



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

Διπλωματική εργασία

**ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**

Μαρία-Λυδία Στυλιανού Καραμαρία

Πειραιάς, 2017

Αφιερώνεται στους γονείς μου

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο

.....
.....

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Ονοματεπώνυμο.....

Ημερομηνία.....

ΘΕΜΑ: "Ψηφιακό Μάρκετινγκ και κρατήσεις ξενοδοχείων "

Συμπληρωματικός τίτλος εργασίας: «Παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες στην επιλογή μεθόδου ξενοδοχειακής κράτησης μέσω του Διαδικτύου»

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έννοια του ψηφιακού Μάρκετινγκ αποτελεί έναν όρο ομπρέλα για την εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως στο Διαδίκτυο, καθώς και κινητά τηλέφωνα, διαφήμιση προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο. Η ανάπτυξη του ψηφιακού Μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1990 έως και σήμερα έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία για το Μάρκετινγκ. Ο κλάδος του τουρισμού έχει επηρεαστεί έντονα από την έλευση του ψηφιακού Μάρκετινγκ, το οποίο τον ανάγκασε να αλλάξει σημαντικά, προκειμένου να προσαρμοστεί στις νέες ανάγκες της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στον ξενοδοχειακό κλάδο, το ψηφιακό μάρκετινγκ γίνεται ολοένα και πιο σύνθετο με το πέρασμα του χρόνου και την έλευση όλο και περισσότερων καναλιών στο Διαδίκτυο, γεγονός που καθιστά την ανάγκη παρουσίας των ξενοδοχείων σε αυτό το μέσο επιτακτική.

Ο τουρισμός ήταν από τις πρώτες και παραμένει μία από τις βασικές υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν στο Διαδίκτυο. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω Διαδικτύου είναι σχεδόν όλες όσες προσφέρονται από τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία, από την κράτηση και την αγορά εισιτηρίων μέχρι την εξασφάλιση διαμονής και ψυχαγωγίας, ενώ έχουν προστεθεί και επιπλέον υπηρεσίες, οι οποίες δεν υφίστανται στα παραδοσιακά μέσα. Τέτοιου είδους υπηρεσίες είναι οι ταξιδιωτικές συμβουλές από άτομα που έχουν βιώσει συγκεκριμένες εμπειρίες, τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά περιοδικά, οι συγκρίσεις τιμών εισιτηρίων, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, οι υπολογισμοί για ισοτιμία συναλλάγματος, τα διεθνή και ταξιδιωτικά νέα, οι διευθύνσεις για αγορές ταξιδιωτικών βιβλίων και τα chat-rooms. Η αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου συνετέλεσε τόσο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού και των Διαδικτυακών ξενοδοχειακών κρατήσεων όσο και στην αύξηση των καταναλωτών που κανονίζουν το ταξίδι τους μέσω του ηλεκτρονικού τους υπολογιστή.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Την επίβλεψη και την καθοδήγηση της είχε ο Επίκουρος Καθηγητής κύριος Μάρκος-Μάριος Τσόγκας, του οποίου ευχαριστώ θερμά για την υπόδειξη του θέματος, την επιστημονική του καθοδήγηση, τις συμβουλές του και το πραγματικό ενδιαφέρον του κατά τη διάρκεια εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Θέλω, επίσης, να ευχαριστήσω όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα για τον χρόνο και τις πληροφορίες που μου διέθεσαν.

Καταλήγοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου Στέλιο και Αφροδίτη για την κατανόηση και την αμέριστη συμπαράσταση τους, καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Δεδομένα και προτεινόμενες απαντήσεις της ερώτησης 7	51
Πίνακας 2: Δεδομένα και προτεινόμενες απαντήσεις της ερώτησης 8 (1/2)	60
Πίνακας 3: Δεδομένα και προτεινόμενες απαντήσεις της ερώτησης 8 (2/2)	61
Πίνακας 4: Δεδομένα και προτεινόμενες απαντήσεις της ερώτησης 9	76
Πίνακας 5: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 5&7	86
Πίνακας 6: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 5&7	87
Πίνακας 7: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 5&8	89
Πίνακας 8: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 5&8	90
Πίνακας 9: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 5&8	91
Πίνακας 10: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 5&8	91
Πίνακας 11: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 5&9	92
Πίνακας 12: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 5&9	93
Πίνακας 13: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 5&9	94
Πίνακας 14: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 5&9	94
Πίνακας 15: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 4&7	96
Πίνακας 16: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 4&7	97
Πίνακας 17: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 4&8	100
Πίνακας 18: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 4&8	101
Πίνακας 19: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 4&8	102
Πίνακας 20: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 4&9	103
Πίνακας 21: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 1&7	105
Πίνακας 22: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 1&7	106
Πίνακας 23: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 1&7	106
Πίνακας 24: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 1&8	110
Πίνακας 25: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 1&8	111
Πίνακας 26: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 1&9	112
Πίνακας 27: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 1&9	113
Πίνακας 28: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 13&7	115
Πίνακας 29: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 13&8	119
Πίνακας 30: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&8	120
Πίνακας 31: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&8	120
Πίνακας 32: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&8	121
Πίνακας 33: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&8	121
Πίνακας 34: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&8	122
Πίνακας 35: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&8	122
Πίνακας 36: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 13&9	123
Πίνακας 37: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&9	124
Πίνακας 38: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&9	125
Πίνακας 39: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&9	125
Πίνακας 40: Αποτελέσματα SPSS Cross-tabulation των ερωτήσεων 11&13	126

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Διαδικτυακές κρατήσεις κατά το τελευταίο έτος	45
Διάγραμμα 2: Επίσκεψη ξενοδοχειακής ιστοσελίδας πριν την κράτηση	46
Διάγραμμα 3: Επίσκεψη ιστοσελίδας ταξιδίων πριν την κράτηση	47
Διάγραμμα 4: Αριθμός ιστοσελίδων που επισκέπτεται ο χρήστης για τη συλλογή πληροφοριών πριν την κράτηση	48
Διάγραμμα 5: Πιθανότερο κανάλι πραγματοποίησης της κράτησης	49
Διάγραμμα 6: Ιστοσελίδα για αναζήτηση πληροφοριών & ξενοδοχειακή κράτηση	50
Διάγραμμα 7: Καλύτερη προσφορά από την ιστοσελίδα	52
Διάγραμμα 8: Προσφορά μεγαλύτερης αξίας στα χρήματα του πελάτη	53
Διάγραμμα 9: Διαθέσιμα δωμάτια για την περιοχή προορισμού του πελάτη	54
Διάγραμμα 10: Διαθέσιμα δωμάτια ξενοδοχείων με ικανοποιητική σχέση ποιότητας-κόστους	55
Διάγραμμα 11: Δυνατότητα ολοκληρωμένης υπηρεσίας κρατήσεων	56
Διάγραμμα 12: Παροχή περισσότερων επιλογών σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς	57
Διάγραμμα 13: Εμφάνιση κριτικών άλλων χρηστών	58
Διάγραμμα 14: Χρήση των πληροφοριών από τις κριτικές των χρηστών	59
Διάγραμμα 15: Αξιοπιστία της ιστοσελίδας	62
Διάγραμμα 16: Εύκολη απομνημόνευση του ονόματος της ιστοσελίδας	63
Διάγραμμα 17: Υψηλή βαθμολογία στην ποιότητα του συστήματος της ιστοσελίδας	64
Διάγραμμα 18: Εύκολη περιήγηση στην ιστοσελίδα	65
Διάγραμμα 19: Κατανόηση των αναγκών των πελατών	66
Διάγραμμα 20: Παροχή υπηρεσιών από την ιστοσελίδα	67
Διάγραμμα 21: Δυνατότητα επικοινωνίας με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας	68
Διάγραμμα 22: Ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων εντός της ιστοσελίδας	69
Διάγραμμα 23: Γρήγορη ανταπόκριση στα ερωτήματα του πελάτη	70
Διάγραμμα 24: Καλή φήμη της ιστοσελίδας για την εξυπηρέτηση της	71
Διάγραμμα 25: Παροχή πληροφοριών με ακρίβεια από την ιστοσελίδα	72
Διάγραμμα 26: Παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών από την ιστοσελίδα	73
Διάγραμμα 27: Συχνή ανανέωση του υλικού της ιστοσελίδας	74
Διάγραμμα 28: Εξασφάλιση σταθερά υψηλής ποιότητας από την ιστοσελίδα	75
Διάγραμμα 29: Καλή σχέση ποιότητας τιμής στα παρεχόμενα προϊόντα της ιστοσελίδας	77
Διάγραμμα 30: Αγορές-κρατήσεις που άξιζαν τα χρήματα τους	78
Διάγραμμα 31: Αγορά προϊόντων-υπηρεσιών από την ιστοσελίδα σε καλύτερες τιμές	79
Διάγραμμα 32: Πιθανότητα νέας κράτησης από την ίδια ιστοσελίδα σύντομα	80
Διάγραμμα 33: Φύλο	81
Διάγραμμα 34: Ηλικία	81
Διάγραμμα 35: Εκπαίδευση	82
Διάγραμμα 36: Ημερήσιος χρόνος χρήσης του Διαδικτύου	83
Διάγραμμα 37: Μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	84

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	7
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	10
2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ	11
2.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
2.2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
2.3. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
2.3.1. AFFILIATE MARKETING – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΔΙΚΤΥΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	13
2.3.2. DISPLAY ADVERTISING – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	15
2.3.3. EMAIL MARKETING – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ	15
2.3.4. SEARCH ENGINE MARKETING – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	16
2.3.5. SOCIAL MEDIA MARKETING – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	16
2.3.6. GAME ADVERTISING – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝΤΟΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ	19
2.3.7. ONLINE P.R. – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	19
2.3.8. VIDEO ADVERTISING – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΒΙΝΤΕΟ	20
2.3.9. MOBILE MARKETING – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ	21
2.3.10. VIRAL MARKETING – ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	22
2.4. ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ	24
2.5. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	26
2.5.1. Παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν (Product Related Factors)	29
2.5.2. Παράγοντες που σχετίζονται με το κανάλι (Channel Related Factors)	32
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	36
3.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	36
3.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	36
3.3. ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	37
3.4. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	37
3.5. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	38
3.6. ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	39
3.6.1. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	39
3.6.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	40
3.7. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	41
3.8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	44
4. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	45
4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ IBM STATISTICS SPSS	85
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	128
5.1. ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	128
5.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	133
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ	136
6.1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	136
6.2. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	140
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	143

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, γίνεται μία προσπάθεια λεπτομερούς καταγραφής της έννοιας του ψηφιακού Μάρκετινγκ και των μορφών του. Επίσης, παρατίθενται όλες οι εκφάνσεις που έχει το ψηφιακό Μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο και πιο συγκεκριμένα στις ξενοδοχειακές κρατήσεις. Έπειτα, παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας και γίνεται μία σύγκριση των δεδομένων αυτών με τα δεδομένα του θεωρητικού πλαισίου, ώστε να προκύψουν συμπεράσματα. Η προσπάθεια αυτή πραγματοποιείται με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας - αρθρογραφίας γύρω από το θέμα και με την εκπόνηση μίας ποσοτικής έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, αναλύεται η έννοια του Μάρκετινγκ και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, δίνονται οι επικρατέστεροι ορισμοί ενώ καταγράφονται αναλυτικά όλες οι υφιστάμενες μορφές ψηφιακού Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, γίνεται εστίαση στην έννοια του ψηφιακού Μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο και πιο συγκεκριμένα στις ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω Διαδικτύου. Οι διάφορες μορφές του ψηφιακού Μάρκετινγκ κατηγοριοποιούνται και διακρίνονται σε παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν και σε παράγοντες που σχετίζονται με το κανάλι.

Το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας αφορά στη μεθοδολογία της έρευνας και αποσκοπεί στην καταγραφή του θεωρητικού πλαισίου βάσει του οποίου θα χτιστεί η ποσοτική έρευνα. Αναφέρεται η μέθοδος που επιλέχθηκε, ο τρόπος συλλογής των αποτελεσμάτων, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της έρευνας μέσω Διαδικτύου, καθώς και στοιχεία για τη δειγματοληψία και το δείγμα.

Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας αφορά στα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας καθώς τα αποτελέσματα που προκύπτουν μετά την εισαγωγή επιλεγμένων μεταβλητών της έρευνας στο υπολογιστικό πακέτο IBM Statistics SPSS. Παρατίθενται τα ερωτήματα που διερευνήθηκαν, οι πίνακες των αποτελεσμάτων και οι αναλύσεις αυτών. Στόχος της έρευνας είναι να διαπιστωθεί ποια στοιχεία του ψηφιακού Μάρκετινγκ επηρεάζουν τις ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω Διαδικτύου και αν υπάρχουν παράγοντες που ξεχωρίζουν. Επίσης, εξετάζεται αν τα μέλη του δείγματος με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά αξιολογούν με τον ίδιο τρόπο τις εν λόγω μεταβλητές.

Η παρούσα διπλωματική εργασία θα ολοκληρωθεί με την παράθεση των συμπερασμάτων της έρευνας, μία σύγκριση μεταξύ των δεδομένων της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και των αποτελεσμάτων της έρευνας καθώς και κάποια προσωπικά σχόλια και συμπεράσματα, που αφορούν στο υπό εξέταση ζήτημα.

1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η εργασία αυτή αποσκοπεί, σε πρώτο επίπεδο, στην αποσαφήνιση των όρων: «Μάρκετινγκ», «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» καθώς και των εννοιών: «Ψηφιακό Μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο» και «Ψηφιακό Μάρκετινγκ και κρατήσεις ξενοδοχείων μέσω Διαδικτύου». Σε επόμενο επίπεδο, στοχεύει στον εντοπισμό του τρόπου με τον οποίο επιδρά το ψηφιακό Μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω Διαδικτύου. Τέλος, μέσω της ερευνητικής διαδικασίας, επιδιώκεται να ξεκαθαριστεί ποιοι παράγοντες επιδρούν περισσότερο στις κρατήσεις μέσω Διαδικτύου καθώς και αν η υπάρχουσα βιβλιογραφία-αρθρογραφία συμφωνεί με τα δεδομένα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, τα οποία υποδεικνύουν τις πεποιθήσεις του Ελληνικού πληθυσμού αναφορικά με το συγκεκριμένο ζήτημα.

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, όρισε το Μάρκετινγκ ως εξής: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ έδωσε τον εξής ορισμό: «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Ο Philip Kotler, ο μεγαλύτερος θεωρητικός του Μάρκετινγκ, έδωσε τον παρακάτω ορισμό: «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Αναλυτικότερα, το μάρκετινγκ (αγοραλογία) αφορά στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, επιδιώκει να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο και αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις

των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης. Τα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ εντοπίζονται στα 4P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλαδή προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση), τα οποία σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (Marketing mix).

2.2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing ή Data-driven Marketing) είναι ένας όρος ομπρέλα για την εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως στο Διαδίκτυο, αλλά και κινητά τηλέφωνα, διαφήμιση προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο.

Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1990 και του 2000 έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία για το Μάρκετινγκ. Καθώς, οι ψηφιακές πλατφόρμες ενσωματώνονται όλο και περισσότερο στα σχέδια μάρκετινγκ και την καθημερινή ζωή και καθώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές αντί να επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα, οι εκστρατείες ψηφιακού Μάρκετινγκ γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες και αποδοτικές.

Το Ινστιτούτο Ψηφιακού Μάρκετινγκ ορίζει το Digital Marketing ως « τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, στοχευμένης και μετρήσιμης επικοινωνίας που βοηθά στην απόκτηση και διατήρηση πελατών χτίζοντας βαθύτερες σχέσεις μεταξύ τους» (Digital Marketing Institute 2008).

Οι Kotler και Armstrong όρισαν το ψηφιακό Μάρκετινγκ ως μια μορφή άμεσου Μάρκετινγκ που συνδέει τους καταναλωτές με τους πωλητές ηλεκτρονικά χρησιμοποιώντας διαδραστικές τεχνολογίες όπως τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, τους ιστότοπους, τα online φόρουμ και τις ομάδες συζήτησης, τη διαδραστική τηλεόραση, τις κινητές επικοινωνίες κλπ. (Kotler and Armstrong, 2009). Παράλληλα, ο Bains πρόσθεσε ότι διευκολύνει τις επικοινωνίες πολλών με πολλούς λόγω του υψηλού επιπέδου σύνδεσης και συνήθως εκτελείται για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών με έγκαιρο, σχετικό, προσωπικό και οικονομικό τρόπο (Bains et al., 2011).

Το ψηφιακό Μάρκετινγκ μπορεί επίσης να οριστεί ως το Μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια για την προσέγγιση των καταναλωτών. Ο βασικός στόχος είναι η προώθηση των brands μέσω διαφόρων μορφών ψηφιακών μέσων. Το ψηφιακό Μάρκετινγκ εκτείνεται πέρα από το Μάρκετινγκ

Διαδικτύου και περιλαμβάνει κανάλια που δεν απαιτούν τη χρήση του Διαδικτύου. Περιλαμβάνει κινητά τηλέφωνα (SMS και MMS) (mobile Marketing), Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (social media marketing), διαφήμιση προβολής (display advertising), Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization Marketing) και οποιαδήποτε άλλη μορφή ψηφιακών μέσων. Οι περισσότεροι ειδικοί πιστεύουν ότι το «ψηφιακό» δεν είναι μόνο ένα ακόμη κανάλι για το Μάρκετινγκ. Απαιτεί μια νέα προσέγγιση στο Μάρκετινγκ και μια νέα κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών.

