	22,39	12,895	,678	,764
WU 4	22,28	13,119	,686	,763
WU 5	22,30	13,664	,583	,793

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 3: Δείκτης Αξιοπιστίας Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Διεπαφής Χρήστη

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	7

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 4: Συνολικά Στατιστικά Επιμέρους Ερωτήσεων της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Διεπαφής Χρήστη

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IntQ 1	34,36	20,974	,697	,880
IntQ 2	34,46	20,555	,652	,886
IntQ 3	34,29	21,389	,707	,880
IntQ 4	34,69	19,778	,789	,869
IntQ 5	34,52	20,054	,773	,871
IntQ 6	34,49	20,164	,743	,874
IntQ 7	34,91	21,129	,546	,900

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 5: Δείκτης Αξιοπιστίας Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Πληροφοριών

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	7

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 6: Συνολικά Στατιστικά Επιμέρους Ερωτήσεων της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Πληροφοριών

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
InfQ 1	33,48	22,568	,638	,869
InfQ 2	33,49	22,415	,709	,859
InfQ 3	33,41	23,173	,740	,857
InfQ 4	33,35	23,093	,688	,862
InfQ 5	33,48	22,612	,751	,855
InfQ 6	33,63	23,165	,623	,870
InfQ 7	33,49	23,213	,561	,879

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 7: Δείκτης Αξιοπιστίας Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,789	7

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 8: Συνολικά Στατιστικά Επιμέρους Ερωτήσεων της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ 1	31,43	24,717	,533	,760
SQ 2	31,17	25,390	,473	,771
SQ 3	31,33	23,359	,571	,752
SQ 4	31,20	24,194	,616	,745
SQ 5	31,24	23,757	,567	,753
SQ 6	31,53	24,578	,472	,772
SQ 7	30,70	26,595	,391	,785

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 9: Δείκτης Αξιοπιστίας Ικανοποίησης στο Διαδίκτυο

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	3

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 10: Συνολικά Στατιστικά Επιμέρους Ερωτήσεων της Ικανοποίησης στο Διαδίκτυο

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OS 1	11,29	2,777	,705	,811
OS 2	11,53	2,546	,754	,764
OS 3	11,52	2,546	,713	,805

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 11: Δείκτης Αξιοπιστίας Έντασης Δια Στόματος Επικοινωνίας

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	3

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 12: Συνολικά Στατιστικά Επιμέρους Ερωτήσεων της Έντασης Δια Στόματος Επικοινωνίας

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOMI 1	8,99	8,137	,760	,684
WOMI 2	9,38	6,849	,762	,681
WOMI 3	8,96	10,157	,557	,874

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 13: Δείκτης Αξιοπιστίας Θετικής Δια Στόματος Επικοινωνίας

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,905	6

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 14: Συνολικά Στατιστικά Επιμέρους Ερωτήσεων της Θετικής Δια Στόματος Επικοινωνίας

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PVWOM 1	25,41	29,708	,758	,885
PVWOM 2	25,78	29,103	,704	,893
PVWOM 3	26,21	26,722	,729	,894
PVWOM 4	25,66	28,061	,816	,876

PVWOM 5	25,39	30,664	,768	,886
PVWOM 6	25,28	30,245	,702	,893

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 15: Δείκτης Αξιοπιστίας Αρνητικής Δια Στόματος Επικοινωνίας

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,928	2

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 16: Συνολικά Στατιστικά Επιμέρους Ερωτήσεων της Αρνητικής Δια Στόματος Επικοινωνίας

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NVWOM 1	2,41	2,615	,868	.
NVWOM 2	2,34	2,312	,868	.

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 17: Δείκτης Αξιοπιστίας Περιεχομένου Δια Στόματος Επικοινωνίας

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,860	8

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 18: Συνολικά Στατιστικά Επιμέρους Ερωτήσεων του Περιεχομένου Δια Στόματος Επικοινωνίας

<b>Item-Total Statistics</b>
------------------------------

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOMC 1	32,58	45,666	,650	,838
WOMC 2	32,39	44,960	,681	,834
WOMC 3	32,19	47,128	,629	,840
WOMC 4	32,29	44,075	,753	,825
WOMC 5	32,34	44,673	,753	,826
WOMC 6	32,28	45,480	,727	,830
WOMC 7	32,24	45,530	,710	,831
WOMC 8	35,02	53,901	,120	,906

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

### ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ, ΜΕΣΩΝ ΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΩΝ ΑΠΟΚΛΙΣΕΩΝ