2.3. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εμφανίζεται μέσα από πολλαπλά κανάλια. Ο βασικός στόχος του διαφημιζόμενου είναι να βρεθούν τα κανάλια που οδηγούν σε μέγιστη αμφίδρομη επικοινωνία και καλύτερη γενική απόδοση επένδυσης για το brand.

Παρακάτω, παρατίθενται όλες οι μορφές Ψηφιακού Μάρκετινγκ:

- Affiliate Marketing – Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών
- Display advertising – Διαφήμιση προβολής
- Email Marketing – Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Search Engine Marketing – Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης
- Social Media Marketing – Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Game advertising – Διαφήμιση εντός παιχνιδιών
- Online P.R. – Δημόσιες Σχέσεις μέσω Διαδικτύου
- Video Advertising - Διαφήμιση σε βίντεο
- Mobile Marketing – Μάρκετινγκ κινητής τηλεφωνίας
- Viral Marketing – Ιογενές Μάρκετινγκ

2.3.1. AFFILIATE MARKETING – ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΜΕΣΩ ΔΙΚΤΥΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Το Affiliate Marketing είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος Performance Marketing και αφορά προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Ο όρος Affiliate Marketing στην ουσία περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον διαφημιζόμενο (Merchant ή Advertiser) και στον Affiliate (ή Publisher), κατά την οποία ο δεύτερος προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια (στις περισσότερες περιπτώσεις η ενέργεια αυτή είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς). Ο εν λόγω τρόπος πληρωμής ονομάζεται Cost per Action (CPA) (Κόστος ανά Ενέργεια) και είναι αυτός

που διαφοροποιεί το Affiliate Marketing από τις άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης.

Πιο συγκεκριμένα, affiliate είναι ο Συνεργάτης ενός Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Network), ο οποίος προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες ενός διαφημιζόμενου στο Διαδίκτυο και μπορεί να είναι οποιοσδήποτε (ιδιώτης ή εταιρεία) διατηρεί ιστοσελίδα μέσω της οποίας έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω links (banners ή text links) στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Παράλληλα, affiliate μπορεί να είναι κάποιος που στέλνει επισκέπτες στον διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click (PPC) Campaigns που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook. Τα τελευταία χρόνια, το αυξημένο ενδιαφέρον για τα social media όπως το Facebook, το Instagram κ.α. έχει δημιουργήσει και έναν ακόμα τύπο affiliate, ο οποίος στέλνει επισκέπτες μέσω των σελίδων και λογαριασμών του στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτή τη περίπτωση, ο affiliate αποσκοπεί στην πληρωμή του από το διαφημιζόμενο με ένα προσυμφωνημένο ποσό ή προμήθεια εφόσον ο επισκέπτης που του στείλει πραγματοποιήσει την επιθυμητή ενέργεια. Ο Affiliate προωθεί Διαφημιζόμενες εταιρίες χρησιμοποιώντας διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες ή μεθόδους Marketing μέσα από διαδικτυακές πηγές, όπως ιστοσελίδες, ιστολόγια, ηλεκτρονικά μηνύματα και άλλα πολλά.

Ο διαφημιζόμενος (Merchant ή Advertiser) μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρεία διατηρεί ιστοσελίδα, όπου ο επισκέπτης/χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιου είδους συναλλαγή. Τις περισσότερες φορές πρόκειται για την ολοκλήρωση μιας αγοράς (σε αυτή την περίπτωση δηλαδή ο διαφημιζόμενος διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα/e-shop) αλλά η συναλλαγή αυτή μπορεί να αφορά και άλλες ενέργειες, όπως τη συμπλήρωση μιας φόρμας παραγγελιών, την εγγραφή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα, την εισαγωγή του email του για την εγγραφή σε newsletter και άλλες ενέργειες. Το Affiliate Marketing αποτελεί τον πιο αποδοτικό τρόπο διαφήμισης, τόσο για τους διαφημιζόμενους, όσο και για τους Affiliates.

Το Affiliate Marketing, παρά τα θετικά του στοιχεία, είναι αντιληπτό σε πολλές περιπτώσεις ως μη ασφαλές και αναξιόπιστο μέσο εμπορίας μέσω της online πλατφόρμας. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη αξιοπιστίας από πλευράς των συνεργατών που μπορούν να παράγουν τον απαιτούμενο αριθμό νέων πελατών, αφήνοντας το brand εκτεθειμένο για εκμετάλλευση.

2.3.2. DISPLAY ADVERTISING – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Η διαφήμιση προβολής (διαφήμιση banner) είναι μια μορφή διαφήμισης που εμφανίζεται σε ιστότοπους και μεταφέρει ένα εμπορικό μήνυμα οπτικά χρησιμοποιώντας κείμενο, λογότυπα, κινούμενα σχέδια, βίντεο, φωτογραφίες ή άλλα γραφικά ασχολείται με την επίδειξη διαφημιστικών μηνυμάτων ή ιδεών στον καταναλωτή στο Διαδίκτυο. Οι διαφημιζόμενοι προβολής συχνά στοχεύουν χρήστες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για να αυξήσουν την επίδραση των διαφημίσεων. Σε αντίθεση με τις διαφημίσεις που βασίζονται σε κείμενο, η διαφήμιση προβολής στηρίζεται σε στοιχεία όπως εικόνες, ήχους και βίντεο για την επικοινωνία ενός διαφημιστικού μηνύματος και περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα διαφημίσεων όπως τα blogs διαφήμισης, τα δίκτυα, τις παρενθετικές διαφημίσεις, τα δεδομένα συμφραζομένων, τις διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης, τη διαβαθμισμένη ή δυναμική διαφήμιση κλπ. Η μέθοδος μπορεί να στοχεύσει συγκεκριμένο συντονισμό ακροατών από διαφορετικά target groups για να δει μια συγκεκριμένη διαφήμιση. Οι παραλλαγές μπορούν να βρεθούν ως το πιο παραγωγικό στοιχείο αυτής της μεθόδου. Ο κύριος σκοπός της διαφήμισης προβολής είναι να παρέχει γενικές διαφημίσεις και μηνύματα του brand στους επισκέπτες του ιστότοπου.

Πέραν των διαφημίσεων μέσα στις ιστοσελίδες, τα τελευταία χρόνια αναδύθηκε και μία ακόμα κατηγορία διαφημίσεων προβολής, οι διαφημίσεις προβολής στο Google (Google AdWords). Οι διαφημίσεις προβολής στο Google διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με τη μορφή τους: κείμενο, banner 468X60, Gmail και εφαρμογή.

2.3.3. EMAIL MARKETING – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Το μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μία πράξη αποστολής ενός εμπορικού μηνύματος, συνήθως σε μια ομάδα ανθρώπων, χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Με την ευρύτερη έννοια, κάθε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλεται σε δυνητικό ή υφιστάμενο πελάτη μπορεί να θεωρηθεί Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συνήθως, περιλαμβάνει τη χρήση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αποστολή διαφημίσεων, την υποβολή αιτημάτων σε επιχειρήσεις ή την προώθηση πωλήσεων ή δωρεών και αποσκοπεί στην οικοδόμηση πιστότητας (loyalty), εμπιστοσύνης (trust) ή αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος (brand awareness). Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να σταλούν σε μια λίστα παραληπτών που έχουν αγοραστεί ή σε μια τρέχουσα βάση δεδομένων πελατών. Ο όρος αναφέρεται συνήθως

στην αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό την ενίσχυση της σχέσης ενός εμπόρου με τους υφιστάμενους ή προηγούμενους πελάτες του, την ενθάρρυνση της εμπιστοσύνης των πελατών και την επανάληψη των επιχειρηματικών πράξεων, την απόκτηση νέων πελατών ή να πείσει τους υπάρχοντες πελάτες να αγοράσουν κάτι άμεσα και να μοιράζονται τις διαφημίσεις τρίτων.

2.3.4. SEARCH ENGINE MARKETING – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι μια μορφή Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο που αφορά στην προώθηση ιστοσελίδων αυξάνοντας την προβολή τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERP) κυρίως μέσω της πληρωμένης διαφήμισης. Το SEM ενσωματώνει την έννοια της βελτιστοποίησης των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης (SEO), η οποία προσαρμόζει ή επανεγγράφει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και την αρχιτεκτονική του ιστότοπου για να επιτύχει υψηλότερη κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης προκειμένου να αυξήσει τη θέση στις pay per click καταχωρήσεις (πληρωμή ανά κλικ) (PPC).

Το Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (search engine marketing) είναι ένας τρόπος δημιουργίας και επεξεργασίας ενός ιστότοπου ο οποίος μπορεί να είναι σχετικός με τις μηχανές αναζήτησης από άλλες σελίδες. Η τεχνολογία επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να υποβάλλουν προσφορές για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ή φράσεις και διασφαλίζει ότι εμφανίζονται διαφημίσεις με τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

2.3.5. SOCIAL MEDIA MARKETING – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Το Μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται με τη χρήση πλατφορμών και ιστότοπων μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αν και οι όροι ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και ψηφιακό Μάρκετινγκ εξακολουθούν να είναι οι κυρίαρχοι όροι στον ακαδημαϊκό χώρο, το Μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται όλο και πιο δημοφιλές τόσο μεταξύ των επαγγελματιών όσο και των ερευνητών. Οι περισσότερες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν τα δικά τους ενσωματωμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, τα οποία επιτρέπουν στις εταιρείες να παρακολουθούν την πρόοδο, την επιτυχία και τη δέσμευση των διαφημιστικών καμπανιών. Οι εταιρείες απευθύνονται σε μια σειρά ενδιαφερομένων μερών μέσω του Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης,

συμπεριλαμβανομένων των υφιστάμενων και των δυνητικών πελατών, των υφιστάμενων και δυνητικών εργαζομένων, των δημοσιογράφων, των bloggers και του ευρέος κοινού. Σε στρατηγικό επίπεδο, το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει τη διαχείριση της εφαρμογής μίας εκστρατείας Μάρκετινγκ, τη διακυβέρνηση, τον καθορισμό του πεδίου εφαρμογής (π.χ. πιο ενεργητική ή παθητική χρήση) και της δημιουργίας της επιθυμητής κοινωνικής "κουλτούρας" και του "τόνου - ύφους" των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για την αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις οφείλουν να μάθουν να επιτρέπουν στους πελάτες τους και τους χρήστες του Διαδικτύου να δημοσιεύουν περιεχόμενο που δημιουργείται από αυτούς (π.χ. σχόλια online, κριτικές προϊόντων κλπ.). Η τακτική αυτή είναι γνωστή και ως "earned media - κερδισμένα μέσα". Από το 2016, το Μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης δεν συνδέεται πλέον μόνο με εταιρείες, αλλά και με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και κυβερνητικές οργανώσεις που ασχολούνται με την ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα προγράμματα ή τις υπηρεσίες τους.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε άτομα, επιχειρήσεις και άλλους οργανισμούς να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να δημιουργούν σε απευθείας σύνδεση, σχέσεις και κοινότητες. Όταν οι εταιρείες εντάσσονται σε αυτά τα κοινωνικά κανάλια, οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνούν άμεσα μαζί τους. Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να είναι πιο προσωπική για τους χρήστες από τις παραδοσιακές μεθόδους εξερχόμενου (outbound) μάρκετινγκ και διαφήμισης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως στόμα σε στόμα (word of mouth) ή πιο συγκεκριμένα, ηλεκτρονικά από στόμα (e-word of mouth). Η δυνατότητα του Διαδικτύου word of mouth να φτάσει σε δισεκατομμύρια σε όλο τον πλανήτη του έδωσε μεγάλη δυναμική. Η δυνατότητα ταχείας αλλαγής των προτύπων αγορών και της απόκτησης προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και της δραστηριότητας σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών ορίζεται ως δίκτυο επιρροής. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια επιτρέπουν στους οπαδούς να κάνουν αναδημοσιεύσεις ("retweet" ή "repost") τα σχόλια που γίνονται από άλλους για ένα προϊόν που προωθείται, γεγονός το οποίο συμβαίνει αρκετά συχνά σε μερικούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Με την επανάληψη του μηνύματος, οι επαφές του χρήστη είναι σε θέση να δουν το μήνυμα, προσεγγίζοντας έτσι περισσότερους ανθρώπους. Καθώς οι πληροφορίες σχετικά με το προϊόν επαναλαμβάνονται, αυξάνεται η κίνηση (traffic) γύρω από το προϊόν/εταιρεία.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στην οικοδόμηση εικονικών κοινοτήτων που επιτρέπουν στους καταναλωτές να εκφράζουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις αξίες τους απευθείας. Το μάρκετινγκ των καναλιών κοινωνικών δικτύωσης συνδέει τους καταναλωτές και το κοινό με τις επιχειρήσεις που μοιράζονται τις ίδιες ανάγκες, επιθυμίες και αξίες. Μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες μπορούν να διατηρούν επαφή με μεμονωμένους οπαδούς. Αυτή η προσωπική αλληλεπίδραση μπορεί να ενσταλάξει ένα αίσθημα αφοσίωσης στους οπαδούς και τους πιθανούς πελάτες. Επίσης, επιλέγοντας ποιον θα ακολουθήσει σε αυτούς τους ιστότοπους, τα προϊόντα μπορούν να προσεγγίσουν ένα πολύ στενό κοινό-στόχο. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν επίσης πολλές πληροφορίες σχετικά με το ποια προϊόντα και υπηρεσίες θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν τους υποψήφιους πελάτες. Μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών σημασιολογικής ανάλυσης, οι έμποροι μπορούν να εντοπίσουν τα μηνύματα αγοράς, όπως το περιεχόμενο που μοιράζονται οι χρήστες και οι ερωτήσεις που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο. Η κατανόηση αυτών των σημάτων αγοράς μπορεί να βοηθήσει τους πωλητές να στοχεύσουν σε σχετικές προοπτικές και τα στελέχη Μάρκετινγκ δύνανται να εκτελούν μικροσκοπικές καμπάνιες.

Το 2014, πάνω από το 80% των στελεχών επιχειρήσεων εντόπισαν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως αναπόσπαστο μέρος της επιχείρησής τους, ενώ, οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου σημείωσαν αύξηση κατά 133% των εσόδων τους από το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Ένας από τους κύριους σκοπούς της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ είναι ότι ως εργαλείο επικοινωνίας καθιστά τις εταιρείες προσβάσιμες σε όσους ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους και ορατές σε όσους δεν τα γνωρίζουν. Αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τακτική για να δημιουργούν θόρυβο-βαβούρα (buzz), να στοχοποιούν και να μαθαίνουν από τους πελάτες τους. Είναι η μόνη μορφή μάρκετινγκ που μπορεί να συλλέξει πληροφορίες από τους καταναλωτές σε κάθε φάση του ταξιδιού απόφασης τους (customer journey).

2.3.6. GAME ADVERTISING – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝΤΟΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Η διαφήμιση εντός παιχνιδιού ορίζεται ως «συμπερίληψη προϊόντων ή εμπορικών σημάτων (brands) μέσα σε ένα ψηφιακό παιχνίδι» “inclusion of products or brands within a digital game”. Το παιχνίδι επιτρέπει σε μάρκες ή προϊόντα να τοποθετούν διαφημίσεις εντός του παιχνιδιού τους, είτε με διακριτικό τρόπο είτε με τη μορφή διαφήμισης banner. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ή μη της διαφήμισης ενός εμπορικού σήματος ή ενός προϊόντος εντός του παιχνιδιού. Οι πιθανοί παράγοντες αφορούν στον τύπο του παιχνιδιού, την τεχνική πλατφόρμα, την τεχνολογία 3-D και 4-D, το είδος του παιχνιδιού, τον βαθμό συσχέτισης μεταξύ μάρκας και παιχνιδιού, τον τρόπο προβολής της διαφήμισης εντός του παιχνιδιού. Οι μεμονωμένοι παράγοντες συνίστανται στη στάση απέναντι στην τοποθέτηση διαφημίσεων, τη συμμετοχή των παιχνιδιών, την ανάμειξη του προϊόντος, τη ροή ή την ψυχαγωγία. Όσον αφορά στη στάση των χρηστών του παιχνιδιού απέναντι στη διαφήμιση πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όχι μόνο το προβαλλόμενο διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και η ευρύτερη στάση τους απέναντι στο παιχνίδι. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι το κατά πόσο ευχάριστο είναι το παιχνίδι θα καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η μάρκα, γεγονός το οποίο συνεπάγεται ότι εάν το παιχνίδι δεν είναι πολύ ευχάριστο, ο καταναλωτής ενδέχεται να έχει υποσυνείδητα αρνητική στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα / το προϊόν που διαφημίζεται. Στα πλαίσια μίας Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communication), η ενσωμάτωση της διαφήμισης εντός ψηφιακών παιχνιδιών στη γενική στρατηγική διαφήμισης, επικοινωνίας και μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι σημαντική καθώς οδηγεί σε περισσότερη σαφήνεια σχετικά με το εμπορικό σήμα / προϊόν και δημιουργεί ένα μεγαλύτερο συνολικό αποτέλεσμα.

2.3.7. ONLINE P.R. – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι Δημόσιες Σχέσεις μέσω Διαδικτύου (online PR) έχουν πολλά κοινά στοιχεία με τις παραδοσιακές Δημόσιες Σχέσεις (P.R.), με την έννοια ότι στοχεύουν και έχουν ως αντικείμενο την επιρροή του κοινού ενώ δεν αποσκοπούν στην αγορά χώρου για την τοποθέτηση περιεχομένου που αφορά στη μάρκα (brand). Αυτή η επιρροή μπορεί να οδηγήσει σε μια ιστορία σε ένα περιοδικό, σε μια εφημερίδα ή σε ένα blog, ενώ θα μπορούσε επίσης να οδηγήσει σε άλλα online pick-up, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι Δημόσιες Σχέσεις μέσω Διαδικτύου (online PR) συνδέονται επίσης στενά με τη βελτίωση των αποτελεσμάτων πολλών άλλων ψηφιακών μεθόδων επικοινωνίας Μάρκετινγκ, ιδίως με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το S.E.O. (link-building) (βελτίωση των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης), το

Μάρκετινγκ συνεργασίας (partnership marketing) και το ιογενές Μάρκετινγκ (viral marketing)/ word-of-mouth Μάρκετινγκ.

Το online PR μπορεί να είναι μία πολύ αποτελεσματική τεχνική χαμηλού κόστους για την ευαισθητοποίηση περισσότερων ανθρώπων σχετικά με το εμπορικό σήμα ή την ιστοσελίδα. Η στρατηγική του online PR της κάθε εταιρείας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το αντικείμενο της ίδιας της επιχείρησης, από τους συνολικούς στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ, από το τι θέλει ουσιαστικά η επιχείρηση να ακουστεί για εκείνη και το κοινό στόχος στο οποίο θέλει να απευθυνθεί.

Οι Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations) είναι ένα αντικείμενο ζωτικής σημασίας για την επιτυχία οποιουδήποτε οργανισμού. Η σωστή εφαρμογή του στις διαδικτυακές πλατφόρμες μπορεί να αποφέρει στην επιχείρηση μεγάλη δημοσιότητα, η οποία δεν μπορεί να αποκτηθεί με χρήματα. Οι ειδήσεις και τα άρθρα είναι πιο αξιόπιστα, προσβάσιμα και πιο ελκυστικά για τους αναγνώστες – χρήστες του Διαδικτύου συγκριτικά με τις διαφημίσεις καθώς οι καταναλωτές τείνουν να τις διαβάζουν με πιο ανοιχτό μυαλό και λιγότερη καχυποψία, σε αντίθεση με τις διαφημίσεις που θεωρούν ότι τους πωλούν άμεσα ή έμμεσα κάποιο προϊόν. Το online PR μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να πουλήσει προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και να δημιουργήσει ενδιαφέρον γύρω από το εμπορικό σήμα (brand) και την επιχείρησή. Το περιεχόμενο, το οποίο δημιουργείται από τις Δημόσιες Σχέσεις μέσω Διαδικτύου, μοιράζεται – εμφανίζεται επίσης σε όλα τα δίκτυα κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (social media networks) ενώ αποτελεί ένα εξαιρετικό εργαλείο για την ενίσχυση του SEO της ιστοσελίδας της εκάστοτε εταιρείας.

2.3.8. VIDEO ADVERTISING – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΒΙΝΤΕΟ

Αυτός ο τύπος διαφήμισης, σε όρους ψηφιακών / ηλεκτρονικών μέσων αφορά διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μορφή βίντεο στο Διαδίκτυο, παραδείγματος χάριν βίντεο στο YouTube. Οι διαφημίσεις σε βίντεο έχουν παρουσιάσει σημαντική αύξηση στη δημοτικότητα τους τα τελευταία χρόνια. Η Διαδικτυακή διαφήμιση σε βίντεο αποτελείται από τους εξής τρεις τύπους: Pre-Roll διαφημίσεις που προβάλλονται πριν την παρακολούθηση του βίντεο, διαφημίσεις Mid-Roll που παίζουν κατά τη διάρκεια του βίντεο και διαφημίσεις Post-Roll που προβάλλονται μετά την παρακολούθηση του βίντεο. Οι διαφημίσεις Post-Roll φαίνεται να έχουν καλύτερη αναγνώριση της μάρκας σε σχέση με τους άλλους τύπους, καθώς η συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης και περιεχόμενο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο αναφορικά με την ενίσχυση της αξιοπιστίας της προβαλλόμενης διαφήμισης. Λόγω της επιλεκτικής προσοχής των θεατών, υπάρχει

η πιθανότητα να μην ληφθεί το μήνυμα. Το κύριο πλεονέκτημα της διαφήμισης σε μορφή βίντεο είναι ότι διαταράσσει την εμπειρία προβολής του βίντεο και συνεπώς υπάρχει μια δυσκολία στην προσπάθεια αποφυγής τους. Ο τρόπος με τον οποίο ένας καταναλωτής αλληλεπιδρά με την διαδικτυακή διαφήμιση μέσω βίντεο μπορεί να καταλήξει σε τρία στάδια: Προκαταρκτική προσοχή (pre-attention), προσοχή (attention) και συμπεριφοριστική απόφαση behavioural decision). Αυτός ο τύπος διαφήμισης, λόγω της φύσης που διακόπτει αυτό που παρακολουθεί ο θεατής - χρήστης, είναι πιθανό να δημιουργήσει αρνητική αντίληψη για το εμπορικό σήμα καθώς ο καταναλωτής μπορεί να αισθάνεται ότι η εμπειρία του διακόπτεται. Παράλληλα, οι διαφημίσεις αυτές είναι διαθέσιμες για κοινή χρήση από τους θεατές, γεγονός που συντελεί στην αύξηση της ελκυστικότητας αυτής της πλατφόρμας. Η κοινή χρήση αυτών των βίντεο ισοδυναμεί με το Διαδικτυακό από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ (online word of mouth marketing), αυξάνοντας τον αριθμό των ατόμων στα οποία φτάνει η διαφήμιση.

2.3.9. MOBILE MARKETING – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

Το Μάρκετινγκ κινητής τηλεφωνίας (Mobile Marketing) είναι μια τεχνική ψηφιακού μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών που εστιάζεται στην προσέγγιση ενός συγκεκριμένου κοινού μέσω των Smartphones, των tablets ή άλλων σχετικών συσκευών μέσα από τους ιστότοπους (websites), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email), SMS και MMS, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ή εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα (mobile applications). Αυτή η μέθοδος μπορεί να παρέχει στους πελάτες ευαίσθητες και εξατομικευμένες πληροφορίες σχετικά με το χρόνο και τη θέση, που προωθούν αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες. Ο ακαδημαϊκός Andreas Kaplan ορίζει το Μάρκετινγκ κινητής τηλεφωνίας (Mobile Marketing) ως «κάθε δραστηριότητα Μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω ενός πανταχού παρόντος δικτύου, στο οποίο οι καταναλωτές συνδέονται συνεχώς χρησιμοποιώντας μια προσωπική κινητή συσκευή (mobile device)».

Οι μορφές διαφημίσεων, οι προσαρμογές και τα στυλ διαφημίσεων για κινητά μπορεί να διαφέρουν, καθώς πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοποι και εφαρμογές για κινητά προσφέρουν τις δικές τους μοναδικές και προσαρμοσμένες επιλογές διαφημίσεων για κινητά. Επιπρόσθετα, υπάρχει μια ποικιλία στρατηγικών μάρκετινγκ για κινητά τηλέφωνα. Το είδος που λειτουργεί καλύτερα για την εκάστοτε επιχείρησή εξαρτάται από τον κλάδο στον οποίο εντάσσεται, το κοινό-στόχο και τον προϋπολογισμό της.

2.3.10. VIRAL MARKETING – ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για την έννοια του ιογενούς Μάρκετινγκ (viral Marketing) έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί. Οι επικρατέστεροι είναι οι εξής:

- Το viral Marketing αποτελεί μια μέθοδος μάρκετινγκ σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης μέσω του Διαδικτύου.
- Το ιογενές Μάρκετινγκ (ή ιογενής διαφήμιση – viral advertising) είναι μια τεχνική Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί προϋπάρχουσες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και άλλες τεχνολογίες για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας ή για την επίτευξη άλλων στόχων Μάρκετινγκ (όπως πωλήσεις προϊόντων ή Μάρκετινγκ buzz) μέσω αυτό-αναπαραγόμενων ιογενών διεργασιών, ανάλογων με την εξάπλωση των ιών. Μπορεί να πραγματοποιηθεί με την «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία (word of mouth) ή να ενισχυθεί από τα αποτελέσματα του δικτύου και των δικτύων κινητής τηλεφωνίας.
- Το ιογενές μάρκετινγκ είναι οποιαδήποτε τεχνική μάρκετινγκ που ωθεί τους ιστότοπους ή τους χρήστες να μεταβιβάσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλους ιστότοπους ή χρήστες, δημιουργώντας μια δυναμικά εκθετική αύξηση της προβολής και του αποτελέσματος του μηνύματος.

Υπάρχουν τρία βασικά μέρη, τα οποία πρέπει να εκτελεστούν σωστά προκειμένου να είναι επιτυχές το ιογενές Μάρκετινγκ. Αυτά είναι το μήνυμα (message), ο αγγελιοφόρος (messenger) και το περιβάλλον (environment). Ορισμένες τεχνικές αποτελεσματικού Μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη στόχευση (targeting) του κατάλληλου κοινού και των κατάλληλων καναλιών, τη δημιουργία βίντεο, την προσφορά μίας πολύτιμης υπηρεσίας ή προϊόντος δωρεάν, τη δημιουργία επίκλησης στο συναίσθημα, την κοινωνική προβολή (social outreach) καθώς και να καθίσταται δυνατή η εύκολη κοινή χρήση (sharing) και λήψη (downloading) του μηνύματος.

Το ιογενές μάρκετινγκ μπορεί να είναι αποτελεσματικό είτε ως αυτόνομο εργαλείο είτε ως μέρος μιας μεγαλύτερης Μάρκετινγκ καμπάνιας. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο από μεγάλες όσο και από μικρές επιχειρήσεις, αλλά μπορεί να είναι ιδιαίτερα ελκυστική και για τις μικρότερες επιχειρήσεις, καθώς είναι πιο οικονομική μέθοδος από τις παραδοσιακές ενέργειες μάρκετινγκ.

Η επέκταση διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το Snapchat, συνέβαλε στην αποτελεσματικότητα του ιογενούς μάρκετινγκ. Καθώς οι χρήστες αυξάνονται και ο χρόνος που δαπανούν σε ιστότοπους

μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπερβαίνει το χρόνο που αφιερώνουν στην αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όλο και περισσότεροι χρήστες προβάλλουν τα νέα τους και τα προωθούν μέσω των κοινωνικών δικτύων που προτιμούν.

Όσον αφορά στο ιογενές μάρκετινγκ, εντοπίζονται τόσο πλεονεκτήματα, όσο και μειονεκτήματα στη μέθοδο. Τα πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν το χαμηλότερο κόστος διαφήμισης, την ταχεία ανάπτυξη της μεθόδου, την έκθεση του μηνύματος στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την ταχεία παραγωγή αποτελέσματος με την έννοια της εξάπλωσης του μηνύματος σε περισσότερους χρήστες. Τα μειονεκτήματα που πρέπει να εξεταστούν αφορούν στον παράγοντα της ενόχλησης (nuisance). Καθώς ο όγκος των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που λαμβάνουν οι χρήστες καθημερινά είναι μεγάλος, τα μηνύματα του ιογενούς μάρκετινγκ ενδέχεται να θεωρηθούν ανεπιθύμητα (spam messages). Επιπλέον, πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο παράγοντας της δημιουργίας θορύβου με αρνητικό αντίκτυπο (negative Marketing buzz). Ένα μήνυμα μπορεί να μην ερμηνεύεται με τον τρόπο που προοριζόταν, γεγονός που θα μπορούσε να συζητηθεί με αρνητικό τρόπο. Το ιογενές μάρκετινγκ μπορεί επίσης να είναι δύσκολο να μετρηθεί.

Συμπερασματικά, είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να προσεγγίζει τους καταναλωτές και να δημιουργεί ένα αμφίδρομο μοντέλο επικοινωνίας. Το ψηφιακό Μάρκετινγκ επιτρέπει στους καταναλωτές να ανατροφοδοτούν (feedback) την επιχείρηση είτε μέσω ιστότοπων (community based site) είτε απευθείας στην επιχείρηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). Οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν αυτή τη μακροπρόθεσμη επικοινωνιακή σχέση χρησιμοποιώντας πολλαπλές μορφές καναλιών και διαφημιστικές στρατηγικές που σχετίζονται με τον καταναλωτή-στόχο τους, καθώς και με το από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ (word of mouth Marketing).

2.4. ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο γίνεται ολοένα και πιο σύνθετο με το πέρασμα του χρόνου και την έλευση όλο και περισσότερων καναλιών στο Διαδίκτυο. Οι διαχειριστές των ξενοδοχείων δεν χρειάζεται μόνο να εξυπηρετούν τους επισκέπτες, να διαχειρίζονται τα δωμάτια, τις διαθεσιμότητες και τις τιμές τους, αλλά τώρα αναμένεται επίσης να ανταγωνίζονται για τους επισκέπτες σε νέα κανάλια και ψηφιακές κοινότητες που αναδύονται καθημερινά στο Διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό, πολλοί διαχειριστές ξενοδοχείων αναζητούν τρόπους να επεκτείνουν το εμπορικό τους σήμα – επωνυμία (brand name) Διαδικτυακά, ενώ παράλληλα εξακολουθούν να διαχειρίζονται την επιχείρησή τους.

Καθώς η ανάγκη για παρουσία των ξενοδοχείων στο Διαδίκτυο μέσω ψηφιακών ενεργειών Μάρκετινγκ είναι συνεχής, η λύση για αυτό το σύνθετο πρόβλημα είναι μια αρχιτεκτονική ψηφιακού μάρκετινγκ και εργαλείων, τα οποία θα παρέχουν μια συνεπή πολύ-καναλική εμπειρία στους επισκέπτες του ξενοδοχείου και ταυτόχρονα θα προετοιμάζουν τα ξενοδοχεία για τις μελλοντικές απαιτήσεις σε επίπεδο ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα στελέχη Μάρκετινγκ δυσκολεύονται να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές, οι οποίοι είναι πολυπράγμονες και η προσοχή τους αποσπάται πολύ εύκολα, χρησιμοποιώντας συνοπτικές μεθόδους. Ωστόσο, μέθοδοι που παρακινούν τους πελάτες να συμμετέχουν σε κάτι ή λογοπαίγνια όπως: «Δείξε μου και δεν ξεχνώ» και «κάνε με να συμμετέχω και θα θυμάμαι» υποδεικνύουν ότι τα σύντομα μηνύματα δεν περνάνε απαρατήρητα (Calatrava-Moreno et al., 2015; Nan-Hua et al., 2015).

Οι Seaton και Bennett (1999) όρισαν το ηλεκτρονικό τουριστικό μάρκετινγκ ως «μία διαδικασία που έχει ως στόχο την τοποθέτηση των τουριστικών προϊόντων στην αγορά, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών αλλά και να αποφέρει το μέγιστο δυνατό κέρδος για την επιχείρηση». Παράλληλα, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί έδειξαν ότι οι ταξιδιώτες είναι πιο απαιτητικοί από ποτέ, όσον αφορά στην ποιότητα αυτού που περιμένουν να λάβουν (Law, 2000), ενώ το Διαδίκτυο αποτελεί ένα κανάλι επικοινωνίας για τους ταξιδιώτες αλλά και ένα κανάλι που βοηθά τους ξενοδόχους να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Li, Wang, Yu, 2015; Nan-Hua et al., 2015).

Ο τουρισμός ήταν από τις πρώτες και παραμένει μία από τις βασικές υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν στο Διαδίκτυο. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω Διαδικτύου

είναι σχεδόν όλες όσες προσφέρονται από τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία, από την κράτηση και την αγορά εισιτηρίων μέχρι την εξασφάλιση διαμονής και ψυχαγωγίας (Bell και Tang, 1998). Στο Διαδίκτυο, ωστόσο, προσφέρονται και επιπλέον υπηρεσίες, όπως ταξιδιωτικές συμβουλές από άτομα που έχουν βιώσει συγκεκριμένες εμπειρίες, ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά περιοδικά, συγκρίσεις τιμών εισιτηρίων, ταξιδιωτικοί οδηγοί, υπολογισμοί για ισοτιμία συναλλάγματος, διεθνή και ταξιδιωτικά νέα, διευθύνσεις για αγορές ταξιδιωτικών βιβλίων και chat-rooms (Goldenberg et al., 2001). Η προσφορά αυτών των επιπλέον υπηρεσιών καθώς και η προσφορά σημαντικών εκππτώσεων, σε πολλές περιπτώσεις, συνάδουν στο να κερδίζει ο ηλεκτρονικός τουρισμός διαρκώς έδαφος.