Πίνακας 19: Συχνότητες Ηλικίας Ερωτηθέντων

Age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	4	2,2	2,2	2,2
	19	3	1,6	1,6	3,8
	20	4	2,2	2,2	6,0
	21	10	5,4	5,4	11,4
	22	8	4,3	4,3	15,8
	23	7	3,8	3,8	19,6
	24	7	3,8	3,8	23,4
	25	34	18,5	18,5	41,8
	26	7	3,8	3,8	45,7
	27	9	4,9	4,9	50,5
	28	12	6,5	6,5	57,1
29	4	2,2	2,2	59,2	

30	5	2,7	2,7	62,0
31	2	1,1	1,1	63,0
32	8	4,3	4,3	67,4
33	3	1,6	1,6	69,0
34	6	3,3	3,3	72,3
35	3	1,6	1,6	73,9
36	2	1,1	1,1	75,0
38	3	1,6	1,6	76,6
39	1	,5	,5	77,2
40	3	1,6	1,6	78,8
41	1	,5	,5	79,3
42	2	1,1	1,1	80,4
43	1	,5	,5	81,0
44	1	,5	,5	81,5
45	3	1,6	1,6	83,2
47	3	1,6	1,6	84,8
48	5	2,7	2,7	87,5
49	2	1,1	1,1	88,6
50	5	2,7	2,7	91,3
51	1	,5	,5	91,8
52	3	1,6	1,6	93,5
53	3	1,6	1,6	95,1
54	3	1,6	1,6	96,7
55	2	1,1	1,1	97,8
57	1	,5	,5	98,4
59	1	,5	,5	98,9



	62	1	,5	,5	99,5
	63	1	,5	,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 20: Συχνότητες Φύλου Ερωτηθέντων

Gender					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	74	40,2	40,2	40,2
	Γυναίκα	110	59,8	59,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 21: Συχνότητες Οικογενειακής Κατάστασης Ερωτηθέντων

Marital Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αγαμος/η	121	65,8	65,8	65,8
	Έγγαμος/η	54	29,3	29,3	95,1
	Διαζευγμένος/ η	6	3,3	3,3	98,4
	Άλλο	3	1,6	1,6	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 22: Συχνότητες Επιπέδου Εκπαίδευσης Ερωτηθέντων

Level of Education					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος/η Γυμνασίου	2	1,1	1,1	1,1
	Απόφοιτος/η Λυκείου	47	25,5	25,5	26,6
	Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ	109	59,2	59,2	85,9
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	24	13,0	13,0	98,9
	Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου	1	,5	,5	99,5
	Άλλο	1	,5	,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 23: Συχνότητες Μεταβλητής Αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας Ιστοσελίδων

Usefulness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	2	1,1	1,1	1,1
	Μάλλον Διαφωνώ	1	,5	,5	1,6
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	16	8,7	8,7	10,3
	Μάλλον Συμφωνώ	48	26,1	26,1	36,4
	Συμφωνώ	92	50,0	50,0	86,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	25	13,6	13,6	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 24: Συχνότητες Μεταβλητής Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Διεπαφής Χρήστη

<b>InterfaceQuality</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	12	6,5	6,5	6,5
	Μάλλον Συμφωνώ	46	25,0	25,0	31,5
	Συμφωνώ	98	53,3	53,3	84,8
	Συμφωνώ Απόλυτα	28	15,2	15,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 25: Συχνότητες Μεταβλητής Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Πληροφοριών

<b>InformationQuality</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μάλλον Διαφωνώ	4	2,2	2,2	2,2
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	13	7,1	7,1	9,2
	Μάλλον Συμφωνώ	53	28,8	28,8	38,0
	Συμφωνώ	95	51,6	51,6	89,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	19	10,3	10,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 26: Συχνότητες Μεταβλητής Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών

<b>Service Quality</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Μάλλον Διαφωνώ	2	1,1	1,1	1,1
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	33	17,9	17,9	19,0
	Μάλλον Συμφωνώ	79	42,9	42,9	62,0
	Συμφωνώ	59	32,1	32,1	94,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	11	6,0	6,0	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 27: Συχνότητες Μεταβλητής Πρόθεσης Προγραμματισμένης Αγοράς

Intention of Planned Purchase					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	3	1,6	1,6	1,6
	Μάλλον Διαφωνώ	6	3,3	3,3	4,9
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	15	8,2	8,2	13,0
	Μάλλον Συμφωνώ	43	23,4	23,4	36,4
	Συμφωνώ	80	43,5	43,5	79,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	37	20,1	20,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 28: Συχνότητες Μεταβλητής Ικανοποίησης στο Διαδίκτυο

OverallSatisfaction					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτρια	13	7,1	7,1	7,1

	Καλή	60	32,6	32,6	39,7
	Αρκετά Καλή	79	42,9	42,9	82,6
	Πολύ Καλή	32	17,4	17,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Πίνακας 29: Συχνότητες Μεταβλητής Έντασης Δια Στόματος Επικοινωνίας