Πιο συγκεκριμένα, οι ταξιδιώτες έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οργανώνουν τα ταξίδια τους. Η αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου συνετέλεσε στην αύξηση των καταναλωτών που κανονίζουν το ταξίδι τους μέσω του ηλεκτρονικού τους υπολογιστή ή του κινητού τους (Bell and Tang, 1998). Οι καταναλωτές πλέον δύνανται να επισκέπτονται τις σελίδες που τους ενδιαφέρουν από το κινητό ή το tablet τους και ταυτόχρονα έχουν την δυνατότητα να κάνουν έρευνα αγοράς οπουδήποτε, αλλά και να κλείνουν το ταξίδι τους (εισιτήρια, ξενοδοχεία κ.α.) από όπου και αν βρίσκονται (Xiang & Gretzel, 2010; Yea et al., 2011; Milano, Baggio, and Piattelli, 2011; Filieri & McLeay, 2013; Salavati & Hashim, 2015). Τον Αύγουστο του 2016, μία έρευνα της Ένωσης Βρετανών τουριστικών πρακτόρων, ABTA, αποκάλυψε ότι το 76% των χρηστών του Διαδικτύου είχε πραγματοποιήσει το τελευταίο έτος κράτηση διακοπών μέσω κάποιας ψηφιακής συσκευής, ενώ, στις ΗΠΑ, η Emarketer εκτιμά ότι το 52% των ανθρώπων που κάνουν ταξιδιωτική κράτηση χρησιμοποιούν Διαδικτυακές πλατφόρμες για να τις πραγματοποιήσουν (protothema.gr 06/12/2016).

Ο ξενοδοχειακός κλάδος και ο κλάδος του τουρισμού, εν γένει, ήταν από τους πρώτους που επηρεάστηκαν από την έλευση του Διαδίκτυο, καθώς τις υπηρεσίες που μπορούσε να λάβει ένας καταναλωτής από ένα ταξιδιωτικό γραφείο, τώρα έχει τη δυνατότητα να τις βρει στο Διαδίκτυο ενώ δύναται να βρει επίσης πληροφορίες και συμβουλές από προηγούμενους ταξιδιώτες (Xiang & Gretzel, 2010; Yea et al., 2011; Sparks & Browning, 2011; Zhang et al., 2010; Volo, 2010; Banyai & Glover, 2012; Lo et al., 2011; Filieri & McLeay, 2013; Yang, et al., 2015).

Το Διαδίκτυο έχει αυξήσει την παραγωγικότητα και την αποτελεσματικότητα του Μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο (Porter, 2001). Παράλληλα, έχει σημειωθεί πως εάν δεν έχουν σημαντική παρουσία στο Διαδίκτυο, τα ξενοδοχεία θα χάσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Van Hoof & Combrink, 1999) καθώς οι καταναλωτές δεν θα μπορέσουν να τα βρουν διαφορετικά. Σύμφωνα με τους Anckar & Walden, (2001), τα

ξενοδοχεία που δεν έχουν παρουσία στο Διαδίκτυο δεν μπορούν να είναι ανταγωνιστικά, συγκριτικά με τα υπόλοιπα που έχουν Διαδικτυακή παρουσία. Όπως υποστηρίζουν οι Migiro & Ochalla, (2005), τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η παρουσία στο Διαδίκτυο, όπως η μείωση του κόστους και η αύξηση της ανταγωνιστικής δύναμης, είναι πλεονεκτήματα που μπορούν να τα απολαύσουν τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τους Connolly και Olsen, (2000), το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και η τεχνολογία των πληροφοριών στο μέλλον θα είναι το πιο σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για κάθε ξενοδοχείο, και θα τα χρησιμοποιούν ώστε να ανταγωνιστούν επιτυχώς και να δημιουργήσουν ποιοτικές σχέσεις με τους πελάτες και τις επιχειρήσεις. Η χρήση του Διαδικτύου γίνεται τάση (trend) και δημιουργεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά και καινούριες πλατφόρμες επικοινωνίας για τα ξενοδοχεία (Connolly & Olsen, 2000; Xiang & Gretzel, 2010; Yea et al., 2011; Sparks & Browning, 2011; Zhang et al., 2010; Volo, 2010; Banyai & Glover, 2012; Lo et al., 2011; Filieri & McLeay, 2013; Yang, et al., 2015; Mellinas et al., 2015).

Όσον αφορά στον ξενοδοχειακό κλάδο, οι κριτικές των χρηστών διαδραματίζουν μεγάλο ρόλο στην επιλογή αγοράς ή όχι της υπηρεσίας. Το γεγονός αυτό αφορά στις περισσότερες υπηρεσίες, λόγω της άυλης φύσης που τις χαρακτηρίζει (Xiang & Gretzel, 2010; Yea et al., 2011; Sparks & Browning, 2011; Zhang et al., 2010; Volo, 2010; Banyai & Glover, 2012; Lo et al., 2011; Filieri & McLeay, 2013; Yang, et al., 2015).

2.5. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω Διαδικτύου έχουν αυξηθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια (A. Dickinger, j. Mazanec, 2008). Έρευνες στους κλάδους του τουρισμού και της φιλοξενίας (hospitality) εξετάζουν τη σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών των ξενοδοχειακών μονάδων που επηρεάζουν την επιλογή, γεγονός το οποίο μελετά και η παρούσα διπλωματική εργασία.

Η σημασία του Διαδικτύου, ως μέσου πληροφόρησης, ιδιαίτερα στον τουρισμό έχει προσδιοριστεί και συζητηθεί από πλήθος ερευνητών (Gursoy & McLeary, 2003). Όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών και κρατήσεις ταξιδιών (Li and Law, 2007; Litvin et al., 2008; IPSOS, 2012). Ωστόσο, σημειώνεται ότι το Διαδίκτυο δεν χρησιμοποιείται πλήρως ως πλατφόρμα για κρατήσεις (bookings) και συστάσεις (recommendations) (Klein, Kohne

& Oorni, 2004). Πρόσφατα στοιχεία δείχνουν ότι οι αγορές που πραγματοποιούνται Διαδικτυακά πολλαπλασιάζονται. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων Διαδικτυακού τουρισμού προέρχεται από αεροπορικά ταξίδια, λογαριασμούς ξενοδοχείων για οργανωμένα ταξίδια και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα (Marcussen, 2007). Οι Διαδικτυακές κρατήσεις ξενοδοχείων (online hotel booking) αποτελούν το δεύτερο σημαντικότερο προϊόν και πηγή εσόδων του τουρισμού μέσω Διαδικτύου. Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο όχι μόνο για να προσφέρουν υπηρεσίες στους πελάτες αλλά ταυτόχρονα και για να παρέχουν μία πλατφόρμα ώστε αυτοί να τους ανατροφοδοτούν με πληροφορίες (feedback) σχετικά με τη διαμονή τους σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Ως αποτέλεσμα αυτού, εκτός από τα γνωστά αστέρια βαθμολόγησης, τα ξενοδοχεία λαμβάνουν με αυτό τον τρόπο και την ατομική τους αξιολόγηση ποιότητας από τους πρώην επισκέπτες τους. Παλαιότερες έρευνες αναφέρουν ότι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (word of mouth) αποτελεί ένα σημαντικό οδηγό στην επιλογή-απόφαση αγοράς-κράτησης δωματίου σε ξενοδοχείο (hotel purchase decisions) (Dube & Renaghan, 2000a). Οι Διαδικτυακές κριτικές – αξιολογήσεις (online reviews) και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες στο Διαδίκτυο (online user generated content) θεωρείται εργαλείο της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (word of mouth) στο Διαδίκτυο. Άλλη έρευνα έδειξε πως για κάθε δεύτερο πελάτη, η κατηγορία του ξενοδοχείου σε αστέρια αποτελεί τη βάση για τη λήψη της απόφασης αγοράς (purchase decision) (Callan, 1998). Επίσης, έρευνες σχετικά με τις κρατήσεις μέσω Διαδικτύου έχουν δείξει ότι η πολυπλοκότητα του ταξιδιωτικού προϊόντος εμποδίζει την υιοθέτηση του online συστήματος κρατήσεων από τον τελικό χρήστη (Klein, Kohne & Oorni, 2004). Οι περισσότερες μελέτες εστιάζουν σε χαρακτηριστικά του συστήματος κρατήσεων όπως η ευχρηστία (usability), η ποιότητα του συστήματος (system quality), η ποιότητα της υπηρεσίας (service quality), η χρησιμότητα (usefulness), η πιστότητα του πελάτη (customer loyalty) και η ποιότητα της πληροφορίας (information quality), προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά κρατήσεων μέσω Διαδικτύου (online booking behaviour) (Law & Leung, 2002; Law & Leung, 2000; Law & Chang, 2004). Προβλήματα χρηστικότητας στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου έχουν αρνητικό αντίκτυπο στις κρατήσεις μέσω Διαδικτύου και στην πρόθεση επανεπίσκεψης (revisit intention), ενώ το αυξημένο βάθος των πληροφοριών (depth of information) και η αλληλεπίδραση με τον πελάτη έχουν θετικό αντίκτυπο (Essawy, 2006).

Τα μέλη του κλάδου της φιλοξενίας αφιερώνουν όλο και περισσότερο χρόνο και προσπάθεια στην οικοδόμηση ιστοσελίδων (Law et al., 2010), ενώ έχουν αναπτυχθεί διάφορα ηλεκτρονικά κανάλια ξενοδοχειακών κρατήσεων, συμπεριλαμβανομένων των

ιστοσελίδων των ξενοδοχείων (hotel websites) και των OTA ιστοσελίδων (Online Travel Agents – Διαδικτυακοί Μεταπωλητές). Ωστόσο, τόσο οι ιστότοποι των ξενοδοχείων όσο και οι ιστότοποι των Διαδικτυακών Μεταπωλητών αντιμετωπίζουν προβλήματα. Τα ξενοδοχεία δεν έχουν επωφεληθεί τόσο από την επένδυση για την δημιουργία ιστοσελίδας (Fox, 2012). Όσον αφορά στις ιστοσελίδες των Διαδικτυακών Μεταπωλητών (OTA), αυτές βρίσκονται σε «πόλεμο τιμών» μεταξύ τους από το 2010, ο οποίος με το πέρασμα των χρόνων εντείνεται (iResearch, 2012). Ακαδημαϊκές μελέτες δείχνουν ότι η τιμή δεν αποτελεί ούτε τον μοναδικό παράγοντα ούτε τον πιο σημαντικό παράγοντα, που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς (purchase intention) (Kim et al., 2006; Gupta, 1995). Ωστόσο, οι λόγοι επιλογής του εκάστοτε ξενοδοχείου ή Διαδικτυακού Μεταπωλητή, αναφορικά με τις ξενοδοχειακές κρατήσεις, δεν έχουν διευκρινιστεί πλήρως.

Η επιλογή καναλιού κράτησης, η οποία μπορεί να αναφερθεί και ως επιλογή αντιπροσώπου (dealer choice), σχετίζεται με την πρόθεση αγοράς (purchase intention). Καθορίζεται άμεσα από την αξιολόγηση εναλλακτικών σταδίων (το στάδιο στο οποίο διαμορφώνεται η πρόθεση αγοράς) και έμμεσα επηρεάζεται από το στάδιο αναζήτησης πληροφοριών (Kotler et al., 2006). Οι μελέτες σχετικά με την πρόθεση αγοράς θα μπορούσαν να αφορούν στην κατανόηση της επιλογής καναλιού, αλλά η ψυχολογική διαδικασία της επιλογής του καναλιού από τους χρήστες δεν είναι πλήρως κατανοητή (Morosan and Jeong, 2008).

Προκειμένου να ανακαλυφθεί πως το ίδιο το κανάλι και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος δύνανται να επηρεάσουν την επιλογή των πελατών στο κανάλι, είναι προτιμότερο να ομαδοποιηθούν οι παράγοντες σε δύο κατηγορίες: στους παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν (Product Related Factors) και στους παράγοντες που σχετίζονται με το κανάλι (Channel Related Factors). Οι παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν (Product Related Factors) συνδέονται στενά με την βασικό πυρήνα του προϊόντος, το δωμάτιο και την ξενοδοχειακή εξυπηρέτηση και επηρεάζονται από το ξενοδοχείο. Οι παράγοντες που σχετίζονται με το κανάλι (Channel Related Factors) δεν συνδέονται με τον βασικό πυρήνα του προϊόντος αλλά ελέγχονται από την ιστοσελίδα.

Η πλειοψηφία των παραπάνω ευρημάτων θα μπορούσε λογικά να εφαρμοστεί στην επιλογή καναλιού, ωστόσο υπάρχουν διάφορα σημεία άξια παρατήρησης. Πρώτον, οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς δεν είναι απαραίτητο ότι επηρεάζουν την επιλογή καναλιού. Δεύτερον, η έρευνα γίνεται αντιληπτή ως στάδιο στη διαδικασία της αγοράς (Neslin et al., 2006; Frambach et al., 2007; Verhoef et al., 2007)

και η πρόθεση έρευνας πληροφοριών αποτελεί τον ισχυρότερο «προφήτη» της Διαδικτυακής πρόθεσης αγοράς καθώς και τον μεσολαβητή μεταξύ άλλων παραγόντων και της πρόθεσης αγοράς (Shim et al., 2001). Επιπρόσθετα, πρέπει να σημειωθεί ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν κυρίως την επιλογή καναλιού στα διάφορα στάδια αγοράς διαφέρουν μεταξύ τους (Balasubramanian et al., 2005; Frambach et al., 2007; Verhoef et al., 2007).

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να δοθεί ένας ορισμός της έννοιας της πρόθεσης αγοράς (purchase intention). Σύμφωνα με τους Chen et al., (2007), η πρόθεση αγοράς είναι μία κατάσταση που εκδηλώνεται όταν ο καταναλωτής είναι πρόθυμος και σκοπεύει να εμπλακεί σε Διαδικτυακές συναλλαγές.

Όσον αφορά στον ξενοδοχειακό κλάδο, η μεγαλύτερη πρόκληση έγκειται στην μετατροπή του επισκέπτη μίας ιστοσελίδας σε αγοραστή, όταν αυτός την επισκέπτεται για πρώτη φορά. Παρακάτω, αναλύονται τόσο οι παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν, όσο και οι παράγοντες που σχετίζονται με το κανάλι και μπορούν να διαδραματίσουν καταλυτικό ρόλο στη μετατροπή του επισκέπτη σε αγοραστή.

2.5.1. Παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν (Product Related Factors)

Η τιμή του προϊόντος (Product Price)

Η τιμή πάντοτε αποτελεί ένα σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του προϊόντος. Ως παράγοντας μείζονος σημασίας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων που αφορούν στην αγορά, η αντιληπτή τιμή (perceived price) θα αξιολογηθεί από την πλειοψηφία των πελατών κατά την απόφαση της αγοράς (Chiang and Jang, 2007). Τα οφέλη από τις τιμές (price benefits) έχει σημειωθεί ότι είναι σημαντικά στην Διαδικτυακή πρόθεση αγοράς (Kim et al., 2006). Σύμφωνα με τον Rheem (2010), πολλοί πελάτες (η έρευνα του αναφέρει το 43%) θα εγκαταλείψουν έναν ιστότοπο που πραγματοποιεί κρατήσεις σε ταξιδιωτικά προϊόντα, εάν η συνολική τιμή είναι υψηλότερη από αυτή που διατίθενται να πληρώσουν. Αντιθέτως, είναι πολύ πιθανότερο να «αγοράσουν» ένα δωμάτιο, εάν η τιμή στην οποία προσφέρεται αυτό είναι χαμηλότερη από το χρηματικό όριο που έχουν αυτοί θέσει (internal price standard) (Chiang and Jang, 2007). Η τιμή δεν θα επηρεάσει άμεσα μόνο την απόφαση αγοράς του πελάτη (Chiang and Jang, 2007; Kim et al, 2006) αλλά θα επηρεάσει, επίσης, την πρόθεση αγοράς του πελάτη και με έμμεσο τρόπο μέσω των Διαδικτυακών αξιολογήσεων των ξενοδοχείων, καθώς έχει αποδειχθεί ότι σε ένα μονοδιάστατο αξιολογικό σύστημα, η βαθμολόγηση της αξίας του προϊόντος εξαρτάται άρδην από την τιμή (Li and Hitt, 2010).

Η επωνυμία του ξενοδοχείου (Hotel Brand)

Παρόλο που η εικόνα για τη μάρκα (brand image) επηρεάζει σημαντικά την αντιληπτή από τον πελάτη ποιότητα και εμπιστοσύνη (Chiang and Jang, 2007), το αν η επωνυμία του ξενοδοχείου θα μπορούσε να φέρει δουλειά (business) στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου δεν είναι ξεκάθαρο. Κάποιες μελέτες έδειξαν ότι η μη-Διαδικτυακή εικόνα για το brand (offline brand image) θα μπορούσε να επηρεάσει τη Διαδικτυακή πιστότητα (loyalty) του πελάτη (Verhagen and van Dolen's, 2009). Η έρευνα των Kwon και Lennon, το 2009, υποστήριξε ότι, για ένα μέρος των πελατών, η εικόνα για την επωνυμία θα χτιστεί βάσει των πληροφοριών που θα λάβει για τον έμπορο λιανικής από όλα τα κανάλια από τα οποία οι πολύ-καναλικοί αγοραστές έχουν εμπειρία. Επίσης, η ίδια έρευνα δήλωσε ότι ένα άλλο μέρος των πελατών έχει ένα διακριτικό σύνολο από εικόνες επωνυμιών (brand images) και προσδοκίες για κάθε ένα από τα κανάλια του εμπόρου λιανικής (retailer). Ωστόσο, ο πελάτης μπορεί να είναι πιστός σε μία επωνυμία (brand) αλλά να πραγματοποιήσει την κράτηση του για αυτό το ξενοδοχείο μέσω της ιστοσελίδας ενός Διαδικτυακού μεταπωλητή (OTA websites). Πρέπει να σημειωθεί πως δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία που να υποδεικνύουν την επιρροή της επωνυμίας ενός ξενοδοχείου στην επιλογή καναλιού.

Οι συνθήκες (Conditions)

Ο παράγοντας «Συνθήκες» εντάσσεται στην κατηγορία «παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν» (Product Related Factors), διότι οι συνθήκες είναι άμεσα συνδεδεμένες με τη χρήση του βασικού προϊόντος και κυρίως αναφέρονται στην πολιτική των ακυρώσεων (cancellation policies). Η επιρροή των συνθηκών στην συμπεριφορά του καταναλωτή δύνανται να φανεί από το γεγονός ότι οι αυστηρές συνθήκες ακύρωσης των κρατήσεων έχουν επιτυχημένα μειώσει το ποσοστό μη εμφάνισης (no-show rate) από το 5% - 15% που ήταν κατά τη δεκαετία του 1980 σε 5% το 2004 (DeKay et al., 2004; Gould et al., 1980). Υπάρχουν κατά βάση τρεις τύποι αυστηρών πολιτικών ακυρώσεων: (1) η αυστηρότερη πολιτική στην προθεσμία ακύρωσης (cancellation deadline) (Chen et al., 2010), (2) τα υψηλά τέλη ακύρωσης (cancellation fee) (Engle, 2009; Wilson, 2011), και (3) οι μη αναστρέψιμοι περιορισμοί για μειωμένες τιμές (McCartney, 2011). Πλέον, αυτές οι αυστηρές πολιτικές ακύρωσης αποτελούν κοινές πρακτικές για πολλά ξενοδοχεία, ενώ πολλοί δημοφιλείς ιστότοποι Διαδικτυακών μεταπωλητών (OTA websites) ακολουθούν την πολιτική ακύρωσης του ξενοδοχείου και στην ιστοσελίδα τους (Ctrip.com, 2013; eLong.com, 2013). Πρέπει να σημειωθεί πως οι πελάτες μπορεί να μην επηρεαστούν σημαντικά από τις πολιτικές ακύρωσης κατά τη διαδικασία επιλογής καναλιού.

Η αξιολόγηση του προϊόντος (Product review)

Ο παράγοντας της «αξιολόγησης του προϊόντος» (product review) εντάσσεται στην κατηγορία των παραγόντων που σχετίζονται με το προϊόν, αφενός γιατί η αξιολόγηση του ξενοδοχείου περιέχει σχόλια πάνω στο βασικό προϊόν και αφετέρου γιατί η ποιότητα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου επηρεάζει την αξιολόγηση του ενώ οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου ελέγχονται από τα ξενοδοχεία. Ως ένα είδος περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες (UGC – User Generated Content), η αξιολόγηση του ξενοδοχείου θα επηρεάσει τον πελάτη στην αγορά του (Gretzel, 2007; Ye et al., 2011). Πάνω από τους μισούς χρήστες του TripAdvisor χρησιμοποιούν τις Διαδικτυακές αξιολογήσεις στην έναρξη της διαδικασίας σχεδιασμού του ταξιδιού τους προκειμένου να πάρουν ιδέες, καθώς και στα μέσα της διαδικασίας σχεδιασμού ώστε να περιορίσουν τις εναλλακτικές επιλογές τους. Παράλληλα, οι αξιολογήσεις των ξενοδοχείων είναι πολύ δημοφιλείς στους χρήστες που παράγουν περιεχόμενο, οι οποίες επανεξετάζονται από τους ταξιδιώτες (Gretzel, 2007). Η αξιολόγηση του ξενοδοχείου δύναται να επηρεάσει την επιλογή του καναλιού επειδή η διαθεσιμότητα και το περιεχόμενο των αξιολογήσεων για το ξενοδοχείο διαφέρει από κανάλι σε κανάλι.

Η ποικιλία του προϊόντος (Product variety)

Ο παράγοντας της «ποικιλίας του προϊόντος» (product variety) εντάσσεται, επίσης, στην κατηγορία των παραγόντων που σχετίζονται με το προϊόν, καθώς η ποικιλία του προϊόντος σχετίζεται με το δωμάτιο. Το εάν η ιστοσελίδα του Διαδικτυακού μεταπωλητή (O.T.A. – Online Travel Agent) δύναται να «πουλήσει» ένα δωμάτιο αποφασίζεται από το αν το ξενοδοχείο τους εξουσιοδοτεί προκειμένου να το κάνουν αυτό. Οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων μπορούν να «πουλήσουν» ένα δωμάτιο του ξενοδοχείου ή της αλυσίδας ξενοδοχείων στην οποία ανήκουν, ενώ οι ιστοσελίδες Διαδικτυακών μεταπωλητών (O.T.A.) «πωλούν» δωμάτια πολλών ξενοδοχειακών brands καθώς και άλλα ταξιδιωτικά προϊόντα, όπως αεροπορικά εισιτήρια και πακέτα διακοπών. Εκτός από την εύκολη σύγκριση μεταξύ των διαφορετικών δωματίων των ξενοδοχείων, ο πελάτης μπορεί να κερδίσει ευκολία χρησιμοποιώντας τις ιστοσελίδες των Διαδικτυακών μεταπωλητών (O.T.A.) για την πραγματοποίηση μίας ξενοδοχειακής κράτησης, καθώς τα ταξιδιωτικά προϊόντα εν γένει δεν θα αγοραστούν μεμονωμένα αλλά σε πακέτα (O'Connor, 2003). Μία one stop υπηρεσία για διαφορετικά είδη ταξιδιωτικών προϊόντων καθώς και η ποικιλία ξενοδοχειακών brands βοηθά τους Διαδικτυακούς μεταπωλητές να ανταγωνίζονται με τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων (Morosan and Jeong, 2008). Για το λόγο αυτό, οι πελάτες είναι πιθανό να έχουν

μεγαλύτερη πρόθεση να κάνουν έρευνα ή να αγοράσουν από ένα κανάλι με μεγάλη προϊοντική ποικιλία.

2.5.2. Παράγοντες που σχετίζονται με το κανάλι (Channel Related Factors)

Η ποιότητα της ιστοσελίδας (Website Quality)

Η ποιότητα ενός ιστότοπου αποτελεί παράγοντα κλειδί στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς η αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα της ιστοσελίδας επηρεάζει θετικά την πρόθεση χρήσης αυτής (Chang and Chen, 2008), ενώ επηρεάζει άμεσα και την πρόθεση αγοράς (McKnight et al., 2002). Πιο συγκεκριμένα, η ποιότητα των πληροφοριών μίας ιστοσελίδας αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που καθορίζει την πρόθεση των πελατών να αγοράσουν προϊόντα φιλοξενίας (hospitality products) (Jeong and Gregoire, 2003; Wong and Law, 2005; Wen, 2012) καθώς όσο περισσότερη είναι η διαθέσιμη πληροφορία για ένα προϊόν, τόσο απλούστερο είναι να πραγματοποιηθεί μία κράτηση (Jarvelainen, 2003). Οι Kim et al., το 2006, ανακάλυψαν πως οι Κινέζοι ταξιδιώτες βασίζονται στη δυνατότητα πληροφόρησης (information needs) όταν πραγματοποιούν μία ξενοδοχειακή κράτηση μέσω Διαδικτύου.

Η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελεί ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα της ποιότητας της ιστοσελίδας (Wen, 2012). Η φύση των Πληροφοριακών Συστημάτων που αλλάζει διαρκώς κάνει επιτακτική την ανάγκη για εκτίμηση της ποιότητας της υπηρεσίας όταν πρόκειται να αξιολογηθεί η επιτυχία των Πληροφοριακών Συστημάτων (DeLone and McLean, 2003). Αυτή μπορεί να μετρηθεί μέσω της αποκριτικότητας (responsiveness), της αξιοπιστίας (reliability) και της ενσυναίσθησης (empathy) του παρόχου της υπηρεσίας (Petter, 2009) ή του τρόπου με τον οποίο το σύστημα αποτελεσματικά και αποδοτικά εκπληρώνει σχετικές ανάγκες του πελάτη (Fassnacht and Koese, 2006).

Επιπρόσθετα, η δυνατότητα εύκολης εύρεσης της ιστοσελίδας (findability) αποτελεί έναν ακόμα σημαντικό παράγοντα, καθώς η μηχανή αναζήτησης είναι η κορυφαία πηγή που χρησιμοποιείται κατά το σχεδιασμό ενός ταξιδιού (IPSOS, 2012). Ο Miller (2004) εντόπισε πως οι ιστοσελίδες Διαδικτυακών μεταπωλητών (O.T.A.) εντοπίζονται εύκολα όταν πληκτρολογείται η αναζήτηση "travel", ενώ οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων δεν καταλαμβάνουν μεγάλο ποσοστό επιστρεφόμενων αποτελεσμάτων. Η στρατηγική Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing) των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων έχει πλέον γίνει βασικό μέρος του ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ (Ho et al., 2011). Συνεπώς, η δυνατότητα εύκολης εύρεσης της ιστοσελίδας

(findability) πιθανώς αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει τους πελάτες στην επιλογή καναλιού.

Ο παράγοντας «Εμπιστοσύνη» (Trust) υπάγεται στην κατηγορία του σχεδιασμού της ιστοσελίδας καθώς χτίζεται μέσα από τη συνολική εμπειρία σε έναν ιστότοπο. Παραδείγματος χάριν, οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν από διαδικτυακά καταστήματα λιανικής πώλησης ή να εγγράφονται σε μία ιστοσελίδα, στην οποία ξεκάθαρα εμφανίζεται η πολιτική απορρήτου κατά τη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών και προστατεύεται το απόρρητο τους (Tsai et al., 2011). Όταν οι πελάτες εμπιστεύονται τον ηλεκτρονικό προμηθευτή (e-vendor), είναι πιο πρόθυμοι να δεχτούν υψηλότερες τιμές στα δωμάτια κατά την πραγματοποίηση μίας κράτησης μέσω ενός ιστότοπου (Polites et al., 2012). Ως εκ τούτου, η εμπιστοσύνη έχει αντίκτυπο στην πρόθεση χρήσης μίας ιστοσελίδας. Οι Chang et al., (2014) υποστήριξαν επίσης ότι η αντιληπτή εμπιστοσύνη ενός πελάτη προς μία ξενοδοχειακή ιστοσελίδα λειτουργεί ως ένα οικοδόμημα που μεσολαβεί μεταξύ της ποιότητας της ιστοσελίδας και της πρόθεσης αγοράς από αυτή.

Η επωνυμία της ιστοσελίδας (Website brand)

Η επωνυμία της ιστοσελίδας αποτελεί έναν από τους θεμελιώδεις παράγοντες που εμπλέκονται στην αύξηση της αντιληπτής από τον πελάτη εμπιστοσύνης και στη διατήρηση μακροπρόθεσμων πελατειακών σχέσεων στο Διαδίκτυο (Hashim and Murphy, 2007). Σύμφωνα με τους Chang and Chen (2008), η μάρκα αποτελεί το σύμβολο του ονόματος μίας επιχείρησης, η οποία αντιπροσωπεύει το διαφορετικό μεταξύ των ανταγωνιστών της. Οι ίδιοι σημειώνουν δύο διαστάσεις που συνθέτουν την επωνυμία της ιστοσελίδας: την ενημερότητα για την ιστοσελίδα (website awareness) και την εικόνα για την ιστοσελίδα (website image). Μία ιστοσελίδα που προκαλεί υψηλή ενημερότητα στους πελάτες επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων του πελάτη, καθώς οι περισσότεροι εξ αυτών πιστεύουν ότι μία γνωστή ιστοσελίδα είναι πιθανότερο να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Η εικόνα για την ιστοσελίδα (website image) ορίζεται ως η αντίληψη για το όνομα της ιστοσελίδας που αντικατοπτρίζεται από τις δικτυακές ενώσεις που κρατούν οι πελάτες στην μνήμη τους (Chang and Chen, 2008). Οι ερευνητές δηλώνουν ότι μία γνωστή επωνυμία ιστοσελίδας έχει αντίκτυπο στη συνολική απόφαση αγοράς των πελατών, καθώς επηρεάζει την εμπιστοσύνη τους, γεγονός το οποίο οδηγεί στην αύξηση της πρόθεσης αγοράς από τον συγκεκριμένο ιστότοπο (Fam et al., 2004; Romaniuk et al., 2003).

Οι Fam et al. (2004) υποστήριξαν επίσης ότι ένα καλά δομημένο brand μίας ιστοσελίδας μπορεί να επηρεάσει θετικά την Διαδικτυακή εμπιστοσύνη και την πρόθεση

αγοράς του πελάτη. Παραδείγματος χάριν, όταν ο πελάτης σκοπεύει να πραγματοποιήσει μία κράτηση για το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, τα ξενοδοχεία, τα οποία παρέχουν την ύψιστη ποιότητα στον ιστότοπο τους καθώς και αξιολογήσεις των πελατών για τα προϊόντα τους, θα προκαλέσουν περισσότερη εμπιστοσύνη στον πελάτη συγκριτικά με άλλες ιστοσελίδες ξενοδοχείων και θα ενισχύσουν την πιθανότητα ο πελάτης να επιλέξει να πραγματοποιήσει την κράτηση του σε αυτό το ξενοδοχείο.

Η αντιληπτή αξία (Perceived Value)

Σύμφωνα με τους Walter and Ritter (2003), οι προμηθευτές και οι πελάτες κινητοποιούνται από την δυννητική αξία των μεταξύ τους σχέσεων, προκειμένου να δημιουργούν δεσμούς και συντονισμένες αλληλεπιδράσεις. Για τον λόγο αυτό, προκειμένου δηλαδή να διατηρηθεί η σχέση αγοραστή-πωλητή, οι πάροχοι της υπηρεσίας πρέπει να δημιουργούν αξία στους πελάτες. Οι Sirdeshmukh et al. (2002) ανέφεραν ότι η σχέση μεταξύ της αντιληπτής εμπιστοσύνης (perceived trust) και της πρόθεσης αγοράς (purchase intention) είναι δυνατότερη όταν οι πελάτες έχουν θετική αντίληψη για την αξία της υπηρεσίας. Η θετική αντίληψη για την αξία της υπηρεσίας εκ μέρους του πελάτη όχι μόνο επηρεάζει αυξάνοντας την εμπιστοσύνη των πελατών αλλά επίσης έχει αντίκτυπο και στην Διαδικτυακή συμπεριφορά του αγοραστή.

Η μέθοδος πληρωμής (Payment)

Τα ξενοδοχεία, εν γένει, ζητούν μόνο τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας, αλλά δεν απαιτούν η πληρωμή να γίνει μέσω της ιστοσελίδας τους, ενώ οι διάφορες ιστοσελίδες Διαδικτυακών μεταπωλητών (O.T.A.) διαθέτουν διαφορετικές μεθόδους πληρωμής. Η μέθοδος πληρωμής δύναται να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς (Wong and Law, 2005). Παραδείγματος χάριν, η ποικιλία παρεχόμενων μεθόδων πληρωμής από τους Διαδικτυακούς προμηθευτές αυξάνει την πρόθεση αγοράς (Chen, 2006; την οποία ανέφεραν οι Chen et al., 2010). Παράλληλα, η κατάθεση σημαντικών προσωπικών δεδομένων ως μέρος της διαδικασίας συναλλαγής καθώς και η πληρωμή είναι κρίσιμα και ουσιώδη σημεία για τις ιστοσελίδες προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών. Η τεχνική προστασία καθώς και οι δηλώσεις ασφαλείας στο σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών ενισχύει σημαντικά την αντιληπτή από τον πελάτη ασφάλεια, γεγονός το οποίο μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην αντιληπτή από τον πελάτη εμπιστοσύνη (Kim et al., 2010; Wen, 2012) και να επηρεάσει ακόμα περισσότερο την πρόθεση αγοράς του πελάτη. Εάν η μέθοδος πληρωμής είναι γνωστή στον πελάτη, η πρόθεση αναζήτησης πληροφορίας την επόμενη φορά μπορεί επίσης να επηρεαστεί.