<b>WOMIntensity</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	3	1,6	1,6	1,6
	Διαφωνώ	9	4,9	4,9	6,5
	Μάλλον Διαφωνώ	37	20,1	20,1	26,6
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	34	18,5	18,5	45,1
	Μάλλον Συμφωνώ	45	24,5	24,5	69,6
	Συμφωνώ	44	23,9	23,9	93,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	12	6,5	6,5	100,0

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Πίνακας 30: Συχνότητες Μεταβλητής Θετικής Δια Στόματος Επικοινωνίας

<b>PositiveVWOM</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,1	1,1	1,1
	Διαφωνώ	2	1,1	1,1	2,2
	Μάλλον Διαφωνώ	6	3,3	3,3	5,4

	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	32	17,4	17,4	22,8
	Μάλλον Συμφωνώ	61	33,2	33,2	56,0
	Συμφωνώ	65	35,3	35,3	91,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	16	8,7	8,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 31: Συχνότητες Μεταβλητής Αρνητικής Δια Στόματος Επικοινωνίας

NegativeVWOM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	53	28,8	28,8	28,8
	Διαφωνώ	70	38,0	38,0	66,8
	Μάλλον Διαφωνώ	27	14,7	14,7	81,5
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	13	7,1	7,1	88,6
	Μάλλον Συμφωνώ	7	3,8	3,8	92,4
	Συμφωνώ	7	3,8	3,8	96,2
	Συμφωνώ Απόλυτα	7	3,8	3,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 32: Συχνότητες Μεταβλητής Περιεχομένου Δια Στόματος Επικοινωνίας

WOMContent					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	,5	,5	,5
	Διαφωνώ	4	2,2	2,2	2,7
	Μάλλον Διαφωνώ	7	3,8	3,8	6,5
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	62	33,7	33,7	40,2
	Μάλλον Συμφωνώ	68	37,0	37,0	77,2
	Συμφωνώ	37	20,1	20,1	97,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	5	2,7	2,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 33: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Μεταβλητών

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Age	184	18	63	31,67	10,843
WU	184	1,60	7,00	5,5957	,89588
IntQ	184	3,57	7,00	5,7554	,74954
InfQ	184	3,00	7,00	5,5792	,78966
SQ	184	2,57	7,00	5,2050	,81343
IPP 1	184	2,00	7,00	5,64	1,092
OS	184	3,67	7,00	5,7228	,78146
WOMI	184	1,00	7,00	4,5562	1,38838
PVWOM	184	1,00	7,00	5,1241	1,06847
NVWOM	184	1,00	7,00	2,3750	1,51608
WOMC	184	1,13	7,00	4,6664	,96377
Valid N (listwise)	184				

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 34: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας

Statistics
------------

		WU 1	WU 2	WU 3	WU 4	WU 5
N	Valid	184	184	184	184	184
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5,35	5,66	5,59	5,70	5,68
Std. Deviation		1,101	1,278	1,184	1,137	1,169

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 35: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Διεπαφής Χρήστη

Statistics								
		IntQ 1	IntQ 2	IntQ 3	IntQ 4	IntQ 5	IntQ 6	IntQ 7
N	Valid	184	184	184	184	184	184	184
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5,93	5,83	5,99	5,60	5,77	5,79	5,38
Std. Deviation		,900	1,008	,833	,970	,949	,964	1,054

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 36: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Πληροφοριών

Statistics								
		InfQ 1	InfQ 2	InfQ 3	InfQ 4	InfQ 5	InfQ 6	InfQ 7
N	Valid	184	184	184	184	184	184	184
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5,58	5,57	5,64	5,70	5,58	5,43	5,57
Std. Deviation		1,114	1,049	,918	,982	,978	1,048	1,124

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 37: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών

Statistics								
		SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6	SQ 7
N	Valid	184	184	184	184	184	184	184
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5,00	5,26	5,10	5,23	5,20	4,90	5,74
Std. Deviation		1,187	1,182	1,325	1,143	1,274	1,310	1,130

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία



Πίνακας 38: Μέσος Όρος και Τυπική Απόκλιση Αντικειμένου Πρόθεσης Προγραμματισμένης Αγοράς

Statistics		
IPP 1		
N	Valid	184
	Missing	0
Mean		5,64
Std. Deviation		1,092

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 39: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αντικειμένων Ικανοποίησης στο Διαδίκτυο

Statistics				
		OS 1	OS 2	OS 3
N	Valid	184	184	184
	Missing	0	0	0
Mean		5,88	5,64	5,65
Std. Deviation		,850	,894	,923

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 40: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Έντασης Δια Στόματος Επικοινωνίας

Statistics				
		WOMI 1	WOMI 2	WOMI 3
N	Valid	184	184	184
	Missing	0	0	0
Mean		4,67	4,29	4,71
Std. Deviation		1,562	1,810	1,441

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 41: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Θετικής Δια Στόματος Επικοινωνίας

Statistics							
		PVWOM 1	PVWOM 2	PVWOM 3	PVWOM 4	PVWOM 5	PVWOM 6
N	Valid	184	184	184	184	184	184
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		5,33	4,97	4,54	5,08	5,36	5,47
Std. Deviation		1,203	1,342	1,578	1,309	1,087	1,214

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 42: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Αρνητικής Δια Στόματος Επικοινωνίας

Statistics			
		NVWOM 1	NVWOM 2
N	Valid	184	184
	Missing	0	0
Mean		2,34	2,41
Std. Deviation		1,521	1,617

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 43: Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις Περιεχομένου Δια Στόματος Επικοινωνίας

Statistics									
		WOMC 1	WOMC 2	WOMC 3	WOMC 4	WOMC 5	WOMC 6	WOMC 7	WOMC 8
N	Valid	184	184	184	184	184	184	184	184
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,76	4,95	5,14	5,04	4,99	5,05	5,09	2,31
Std. Deviation		1,359	1,378	1,246	1,354	1,299	1,262	1,282	1,635

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

### ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΩΝ

Πίνακας 44: Πίνακας (Α) της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης Μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SQ, WU, IntQ, InfQ <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: IPP 1			
b. All requested variables entered.			

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 45: Πίνακας (Β) της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης Μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,590 <sup>a</sup>	,348	,334	,892	,348	23,902	4	179	,000
a. Predictors: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ									

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 46: Πίνακας (Γ) της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης Μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Αγοραστικής Συμπεριφοράς

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,012	4	19,003	23,902	,000 <sup>b</sup>
	Residual	142,314	179	,795		
	Total	218,326	183			
a. Dependent Variable: IPP 1						
b. Predictors: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 47: Πίνακας (Δ) της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης Μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,157	,582		,271	,787			
	WU	,209	,084	,171	2,482	,014	,406	,182	,150

	IntQ	,185	,122	,127	1,522	,130	,455	,113	,092
	InfQ	,406	,116	,293	3,487	,001	,534	,252	,210
	SQ	,189	,112	,141	1,693	,092	,456	,126	,102
a. Dependent Variable: IPP 1									

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 48: Πίνακας (Α) της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης Μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Δια Στόματος Επικοινωνίας

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SQ, WU, IntQ, InfQ <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: WOM_TOTAL			
b. All requested variables entered.			

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 49: Πίνακας (Β) της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης Μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Δια Στόματος Επικοινωνίας

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,593 <sup>a</sup>	,351	,337	,63639	,351	24,253	4	179	,000
a. Predictors: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ									

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 50: Πίνακας (Γ) της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης Μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Δια Στόματος Επικοινωνίας

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,289	4	9,822	24,253	,000 <sup>b</sup>
	Residual	72,493	179	,405		
	Total	111,781	183			
a. Dependent Variable: WOM_TOTAL						

b. Predictors: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 51: Πίνακας (Δ) της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης Μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Δια Στόματος Επικοινωνίας

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,037	,415		2,498	,013			
	WU	,253	,060	,290	4,215	,000	,472	,300	,254
	IntQ	,129	,087	,124	1,486	,139	,443	,110	,089
	InfQ	,128	,083	,129	1,541	,125	,466	,114	,093
	SQ	,204	,080	,212	2,557	,011	,469	,188	,154

a. Dependent Variable: WOM\_TOTAL

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 52: Πίνακας (Α) της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης Μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Ικανοποίησης στο Διαδίκτυο

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SQ, WU, IntQ, InfQ <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: OS

b. All requested variables entered.

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 53: Πίνακας (Β) της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης Μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Ικανοποίησης στο Διαδίκτυο

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,721 <sup>a</sup>	,519	,509	,54779	,519	48,356	4	179	,000

a. Predictors: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 54: Πίνακας (Γ) της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης Μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Ικανοποίησης στο Διαδίκτυο

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,041	4	14,510	48,356	,000 <sup>b</sup>
	Residual	53,712	179	,300		
	Total	111,753	183			
a. Dependent Variable: OS						
b. Predictors: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 55: Πίνακας (Δ) της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης Μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Ικανοποίησης στο Διαδίκτυο

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,802	,357		2,244	,026			
	WU	,192	,052	,220	3,705	,000	,495	,267	,192
	IntQ	,317	,075	,304	4,240	,000	,617	,302	,220
	InfQ	,240	,072	,243	3,356	,001	,609	,243	,174
	SQ	,132	,069	,137	1,917	,057	,550	,142	,099
a. Dependent Variable: OS									