Οι πελατειακές σχέσεις (Customer relationship)

Οι πελατειακές σχέσεις (Customer relationship) μπορούν να χτιστούν από την παρελθούσα εμπειρία. Οι Chiu et al. (2009) εντόπισαν ότι η εμπιστοσύνη, η αντιληπτή ευκολία χρήσης, η αντιληπτή χρησιμότητα και η απόλαυση έχουν σημαντικά θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση επαναγοράς του πελάτη. Οι Khalifa and Liu (2007) αποκάλυψαν ότι η υπηρεσία μετά την αγορά (after-sale service), η αποτελεσματικότητα της συναλλαγής, η ασφάλεια, η ευκολία και η εξοικονόμηση κόστους επηρεάζουν την πρόθεση επαναγοράς (repurchase intention). Συνεπώς, η συνολική παρελθούσα εμπειρία, η οποία μπορεί να είναι μία συνθετική πεμπτούσια που προκύπτει από όλους τους άλλους παράγοντες επιρροής, θα μπορούσε να επηρεάσει τόσο την πρόθεση αναζήτησης πληροφοριών, όσο και την πρόθεση αγοράς από ένα κανάλι.

Τα προγράμματα πιστότητας (loyalty programs) είναι επίσης βοηθητικά εργαλεία στη δημιουργία πελατειακών σχέσεων. Πληθώρα μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων και Διαδικτυακών μεταπωλητών (O.T.A.) υιοθετούν προγράμματα πιστότητας διότι η απόκτηση ενός νέου πελάτη κοστίζει τρεις φορές περισσότερο από την διατήρηση ενός υφιστάμενου πελάτη, ενώ οι πιστοί πελάτες πραγματοποιούν εν γένει επαναλαμβανόμενες αγορές και φέρνουν νέους πελάτες (Vinod, 2011). Το όφελος από το πρόγραμμα πιστότητας ή ο συναισθηματικός δεσμός με τη μάρκα μπορούν να προκαλέσουν περισσότερες αγορές από τους πελάτες (Tanford et al., 2011) Ωστόσο, τα παλαιότερα μέλη επίσης ενδέχεται να έχουν αρνητικές αντιδράσεις όταν εμφανίζονται προβλήματα στον ιστότοπο (Rheem, 2010). Τα προγράμματα πιστότητας πιθανώς έχουν κάποιο αντίκτυπο στην αναζήτηση πληροφοριών και την αγορά, αν και δεν αποτελούν τον κύριο παράγοντα.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, γίνεται μία προσπάθεια να εξετάσουμε ποιες διαστάσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και σε ποιο βαθμό δύνανται να επηρεάσουν την αναζήτηση και την πραγματοποίηση ξενοδοχειακών κρατήσεων μέσω του Διαδικτύου. Παράλληλα, μέσω της έρευνας που πραγματοποιείται σε αυτή την εργασία, επιδιώκουμε να δούμε αν η υπάρχουσα βιβλιογραφία - αρθρογραφία, η οποία προέρχεται από ερευνητές-συγγραφείς του εξωτερικού, συμβαδίζει και αντικατοπτρίζει τις τάσεις και τις επιλογές του Ελληνικού πληθυσμού, αναφορικά με το εξεταζόμενο ζήτημα, καθώς το δείγμα του πληθυσμού που έλαβε μέρος στην έρευνα αποτελείται από Έλληνες πολίτες.

3.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής εργασίας, επιλέχθηκε η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, μέσω της ποσοτικής έρευνας, η οποία βασίστηκε σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Παράλληλα, έγινε συλλογή δευτερογενών στοιχείων μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας.

Η αναζήτηση των πληροφοριών έγινε ηλεκτρονικά στο Διαδίκτυο, με λέξεις κλειδιά όπως Online Hotel Booking Channels, Digital Marketing and Online Hotel Booking, Digital Marketing in Hotel Sector κ.α.. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν κυρίως επιστημονικά άρθρα και μελέτες που δημοσιεύθηκαν στο Διαδίκτυο. Για την εύρεση αυτών των πηγών χρησιμοποιήθηκαν οι μηχανές αναζήτησης Google και Google Scholar.

Για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν ως πηγή τα εξής επιστημονικά άρθρα: "An investigation of factors affecting consumers selection of online hotel booking channels" των James N.K. Liu και Elaine Yulan Zhang, "Consumers' preferred criteria for hotel online booking" των Astrid Dickinger και Josef A. Mazanec και "The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators" των Kuo – Chien Chang, Nien – Te Kuo, Chia – Lin Hsu και Yi- Sung Cheng. Τα προαναφερθέντα άρθρα εξετάζουν τις μεταβλητές που σχετίζονται με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και μπορούν να επηρεάσουν την αναζήτηση και την κράτηση

ξενοδοχείων μέσω του Διαδικτύου. Τα στοιχεία που αναλύονται στα επιστημονικά άρθρα ομαδοποιούνται στο ερωτηματολόγιο σε εξαρτημένες μεταβλητές και εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο αυτές επηρεάζουν την ανεξάρτητη μεταβλητή, που στην προκειμένη περίπτωση είναι οι ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω Διαδικτύου.

3.3. ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το είδος της έρευνας, ως προς τον επιδιωκόμενο επιστημονικό σκοπό, που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της εν λόγω διπλωματικής εργασίας είναι η περιγραφική έρευνα, η οποία αποσκοπεί στην περιγραφή των μεγεθών ή μεταβλητών που αποτελούν μέρος του προβλήματος και βασίζεται σε πρωτογενή στοιχεία.

Στην παρούσα εργασία, το εργαλείο της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο με δεκατέσσερις (14) δομημένες ερωτήσεις κλειστού τύπου.

3.4. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία της έρευνας αφορά στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας του ερευνητή, δηλαδή στις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, τις μεθόδους, τις τεχνικές, τα μέσα, τα υλικά και τις διαδικασίες που θα επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας του (Δημητρόπουλος, 2004). Πιο συγκεκριμένα, μεθοδολογία της έρευνας είναι η κατανόηση της επιστημονικής ερευνητικής διαδικασίας, αναφορικά με τον τρόπο που θα σχεδιαστεί και θα πραγματοποιηθεί μια έρευνα.

Προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση της ερευνητικής μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία, η οποία είναι η ποσοτική έρευνα, θεωρείται σκόπιμο να παρουσιαστούν τα συνήθη στάδια της ποσοτικής έρευνας (Cohen, Manion & Morrison, 2011):

1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση
2. Δημιουργία και διατύπωση μίας υπόθεσης ή θεωρίας που πρόκειται να ελεγχθεί / τα ερευνητικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν
3. Σχεδιασμός έρευνας για τον έλεγχο της υπόθεσης ή θεωρίας (πχ. ένα πείραμα, μία έρευνα ερωτηματολογίου)
4. Διεξαγωγή της έρευνας
5. Ανάλυση των αποτελεσμάτων
6. Εξέταση εναλλακτικών εξηγήσεων για τα ευρήματα
7. Αναφορά κατά πόσον η υπόθεση ή θεωρία υποστηρίζεται ή δεν υποστηρίζεται ή/ και μπορεί να απαντήσει στα ερωτήματα της έρευνας
8. Εξέταση της δυνατότητας γενίκευσης των ερωτημάτων

3.5. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η συλλογή των δεδομένων στη διαδικασία της έρευνας μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους εξής τρεις τρόπους: ποιοτική έρευνα , ποσοτική έρευνα και μικτή έρευνα.

Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν οι προς αναζήτηση πληροφορίες είναι ακριβείς και συγκεκριμένες. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα, υπό την προϋπόθεση ότι το δείγμα που θα επιλεγεί θα είναι αντιπροσωπευτικό. Η εν λόγω έρευνα βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή μίας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών, ενώ, συνήθως, η μέθοδος εφαρμόζεται όταν κύριος στόχος της έρευνας είναι ο έλεγχος συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων για το υπό εξέταση φαινόμενο.

Η ποσοτική έρευνα επικεντρώνεται στη μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Γενικές θεωρητικές έννοιες αναλύονται σε επιμέρους στοιχεία τα οποία στη συνέχεια προσδιορίζονται εμπειρικά με κατάλληλους δείκτες. Τα προβλήματα που δημιουργούνται κατά τη μετατροπή των θεωρητικών εννοιών σε εμπειρικές μεταβλητές/δείκτες και ο τρόπος αντιμετώπισής τους προσδιορίζουν την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της μέτρησης.

Παράλληλα, η ποσοτική έρευνα, ως μέθοδος, έχει ορισμένα χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, η δομή της ποσοτικής έρευνας είναι σταθερή και δύσκαμπτη. Η μέθοδος αυτή επιτρέπει τη σύνδεση δυο ή περισσότερων χαρακτηριστικών για μεγάλο αριθμό περιπτώσεων, αναδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο τις γενικές τάσεις που εμφανίζονται στο δείγμα. Όσον αφορά στις θεωρητικές υποθέσεις που διατυπώνονται σε αυτό το είδος έρευνας, αυτές διατυπώνονται πριν από την έναρξη της έρευνας, παραμένουν σταθερές κατά τη διάρκεια της και προσδιορίζουν το είδος των στοιχείων που απαιτούνται για τον έλεγχο της. Η θεωρία αναλύεται σε θεωρητικές υποθέσεις οι οποίες ελέγχονται με κατάλληλα εμπειρικά στοιχεία, τα οποία αφορούν επιμέρους χαρακτηριστικά των περιπτώσεων που περιλαμβάνονται στο δείγμα της έρευνας. Η συλλογή των συγκεκριμένων στοιχείων καθορίζεται από το περιεχόμενο της υπόθεσης που ελέγχεται.

3.6. ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από τα υφιστάμενα εργαλεία ποσοτικής έρευνας, στην παρούσα διπλωματική εργασία, επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο είναι και το πλέον διαδεδομένο εργαλείο. Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα μέσο συλλογής δεδομένων, στο οποίο το υποκείμενο της έρευνας (ο ερωτώμενος) καλείται να απαντήσει γραπτώς σε μια σειρά από προσχεδιασμένες ερωτήσεις για ένα θέμα. Η χρησιμότητα του ερωτηματολογίου εξαρτάται, κατά κύριο λόγο, από την ποιότητα των ερωτήσεων, καθώς είναι δύσκολο έως και αδύνατο να θέσει ο ερευνητής διευκρινιστικές ερωτήσεις εκ των υστέρων. Το σημαντικότερο πλεονέκτημά του είναι ότι μπορεί να απαντηθεί ανώνυμα, γεγονός που διευκολύνει τους ερωτώμενους να απαντούν με περισσότερη ειλικρίνεια. Ανάλογα με τη μορφή της διατύπωσης, οι ερωτήσεις αναμένουν λιγότερο ή περισσότερο συγκεκριμένες απαντήσεις (κλειστές ή αντικειμενικού τύπου ερωτήσεις και ανοικτές ερωτήσεις). Στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, ο ερωτώμενος καλείται να εκθέσει τις απόψεις του σε ρέοντα λόγο, ενώ οι ερωτήσεις κλειστού τύπου συνοδεύονται από εναλλακτικές και εκ των προτέρων δομημένες απαντήσεις, από τις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει εκείνη που τον αντιπροσωπεύει καλύτερα. Συχνά σε ένα ερωτηματολόγιο συνδυάζονται ανοικτές και κλειστές ερωτήσεις.

3.6.1. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Τα ερωτηματολόγια μπορούν να διανεμηθούν στους ερωτώμενους με τους εξής τρόπους:

- Προσωπική μέθοδος: Ο ερευνητής έρχεται σε επαφή με τον ερωτώμενο, του δίνει το ερωτηματολόγιο και είτε το συμπληρώνει μόνος του είτε ο ερευνητής γράφει τις απαντήσεις του. Η διεξαγωγή αυτής της μεθόδου είναι πιθανό να γίνει με προσωπική συνέντευξη στα σπίτια των ερωτώμενων, με συνέντευξη σε κεντρικά σημεία ή στο δρόμο ή ακόμη και στο χώρο εργασίας τους.
- Τηλεφωνική μέθοδος: Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται μέσω τηλεφώνου, καθώς ο ερευνητής τηλεφωνεί στον ερωτώμενο και του απευθύνει συγκεκριμένες ερωτήσεις.
- Ταχυδρομική μέθοδος: Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στο σπίτι του ερωτώμενου προκειμένου να το συμπληρώσει μόνος του σε όσο χρόνο θέλει και να το στείλει πίσω στην επιχείρηση.

- Έρευνα μέσω Διαδικτύου: Το ερωτηματολόγιο, καθώς και οι οδηγίες εκπόνησης του βρίσκονται στο Διαδίκτυο και ο ερωτώμενος καλείται να το συμπληρώσει ηλεκτρονικά και να το στείλει στον ερευνητή.

3.6.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η έρευνα μέσω Διαδικτύου αποτελεί έναν γρήγορο και οικονομικό τρόπο συλλογής αποτελεσμάτων, υπάρχει λογική αλληλουχία και τυχαιοποίηση, ενώ δίνεται η δυνατότητα να επισυνάπτονται στο ερωτηματολόγιο εικόνες, ήχοι και βίντεο, γεγονός που καθίσταται αδύνατο σε άλλες μεθόδους και σε άλλους τρόπους διανομής του ερωτηματολογίου. Επιπρόσθετα, το σημείο υπεροχής του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του Διαδικτύου, εν γένει, για την αποστολή ερωτηματολογίων έγκειται στο γεγονός ότι επιφέρει μεγαλύτερη ανταπόκριση συγκριτικά με τα ερωτηματολόγια που αποστέλλονται μέσω του φυσικού ταχυδρομείου. Σημαντικό θετικό στοιχείο, αναφορικά με την επιλογή αυτής της μεθόδου, αποτελεί, επίσης, το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα τείνουν να απαντούν με περισσότερη ειλικρίνεια ακόμη και σε ερωτήσεις που αφορούν πιο ευαίσθητα ζητήματα (πχ. οικογενειακό εισόδημα), λόγω της δυνατότητας της ανωνυμίας που τους δίνεται μέσω του Διαδικτύου.

Η εν λόγω μέθοδος διανομής του ερωτηματολογίου εμφανίζει και μειονεκτήματα καθώς εξαιρούνται σε σημαντικό βαθμό τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δεν είναι χρήστες του Διαδικτύου, όπως και οι μη έχοντες πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Παράλληλα, όπως σημειώθηκε και παραπάνω, εμφανίζεται έντονα η ανάγκη κατασκευής ενός απλού και κατανοητού ερωτηματολογίου, αφού η δυνατότητα περαιτέρω εξηγήσεων και διευκρινίσεων μετά την αποστολή του δεν είναι εύκολη. Σύνηθες πρόβλημα που εμφανίζει αυτή η μέθοδος, επίσης, είναι η τάση των ερωτώμενων να μην απαντούν ολόκληρο το ερωτηματολόγιο ή να το διακόπτουν στη μέση και να μη το ολοκληρώνουν, γεγονός που αποτρέπει ευκολότερα σε άλλες μεθόδους έρευνας, όπως η προσωπική συνέντευξη. Τέλος, είναι, σε αρκετές περιπτώσεις, δύσκολο να ελεγχθεί εάν ο ερωτώμενος απάντησε μία ή περισσότερες φορές το ερωτηματολόγιο, παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τόσο την ποιότητα όσο και την αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων.

Στην παρούσα εργασία, επιλέχθηκε η έρευνα μέσω Διαδικτύου ως τρόπος διανομής του ερωτηματολογίου, τόσο λόγω της φύσης του θέματος όσο και λόγω των χαρακτηριστικών αυτής της μεθόδου. Καθώς το θέμα αφορά στις ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω Διαδικτύου και, συγκεκριμένα, στη σχέση μεταξύ του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και των ξενοδοχειακών κρατήσεων μέσω Διαδικτύου, θεωρήθηκε σκόπιμο

η έρευνα να πραγματοποιηθεί στο Διαδίκτυο. Αυτή η ενέργεια έγινε σε μία προσπάθεια το δείγμα των ερωτώμενων να είναι ταυτόχρονα στοχευμένο αλλά και τυχαίο. Παράλληλα, η έρευνα μέσω Διαδικτύου αύξησε τις πιθανότητες οι ερωτώμενοι να αναζητούν ή και να πραγματοποιούν κρατήσεις σε ξενοδοχεία μέσω αυτού, καθώς είναι ήδη χρήστες του.