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 56: Πίνακας (Α) της Παλινδρόμησης μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Διαστόματος Επικοινωνίας με την Ικανοποίηση στο Διαδίκτυο ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,721 <sup>a</sup>	,519	,509	,54779
a. Predictors: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ				

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 57: Πίνακας (Β) της Παλινδρόμησης μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Ικανοποίηση στο Διαδίκτυο ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,041	4	14,510	48,356	,000 <sup>b</sup>
	Residual	53,712	179	,300		
	Total	111,753	183			
a. Dependent Variable: OS						
b. Predictors: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 58: Πίνακας (Γ) της Παλινδρόμησης μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Ικανοποίηση στο Διαδίκτυο ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,802	,357		2,244	,026
	WU	,192	,052	,220	3,705	,000
	IntQ	,317	,075	,304	4,240	,000
	InfQ	,240	,072	,243	3,356	,001
	SQ	,132	,069	,137	1,917	,057
a. Dependent Variable: OS						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 59: Πίνακας (Δ) της Παλινδρόμησης μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητα και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Ικανοποίηση στο Διαδίκτυο ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 <sup>a</sup>	,353	,335	,63740
a. Predictors: (Constant), OS, WU, SQ, InfQ, IntQ				

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 60: Πίνακας (Ε) της Παλινδρόμησης μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητα και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Ικανοποίηση στο Διαδίκτυο ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,463	5	7,893	19,427	,000 <sup>b</sup>
	Residual	72,318	178	,406		
	Total	111,781	183			
a. Dependent Variable: WOM_TOTAL						
b. Predictors: (Constant), OS, WU, SQ, InfQ, IntQ						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 61: Πίνακας (ΣΤ) της Παλινδρόμησης μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητα και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Ικανοποίηση στο Διαδίκτυο ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,992	,422		2,351	,020



	WU	,242	,062	,278	3,881	,000
	IntQ	,111	,091	,106	1,217	,225
	InfQ	,114	,086	,115	1,332	,184
	SQ	,196	,081	,204	2,434	,016
	OS	,057	,087	,057	,656	,513
a. Dependent Variable: WOM_TOTAL						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 62: Πίνακας (Α) της Παλινδρόμησης μεταξύ Παραγόντων της Χρησιμότητας και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Αγοραστική Συμπεριφορά ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,590 <sup>a</sup>	,348	,334	,892
a. Predictors: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ				

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 63: Πίνακας (Β) της Παλινδρόμησης μεταξύ Παραγόντων της Χρησιμότητας και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Αγοραστική Συμπεριφορά ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,012	4	19,003	23,902	,000 <sup>b</sup>
	Residual	142,314	179	,795		
	Total	218,326	183			
a. Dependent Variable: IPP 1						
b. Predictors: (Constant), SQ, WU, IntQ, InfQ						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 64: Πίνακας (Γ) της Παλινδρόμησης μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Αγοραστική Συμπεριφορά ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,157	,582		,271	,787
	WU	,209	,084	,171	2,482	,014
	IntQ	,185	,122	,127	1,522	,130
	InfQ	,406	,116	,293	3,487	,001
	SQ	,189	,112	,141	1,693	,092

a. Dependent Variable: IPP 1

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 65: Πίνακας (Δ) της Παλινδρόμησης μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Αγοραστική Συμπεριφορά ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 <sup>a</sup>	,383	,365	,62260

a. Predictors: (Constant), IPP 1, WU, SQ, IntQ, InfQ

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 66: Πίνακας (Ε) της Παλινδρόμησης μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Αγοραστική Συμπεριφορά ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,783	5	8,557	22,074	,000 <sup>b</sup>

	Residual	68,998	178	,388		
	Total	111,781	183			
a. Dependent Variable: WOM_TOTAL						
b. Predictors: (Constant), IPP 1, WU, SQ, IntQ, InfQ						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 67: Πίνακας (ΣΤ) της Παλινδρόμησης μεταξύ Παραγόντων της Χρηστικότητας και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Αγοραστική Συμπεριφορά ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,013	,406		2,492	,014
	WU	,221	,060	,253	3,689	,000
	IntQ	,100	,086	,096	1,170	,243
	InfQ	,064	,084	,065	,766	,444
	SQ	,174	,079	,181	2,216	,028
	IPP 1	,157	,052	,219	3,003	,003
a. Dependent Variable: WOM_TOTAL						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 68: Πίνακας (Α) της Παλινδρόμησης μεταξύ Αγοραστικής Συμπεριφοράς και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Ικανοποίηση στο Διαδίκτυο ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,538 <sup>a</sup>	,289	,286	,66052
a. Predictors: (Constant), IPP 1				

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 69: Πίνακας (Β) της Παλινδρόμησης μεταξύ Αγοραστικής Συμπεριφοράς και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Ικανοποίηση στο Διαδίκτυο ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,349	1	32,349	74,147	,000 <sup>b</sup>
	Residual	79,404	182	,436		
	Total	111,753	183			
a. Dependent Variable: OS						
b. Predictors: (Constant), IPP 1						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 70: Πίνακας (Γ) της Παλινδρόμησης μεταξύ Αγοραστικής Συμπεριφοράς και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Ικανοποίηση στο Διαδίκτυο ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,551	,257		13,827	,000
	IPP 1	,385	,045	,538	8,611	,000
a. Dependent Variable: OS						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 71: Πίνακας (Δ) της Παλινδρόμησης μεταξύ Αγοραστικής Συμπεριφοράς και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Ικανοποίηση στο Διαδίκτυο ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,529 <sup>a</sup>	,280	,272	,66673

a. Predictors: (Constant), OS, IPP 1
--------------------------------------

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 72: Πίνακας (Ε) της Παλινδρόμησης μεταξύ Αγοραστικής Συμπεριφοράς και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Ικανοποίηση στο Διαδίκτυο ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,321	2	15,661	35,230	,000 <sup>b</sup>
	Residual	80,460	181	,445		
	Total	111,781	183			
a. Dependent Variable: WOM_TOTAL						
b. Predictors: (Constant), OS, IPP 1						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 73: Πίνακας (ΣΤ) της Παλινδρόμησης μεταξύ Αγοραστικής Συμπεριφοράς και Δια Στόματος Επικοινωνίας με την Ικανοποίηση στο Διαδίκτυο ως Ενδιάμεση Μεταβλητή

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,108	,371		5,679	,000
	IPP 1	,246	,054	,344	4,596	,000
	OS	,258	,075	,258	3,448	,001
a. Dependent Variable: WOM_TOTAL						

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



Στο πλαίσιο της συλλογής δεδομένων για την εκπόνηση της διπλωματικής μου έρευνας θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις σας είναι άκρως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την έρευνα στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και έτσι οι απαντήσεις δεν μπορούν κατά οποιοδήποτε τρόπο να συνδεθούν με συγκεκριμένα πρόσωπα και οργανισμούς.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων θερμά για το χρόνο που θα διαθέσετε!

Καρατοσίδης Αβραάμ Νικόλαος

Μεταπτυχιακός Φοιτητής στο ΔΠΜΣ Νέα Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία και Ανάπτυξη.

Email: avkaratosidis@uth.gr

*Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης*

*Τμήμα Οικονομικών Επιστημών*

*Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών*

*Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας*

<u>Δημογραφικά Στοιχεία</u>	
Ηλικία	.....
Φύλο	<input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα
Οικογενειακή Κατάσταση	<input type="checkbox"/> Άγαμος/η <input type="checkbox"/> Έγγαμος/η <input type="checkbox"/> Διαζευγμένος/η <input type="checkbox"/> Άλλο
Επίπεδο Εκπαίδευσης	<input type="checkbox"/> Απόφοιτος/η Δημοτικού <input type="checkbox"/> Απόφοιτος/η Γυμνασίου <input type="checkbox"/> Απόφοιτος/η Λυκείου <input type="checkbox"/> Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ <input type="checkbox"/> Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου <input type="checkbox"/> Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου <input type="checkbox"/> Άλλο

1. Πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου;

- Ναι
- Όχι

2. Αν ναι, πόσο συχνά;

- 1-3 φορές το χρόνο
- 4-6 φορές το χρόνο
- >6 φορές το χρόνο

3. Έχετε επισκεφτεί ποτέ ένα ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα; (ενδεικτικά ηλεκτρονικά τουριστικά καταστήματα: *airbnb.gr, booking.com, trivago.gr, tripadvisor.com.gr*)

- Ναι
- Όχι

4. Πόσο συχνά έχετε χρησιμοποιήσει/αγοράσει κάποιες από τις υπηρεσίες που σας παρέχουν τα ηλεκτρονικά τουριστικά καταστήματα; (π.χ. ενοικίαση δωματίου, κλείσιμο εισιτηρίων, αναζήτηση κριτικών)

- 1-3 φορές το χρόνο
- 4-6 φορές το χρόνο
- >6 φορές το χρόνο

5. Παρακαλώ επιλέξτε ένα ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα το οποίο επισκεφτήκατε ή χρησιμοποιήσατε πρόσφατα:

- [www.booking.com](http://www.booking.com)
- [www.airbnb.gr](http://www.airbnb.gr)
- [www.trivago.gr](http://www.trivago.gr)
- [www.tripadvisor.com.gr](http://www.tripadvisor.com.gr)
- Άλλο: .....