Σε αυτό το σημείο, σε μία προσπάθεια αντίκρουσης - αποδυνάμωσης των μειονεκτημάτων χρήσης αυτής της μεθόδου, αξίζει να παρατεθούν τα εξής: Μπορεί εν γένει το Διαδίκτυο ως μέσο διανομής των ερωτηματολογίων να αποκλείει, ως μέρος του δείγματος της, τις ομάδες του πληθυσμού που δεν το χρησιμοποιούν ή δεν έχουν πρόσβαση σε αυτό, ωστόσο, εν προκειμένω αυτό είναι τρόπον τινά θεμιτό, καθώς το κοινό – στόχος, που θέλαμε εξ αρχής να λάβει μέρος στην έρευνα είναι χρήστες του Διαδικτύου. Επιπρόσθετα, όσον αφορά στη δυνατότητα διευκρινίσεων μετά την αποστολή του ερωτηματολογίου, έγινε και εδώ μία προσωπική προσπάθεια να ξεπεραστεί αυτή η δυσκολία. Το ερωτηματολόγιο δημοσιεύτηκε στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook και απεστάλη και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, γεγονός που έδινε τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες στην έρευνα να επικοινωνήσουν μαζί μου για οποιαδήποτε απορία ή διευκρίνιση. Τέλος, όσον αφορά στο επιχείρημα της κατάθεσης πολλαπλών απαντήσεων από τον ίδιο ερωτώμενο, η Διαδικτυακή πλατφόρμα Google Docs, μέσω της οποίας διενεργήθηκε η έρευνα, δίνει τις εξής δυνατότητες στον ερευνητή: πρώτον, να μην επιτρέπει στον ίδιο χρήστη να απαντά περισσότερες από μία φορές το ερωτηματολόγιο και, δεύτερον, να ζητά ως απαραίτητη προϋπόθεση για την υποβολή του ερωτηματολογίου από τον ερωτώμενο να συμπληρώσει μία έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στην παρούσα έρευνα, αξιοποιήθηκαν και οι δύο δυνατότητες στοχεύοντας στη παροχή του ποιοτικότερου αποτελέσματος.

3.7. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Καθώς είναι αδύνατο ο ερευνητής να μελετήσει κάθε άτομο στον υπό μελέτη πληθυσμό, είναι αναγκασμένος να επιλέξει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αυτού. Το αντιπροσωπευτικό δείγμα είναι απαραίτητο στην ποσοτική έρευνα για να μπορέσει να οδηγηθεί ο ερευνητής σε έγκυρα αποτελέσματα. Ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα επιτρέπει στον ερευνητή να γενικεύσει τα συμπεράσματά του, ενώ αν το δείγμα δεν είναι σωστά επιλεγμένο τότε ο ερευνητής μπορεί να διατυπώσει μόνο τάσεις που διαφαίνονται στο συγκεκριμένο δείγμα και όχι να γενικεύσει τα συμπεράσματά του.

Οι κυριότερες μέθοδοι δειγματοληψίας είναι οι ακόλουθες:

- **Απλή τυχαία δειγματοληψία (*simple random sampling*):** Είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος και κάθε άτομο στον πληθυσμό έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα. Συνήθως γίνεται μέσα από κάποιο κατάλογο όπου επιλέγονται τυχαία τα άτομα που θα αποτελέσουν το δείγμα.
- **Συστηματική δειγματοληψία (*systematic random sampling*):** Παρόμοια μέθοδος με την απλή αλλά εδώ ο ερευνητής καθορίζει ένα συγκεκριμένο τρόπο που θα επιλεγεί το δείγμα. Για παράδειγμα, μέσα από ένα κατάλογο με 1000 άτομα, εάν χρειαζόμαστε 100 για την έρευνα θα πρέπει να επιλέγουμε ένα μετά από κάθε 10 άτομα (το 1^ο, το 10^ο, το 20^ο κλπ).
- **Δειγματοληψία κατά στρώματα (*stratified random sampling*):** Η μέθοδος εφαρμόζεται όταν ο πληθυσμός είναι μικρός και χωρίζεται σε υποσύνολα και στρώματα (φύλο, ηλικία κλπ.) που πρέπει να αντιπροσωπεύονται στο δείγμα.
- **Μέθοδος κατά δεσμίδες (*random cluster sample*):** Με αυτή τη μέθοδο ο πληθυσμός θεωρείται ότι είναι χωρισμένος σε ομάδες και το μόνο που απαιτείται είναι η χαρτογράφηση μιας περιοχής όπου διαμένει ο υπό μελέτη πληθυσμός και ο χώρος διαιρείται σε μικρότερες περιοχές όπου εφαρμόζονται διαδοχικές δειγματοληψίες που αφορούν όλο και μικρότερης έκτασης γεωγραφικά τμήματα.
- **Πολύ-σταδιακή τυχαία δειγματοληψία (*multi-stage random sample*):** Είναι η μέθοδος που εφαρμόζεται σε μονάδες γεωγραφικές και όχι σε άτομα. Οι μονάδες που επιλέγονται είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένες. Χρησιμοποιείται για μεγάλους και διασκορπισμένους πληθυσμούς και είναι αποτελεσματική καθώς παράγει τυχαίο δείγμα με μικρότερο κόστος.
- **Διαθέσιμο δείγμα (*availability sample*):** Με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής επιλέγει για το δείγμα του άτομα που δέχονται να συμμετάσχουν στην έρευνα. Αυτό το δείγμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πιλοτική έρευνα για τη δοκιμή του ερωτηματολογίου αλλά όχι για να καταλήξει κανείς σε συμπεράσματα ή γενικεύσεις.
- **Σκόπιμη δειγματοληψία (*purposive sample*):** Ο ερευνητής χρησιμοποιεί χαρακτηριστικές περιπτώσεις του πληθυσμού που θέλει να μελετήσει.
- **Δειγματοληψία αναλογίας (*quota sampling*):** Ο ερευνητής στην προσπάθειά του να επιλέξει ένα δείγμα αντιπροσωπευτικό της ομάδας που μελετά επιλέγει το δείγμα του με συγκεκριμένα κριτήρια.
- **Εθελοντικό δείγμα (*volunteer sample*):** Το δείγμα επιλέγεται μέσα από αγγελίες στον τύπο, ή ανακοινώσεις και πρόκειται για ειδικές περιπτώσεις για

παράδειγμα όταν απαιτείται ένα συγκεκριμένο δείγμα, το οποίο για να εντοπιστεί μέσα από τυχαίο δείγμα θα χρειαστεί αρκετός χρόνος. Τα αποτελέσματα και συμπεράσματα και εδώ θα πρέπει να αντιμετωπισθούν με προσοχή καθώς το δείγμα είναι επιλεγμένο με συγκεκριμένο τρόπο.

- **Δειγματοληψία χιονοστιβάδας (snowball sample):** Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως σε ποιοτικές μελέτες. Στο πρώτο στάδιο ο ερευνητής επιλέγει ορισμένα άτομα με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που επιθυμεί να μελετήσει. Στη συνέχεια, τα άτομα αυτά προτείνουν άλλα άτομα που γνωρίζουν για να συμμετέχουν στην έρευνα. Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στη δικτύωση και είναι απαραίτητη σε πληθυσμούς που δεν είναι εύκολο να εντοπισθούν με τυχαία δειγματοληψία. Ιδιαίτερα στις συνεντεύξεις ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το δείγμα του με αυτή τη μέθοδο και να έχει και ικανοποιητική εκπροσώπηση των ατόμων όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (ηλικία, μορφωτικό επίπεδο κλπ).

Για τις ανάγκες της έρευνας, στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας. Η εφαρμογή αυτού του σχεδίου δειγματοληψίας εξασφαλίζει τις καλύτερες προϋποθέσεις για την διασφάλιση της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος και της δυνατότητας γενίκευσης των αποτελεσμάτων για τη συγκεκριμένη έρευνα.

Το δείγμα του πληθυσμού που έλαβε μέρος στην έρευνα είναι απλό και τυχαίο, αποτελείται από χρήστες του Διαδικτύου, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και συγκεκριμένα στο Facebook, ενώ ηλικιακά κυμαίνονται σε ομάδες από 18 έως 56+. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε συνολικά από εκατόν-δεκαεννέα (119) άτομα, η επιλογή των οποίων έγινε με τυχαίο τρόπο. Η διεξαγωγή της έρευνας διήρκεσε ένα μήνα, από τις 20 Ιουλίου του 2017 έως τις 20 Αυγούστου του 2017.

3.8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Κατόπιν της συλλογής των στοιχείων των ερωτηματολογίων, ορισμένα από τα αποτελέσματα κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν στο φύλλο εργασίας του λογισμικού πακέτου IBM Statistics SPSS, το οποίο αποτελεί ένα ισχυρό και ευρέως διαδεδομένο στατιστικό πρόγραμμα. Το εν λόγω πρόγραμμα χρησιμοποιείται για τη λογική στατιστική ανίχνευση και τις μη συστοιχισμένες στατιστικές αναλύσεις.

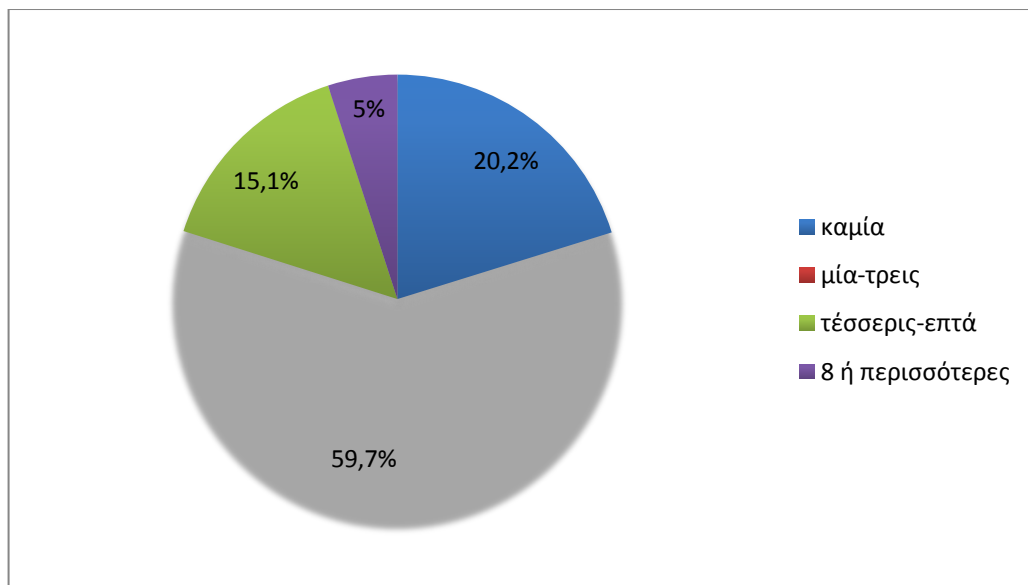
Στα πλαίσια της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε, οι αρχικές μεταβλητές εισήχθησαν μέσα στο πρόγραμμα, προκειμένου να δώσουν νέα, ακριβέστερα στοιχεία. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκαν οι στατιστικές μέθοδοι αναλύσεις που παρέχει το πρόγραμμα, προκειμένου να καταλήξουμε σε συμπεράσματα. Πιο συγκεκριμένα οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η περιγραφική στατιστική (Descriptive Statistics) και η διμεταβλητή στατιστική (Bivariate Statistics).

Παράλληλα, τα στοιχεία των αποτελεσμάτων της έρευνας ομαδοποιήθηκαν μέσα στο υπολογιστικό πρόγραμμα, γεγονός που λειτούργησε βοηθητικά ώστε να δούμε αν μέλη του δείγματος με κοινά δημογραφικά χαρακτηριστικά έχουν κάποια κοινή συμπεριφορά – προτίμηση αναφορικά με τα ζητήματα που διερευνά η έρευνα και κατ' επέκταση η παρούσα διπλωματική εργασία.

4. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Παρακάτω, εμφανίζονται οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, οι πιθανές απαντήσεις, τα ποσοστά που συγκέντρωσε η εκάστοτε απάντηση καθώς και ένας σύντομος σχολιασμός των αποτελεσμάτων.

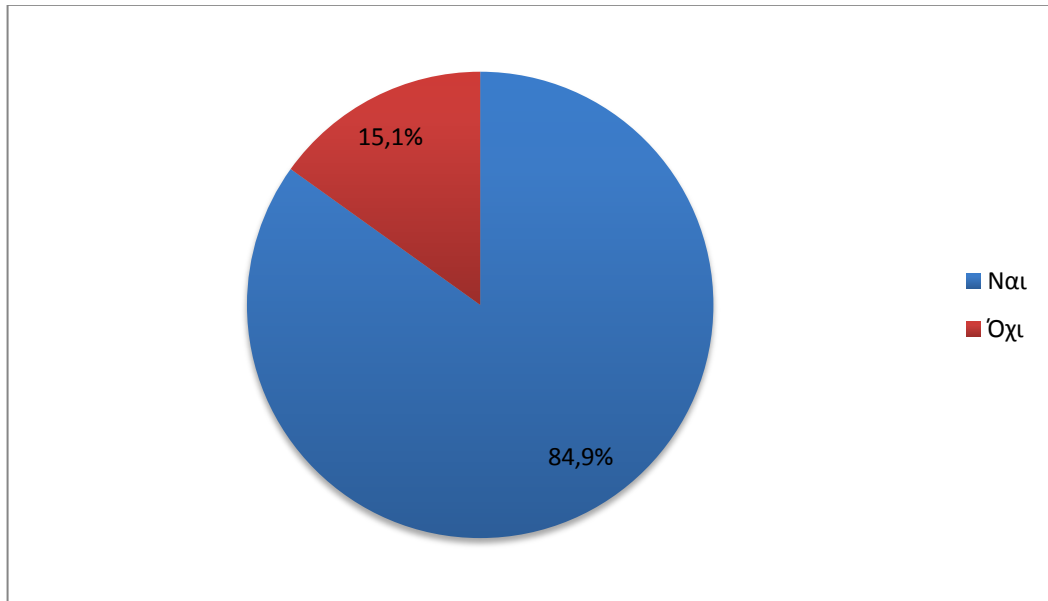
Ερώτηση 1: Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;



Διάγραμμα 1: Διαδικτυακές κρατήσεις κατά το τελευταίο έτος

Η πλειοψηφία του δείγματος και συγκεκριμένα το 59.7%, που αντιπροσωπεύει 71 άτομα, απάντησαν πως τον τελευταίο χρόνο πραγματοποίησαν μία έως τρεις κρατήσεις μέσω Διαδικτύου. Το 20.2%, που αντιπροσωπεύει 24 συμμετέχοντες στην έρευνα, δεν πραγματοποίησε καμία κράτηση, το 15.1% που αντιστοιχεί σε 18 ερωτηθέντες πραγματοποίησε τέσσερις έως επτά κρατήσεις, ενώ μόλις το 5%, που αντιστοιχεί σε 6 συμμετέχοντες στην έρευνα, πραγματοποίησε οκτώ ή παραπάνω κρατήσεις κατά το τελευταίο έτος. Ως πρώτο εύρημα της έρευνας, θα μπορούσε να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, συγκεκριμένα το 95%, πραγματοποίησε έως επτά κρατήσεις τον περασμένο χρόνο μέσω Διαδικτύου, ενώ το 79,9% έως τρεις κρατήσεις.

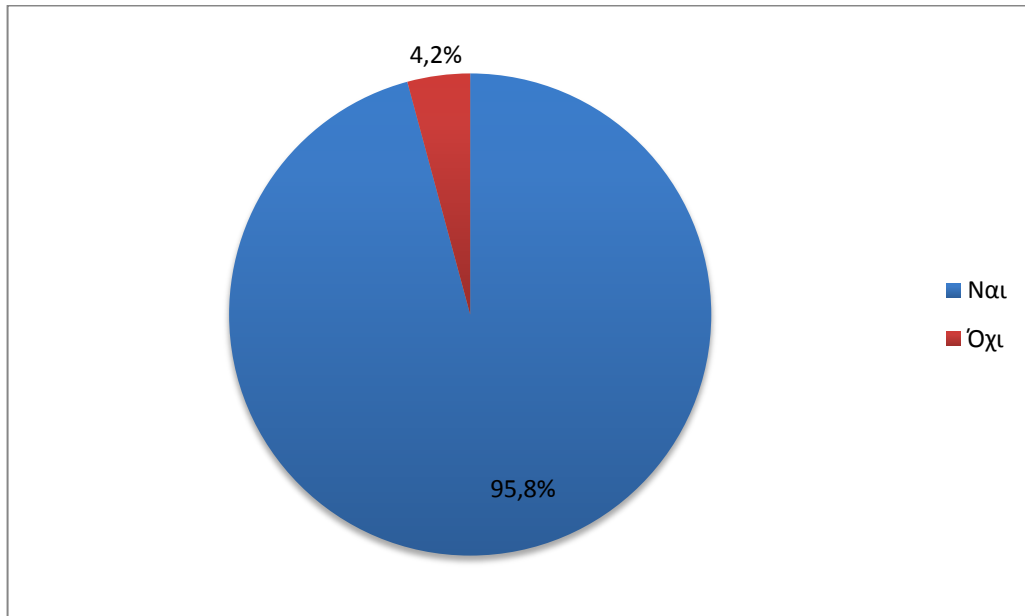
Ερώτηση 2: Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;



Διάγραμμα 2: Επίσκεψη ξενοδοχειακής ιστοσελίδας πριν την κράτηση

Το 84.9%, ποσοστό που αντιπροσωπεύει 101 ερωτηθέντες, απάντησε πως επισκέπτεται την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσει κράτηση σε αυτό, ενώ το 15.1%, που αντιπροσωπεύει 18 ερωτηθέντες, δεν επισκέπτεται την ξενοδοχειακή ιστοσελίδα. Ως εύρημα από αυτή την ερώτηση του ερωτηματολογίου, μπορούμε να αναφέρουμε πως φαίνεται η πλειοψηφία των χρηστών να αναζητεί την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου της επιλογής του στο Διαδίκτυο πριν πραγματοποιήσει κράτηση σε αυτό.