*Οι παρακάτω δηλώσεις αφορούν ένα ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα που επισκεφτήκατε ή χρησιμοποιήσατε πρόσφατα. Παρακαλώ κυκλώστε το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στο βαθμό της συμφωνία σας με τις παρακάτω απόψεις:*

1 Διαφωνώ Απόλυτα	2 Διαφωνώ	3 Μάλλον Διαφωνώ	4 Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	5 Μάλλον Συμφωνώ	6 Συμφωνώ	7 Συμφωνώ Απόλυτα				
6	Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα είναι σε θέση να βελτιώσει την γενική εμπειρία μου στο σχεδιασμό των ταξιδιών μου.			1	2	3	4	5	6	7
7	Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα μου δίνει τη δυνατότητα να αγοράζω ή να χρησιμοποιώ ταξιδιωτικές υπηρεσίες ταχύτερα από ότι τα συμβατικά ή φυσικά τουριστικά καταστήματα.			1	2	3	4	5	6	7
8	Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα μπορεί να ενισχύσει την πιθανότητα να κλείσω διακοπές που θα ταιριάζουν με τις προτιμήσεις μου.			1	2	3	4	5	6	7
9	Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα παρέχει σε εμένα ένα πιο βολικό τρόπο αγοράς ή χρήσης τουριστικών υπηρεσιών.			1	2	3	4	5	6	7
10	Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα μπορεί να είναι χρήσιμο στο σχεδιασμό των ταξιδιών και των διακοπών μου.			1	2	3	4	5	6	7
11	Το ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα που επισκέφτηκα είναι εύκολο στη χρήση.			1	2	3	4	5	6	7
12	Η εξοικείωση με το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα είναι εύκολη.			1	2	3	4	5	6	7
13	Η πλοήγηση στο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα είναι εύκολη.			1	2	3	4	5	6	7
14	Η αλληλεπίδρασή μου με το ηλεκτρονικό κατάστημα ήταν ευέλικτη.			1	2	3	4	5	6	7
15	Η αλληλεπίδρασή μου με το ηλεκτρονικό κατάστημα ήταν σαφής και κατανοητή.			1	2	3	4	5	6	7
16	Η αλληλεπίδραση με το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι εύκολη.			1	2	3	4	5	6	7
17	Η σχεδίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος παραμένει απροβλημάτιστη καθ' όλη τη διάρκεια της πλοήγησης.			1	2	3	4	5	6	7
18	Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει <b>έγκυρες</b> πληροφορίες τις οποίες χρειάζομαι προκειμένου να αγοράσω ή να χρησιμοποιήσω τουριστικές υπηρεσίες.			1	2	3	4	5	6	7
19	Το ηλεκτρονικό κατάστημα προβάλλει <b>επαρκείς</b> πληροφορίες τις οποίες χρειάζομαι προκειμένου να αγοράσω ή να			1	2	3	4	5	6	7



	χρησιμοποιήσω τουριστικές υπηρεσίες.							
20	Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει αρκετές πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει.	1	2	3	4	5	6	7
21	Οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι <b>χρήσιμες</b> για εμένα, ώστε να προβώ στην αγορά ή στη χρήση των υπηρεσιών.	1	2	3	4	5	6	7
22	Οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι <b>ξεκάθαρες</b> για εμένα, ώστε να προβώ στην αγορά ή στη χρήση των υπηρεσιών	1	2	3	4	5	6	7
23	Το ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιεί τα γραφικά και τα σχέδια κατάλληλα, με σκοπό να επικοινωνεί τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για εμένα.	1	2	3	4	5	6	7
24	Οι πληροφορίες που περιέχονται στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ενημερωμένες και ισχύουσες.	1	2	3	4	5	6	7
25	Είναι εύκολο να επικοινωνήσω με την υποστήριξη πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος.	1	2	3	4	5	6	7
26	Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου επιτρέπει να παρέχω ανατροφοδότηση σχετικά με το περιεχόμενό του και τις υπηρεσίες του.	1	2	3	4	5	6	7
27	Αναγράφονται σε εμφανές σημείο οι πολιτικές ασφαλείας και χρήσης προσωπικών δεδομένων.	1	2	3	4	5	6	7
28	Είμαι ικανοποιημένος/η με τις πολιτικές ασφαλείας και χρήσης προσωπικών δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος.	1	2	3	4	5	6	7
29	Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να χρησιμοποιεί τις πληροφορίες μου ώστε να μου παρέχει τις κατάλληλες για εμένα επιλογές διακοπών και ταξιδιών.	1	2	3	4	5	6	7
30	Οι συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις (FAQs) με βοήθησαν κατά την πλοήγησή μου.	1	2	3	4	5	6	7
31	Η χρήση της Αναζήτησης που παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα με βοήθησε στο να βρω αυτό που έψαχνα.	1	2	3	4	5	6	7
32	Με την προϋπόθεση πως διαθέτω το αναγκαίο χρηματικό ποσό, είναι πιθανόν να προβώ στην αγορά ή στη χρήση των υπηρεσιών του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού τουριστικού καταστήματος.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν ένα ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα που επισκεφτήκατε ή χρησιμοποιήσατε πρόσφατα. Παρακαλώ κυκλώστε το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στο βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω απόψεις:</i>								
<b>1</b> <b>Πολύ Κακή</b>	<b>2</b> <b>Αρκετά Κακή</b>	<b>3</b> <b>Κακή</b>	<b>4</b> <b>Μέτρια</b>	<b>5</b> <b>Καλή</b>	<b>6</b> <b>Αρκετά Καλή</b>	<b>7</b> <b>Πολύ Καλή</b>		

33	Πως θα αξιολογούσατε τη συνολική χρηστικότητα του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος;	1	2	3	4	5	6	7
34	Πως θα αξιολογούσατε το συνολικό σχεδιασμό του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος;	1	2	3	4	5	6	7
35	Πως θα αξιολογούσατε τη συνολική σας εμπειρία χρήσης του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος;	1	2	3	4	5	6	7

36. Πως χαρακτηρίζετε συνολικά το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα;

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Φτωχό</b>	<b>Ανεκτό</b>	<b>Μέτριο</b>	<b>Ικανοποιητικό</b>	<b>Υψηλό επίπεδο</b>	<b>Άριστο</b>

37. Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η αισθάνεστε με την απόφασή σας να επιλέξετε το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα για τις διακοπές ή το ταξίδι σας;

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Καθόλου</b>	<b>Σχετικά</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα πολύ</b>
		<b>Ικανοποιημένος/η</b>	<b>Ικανοποιημένος/η</b>		

Οι παρακάτω δηλώσεις αφορούν ένα ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα που επισκεφτήκατε ή χρησιμοποιήσατε πρόσφατα. Παρακαλώ κυκλώστε το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στο βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω απόψεις:

1 Διαφωνώ Απόλυτα	2 Διαφωνώ	3 Μάλλον Διαφωνώ	4 Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	5 Μάλλον Συμφωνώ	6 Συμφωνώ	7 Συμφωνώ Απόλυτα				
38	Αναφέρομαι στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα πολύ συχνότερα από ότι σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα.			1	2	3	4	5	6	7
39	Αναφέρομαι στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα πολύ συχνότερα από ότι σε οποιοδήποτε άλλο εμπορικό κατάστημα.			1	2	3	4	5	6	7
40	Αναφέρομαι στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα όταν συνομιλώ με πολλά άτομα.			1	2	3	4	5	6	7
41	Προτείνω σε άλλους το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.			1	2	3	4	5	6	7
42	Αναφέρομαι στα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος.			1	2	3	4	5	6	7
43	Αναφέρω περήφανα σε άλλους ότι είμαι πελάτης/χρήστης του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος.			1	2	3	4	5	6	7
44	Συστήνω ανεπιφύλακτα σε άλλους ανθρώπους να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.			1	2	3	4	5	6	7
45	Συνήθως αναφέρομαι με θετικά λόγια για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.			1	2	3	4	5	6	7
46	Έχω αναφερθεί με θετικά λόγια για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα σε άλλους.			1	2	3	4	5	6	7
47	Συνήθως αναφέρομαι με αρνητικά λόγια για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.			1	2	3	4	5	6	7
48	Έχω αναφερθεί με αρνητικά λόγια για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα σε άλλους.			1	2	3	4	5	6	7
49	Αναφέρομαι στις φιλικές προς το χρήστη λεπτομέρειες του ηλεκτρονικού καταστήματος.			1	2	3	4	5	6	7
50	Αναφέρομαι στην ασφάλεια των συναλλαγών του ηλεκτρονικού καταστήματος.			1	2	3	4	5	6	7
51	Αναφέρομαι στις τιμές των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού καταστήματος.			1	2	3	4	5	6	7
52	Αναφέρομαι στην ποικιλία των υπηρεσιών που παρέχονται από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα.			1	2	3	4	5	6	7
53	Αναφέρομαι στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα.			1	2	3	4	5	6	7

54	Αναφέρομαι στην ευκολία των συναλλαγών στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τουριστικό κατάστημα.	1	2	3	4	5	6	7
55	Αναφέρομαι συχνά στην αμεσότητα της παροχής υπηρεσιών από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.	1	2	3	4	5	6	7
56	Αναφέρομαι συχνά στην κακή φήμη του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος.	1	2	3	4	5	6	7

*Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία σας!*