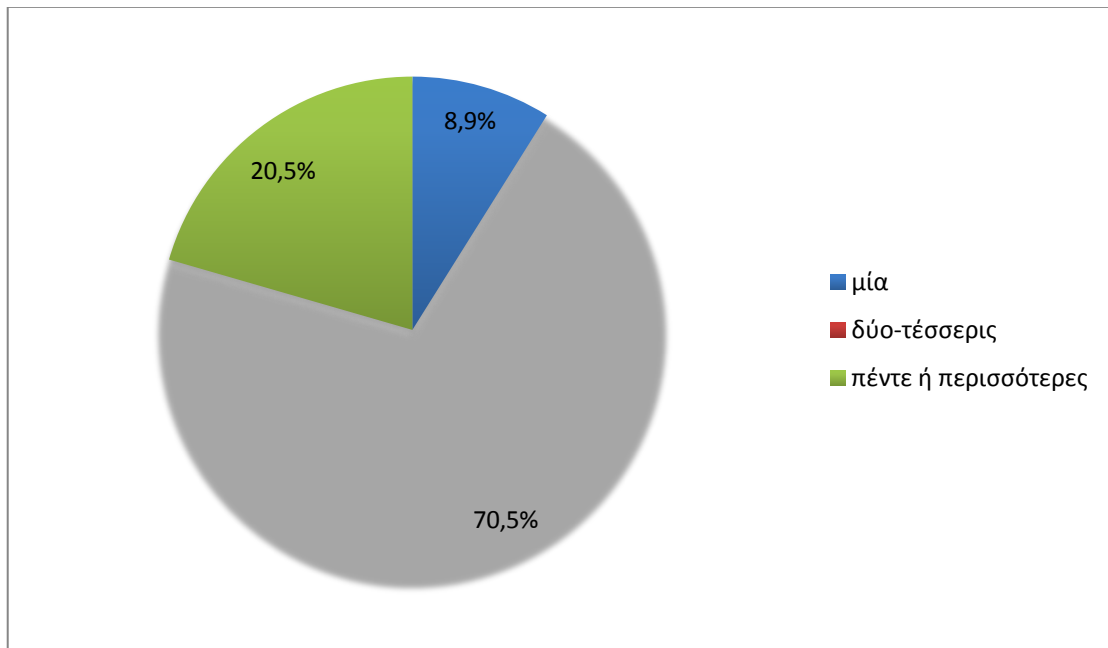
Ερώτηση 3: Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδίων (πχ. Μάνεσης) προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;



Διάγραμμα 3: Επίσκεψη ιστοσελίδας ταξιδίων πριν την κράτηση

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το 95.8%, που αντιπροσωπεύει 114 συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε πως επισκέπτεται την σελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδίων προτού πραγματοποιήσει την κράτηση του, ενώ μόλις το 4.2%, που αντιστοιχεί σε 5 ερωτηθέντες, δεν ακολουθεί αυτή την τακτική. Ως εύρημα από τη συγκεκριμένη ερώτηση, μπορούμε να σημειώσουμε ότι οι χρήστες του Διαδικτύου τείνουν να επισκέπτονται ιστοσελίδες ταξιδίων, πριν πραγματοποιήσουν την κράτηση τους.

Ερώτηση 4: Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;

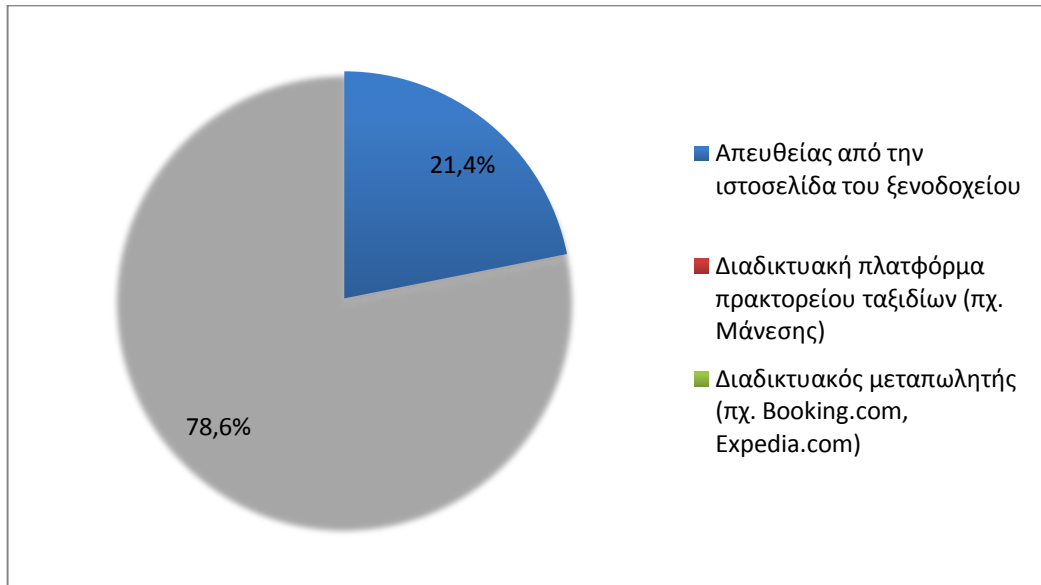


Διάγραμμα 4: Αριθμός ιστοσελίδων που επισκέπτεται ο χρήστης για τη συλλογή πληροφοριών πριν την κράτηση

Η πλειοψηφία του δείγματος, συγκεκριμένα το 70.5% που αντιστοιχεί σε 79 ερωτηθέντες, απάντησε πως για την συλλογή πληροφοριών πριν από την πραγματοποίηση μίας κράτησης επισκέπτεται δύο έως τέσσερις ιστοσελίδες. Το 20.5%, που αντιπροσωπεύει 23 συμμετέχοντες στην έρευνα, απάντησε πως αναζητά πληροφορίες σε πέντε ή περισσότερες ιστοσελίδες, ενώ μόλις το 8.9%, που αντιστοιχεί σε 10 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιεί μόνο μία ιστοσελίδα για να βρει πληροφορίες. Ως εύρημα από αυτή την ερώτηση, μπορούμε να αναφέρουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία, το 91,1% του δείγματος συγκεκριμένα, θα αναζητήσει πληροφορίες σε τουλάχιστον δύο ιστοσελίδες, πριν πραγματοποιήσει την κράτηση του. Το γεγονός αυτό μπορεί να μας οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι οι χρήστες του Διαδικτύου επιθυμούν να λαμβάνουν πληροφόρηση σχετικά με τις εναλλακτικές επιλογές τους από περισσότερες πηγές.

Ερώτηση 5: Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας:

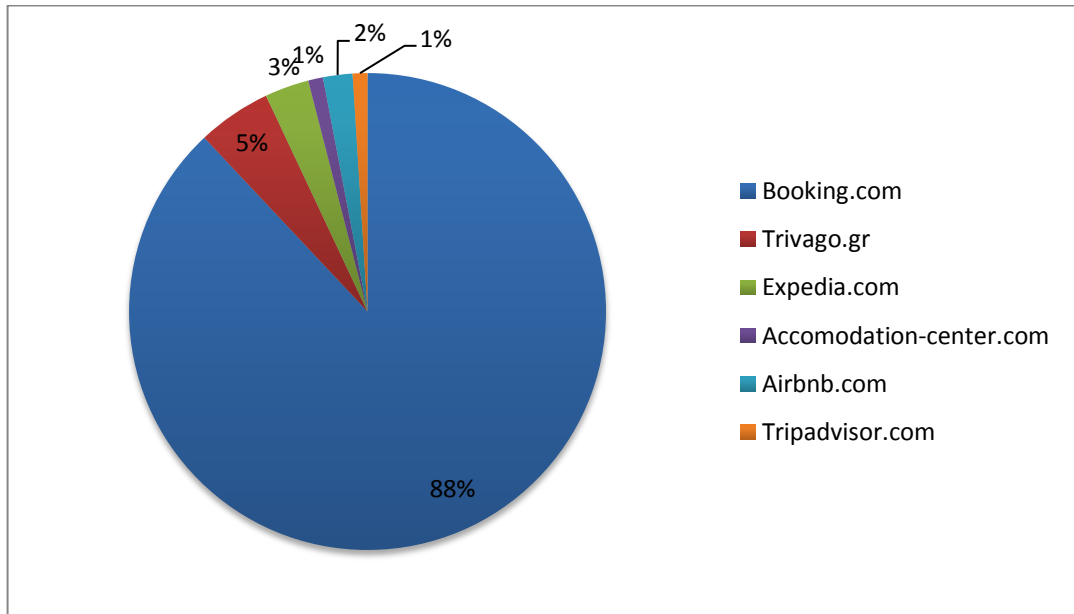
- **Απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου**
- **Διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδίων (πχ. Μάνεσης)**
- **Διαδικτυακός μεταπωλητής (πχ. Booking.com, Expedia.com)**



Διάγραμμα 5: Πιθανότερο κανάλι πραγματοποίησης της κράτησης

Το 78.6%, που αντιστοιχεί σε 88 ερωτηθέντες, απάντησε πως το πιθανότερο κανάλι για να πραγματοποιήσει την κράτηση του είναι οι Διαδικτυακοί μεταπωλητές, όπως η ιστοσελίδα Booking.com. Το 21.4%, που αντιπροσωπεύει 24 ερωτηθέντες, απάντησε πως το πιθανότερο είναι να πραγματοποιήσει την κράτηση του μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, ενώ κανείς από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δεν επιλέγει Διαδικτυακές πλατφόρμες ταξιδιωτικών πρακτορείων, όπως ο Μάνεσης. Τα πρώτα ευρήματα από το συγκεκριμένο ερώτημα είναι ότι οι Διαδικτυακοί Μεταπωλητές – Online Travel Agents είναι το επικρατέστερο κανάλι στο οποίο θα στραφούν οι Διαδικτυακοί χρήστες για την κράτηση τους, ενώ οι Διαδικτυακές πλατφόρμες των ταξιδιωτικών πρακτορείων φαίνεται ότι δεν αποτελούν κανάλι που θα επιλέξουν οι χρήστες που πραγματοποιούν Διαδικτυακές κρατήσεις.

Ερώτηση 6: Σημειώστε τώρα τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα την οποία χρησιμοποιείτε συνήθως για την αναζήτηση και την κράτηση σας (θεωρείστε ότι όλες οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν σε αυτή την ιστοσελίδα).



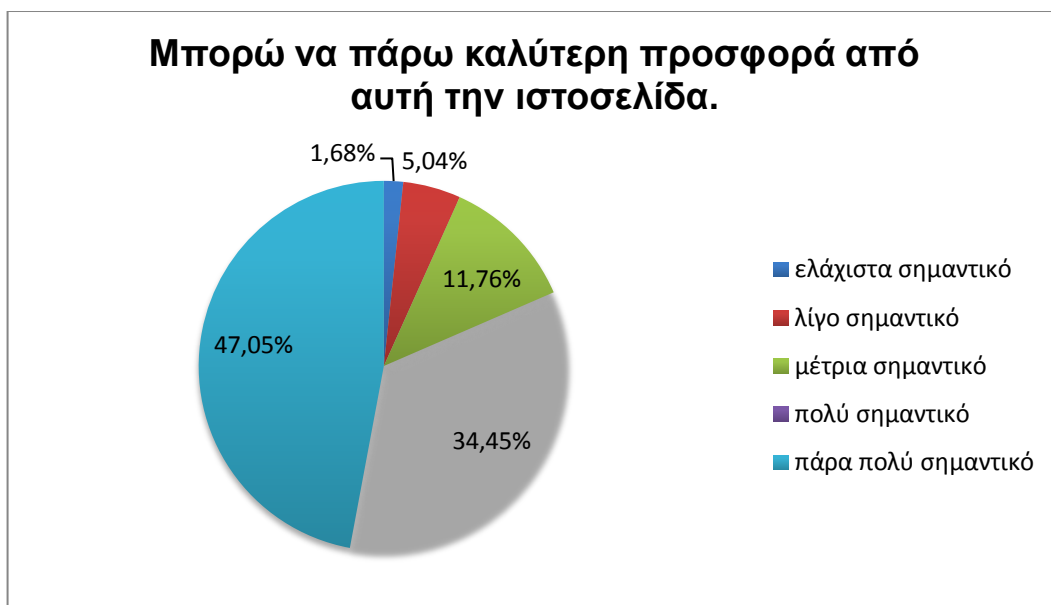
Διάγραμμα 6: Ιστοσελίδα για αναζήτηση πληροφοριών & ξενοδοχειακή κράτηση

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, συγκεκριμένα το 88%, απάντησε πως η ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί συνήθως για την αναζήτηση πληροφοριών και την ξενοδοχειακή του κράτηση είναι το Booking.com. Με σημαντικά μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται οι υπόλοιπες σελίδες προτίμησης. Πιο αναλυτικά, το 5% του δείγματος επιλέγει τον ιστότοπο Trivago.gr, το 3% επιλέγει το Expedia.com, το 2% επιλέγει το Airbnb.com, το 1% επιλέγει το Accommodation-center.com, ενώ άλλο 1% επιλέγει το Tripadvisor.com. Ως εύρημα από την παρούσα ερώτηση της μπορεί να αναφερθεί ότι υπάρχει μία σαφής προτίμηση στον ιστότοπο Booking.com. Πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι το μέρος του δείγματος που σε προηγούμενη ερώτηση απάντησε ότι το πιθανότερο κανάλι για την πραγματοποίηση μίας κράτησης είναι η ξενοδοχειακή ιστοσελίδα, σε αυτή την ερώτηση δεν κατονόμασε συγκεκριμένα μία ιστοσελίδα κάποιου ξενοδοχείου.

Ερώτηση 7: Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστα σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου.

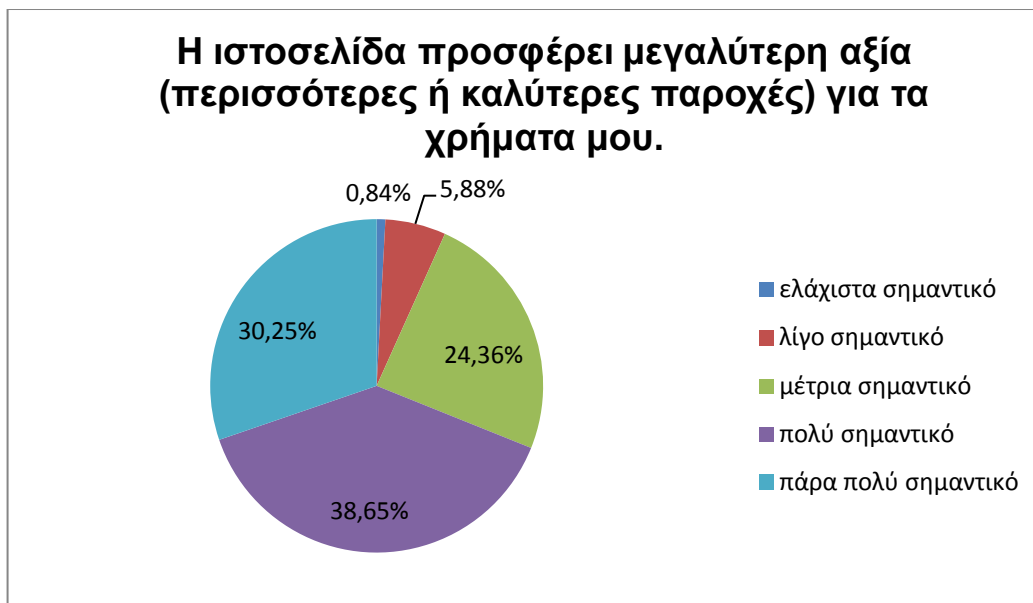
	1	2	3	4	5
Μπορώ να πάρω καλύτερη προσφορά από αυτή την ιστοσελίδα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ιστοσελίδα προσφέρει μεγαλύτερη αξία (περισσότερες ή καλύτερες παροχές) για τα χρήματά μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια για τη περιοχή του προορισμού μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια ξενοδοχείων σε αυτή την ιστοσελίδα που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις μου, για τη σχέση ποιότητας - κόστους που με ενδιαφέρει.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο ιστότοπος μου παρέχει τη δυνατότητα μίας ολοκληρωμένης υπηρεσίας κρατήσεων για να εκπληρώσω τις ταξιδιωτικές μου ανάγκες (ξενοδοχειακή κράτηση & αεροπορικό εισιτήριο).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ιστοσελίδα μου παρέχει περισσότερες επιλογές ξενοδοχείων σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ιστοσελίδα εμφανίζει τις κριτικές των χρηστών για τα ξενοδοχεία.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρησιμοποιώ τις πληροφορίες από τις κριτικές των χρηστών προκειμένου να επιλέξω να κάνω κράτηση σε ξενοδοχείο με θετικά σχόλια.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πίνακας 1: Δεδομένα και προτεινόμενες απαντήσεις της ερώτησης 7



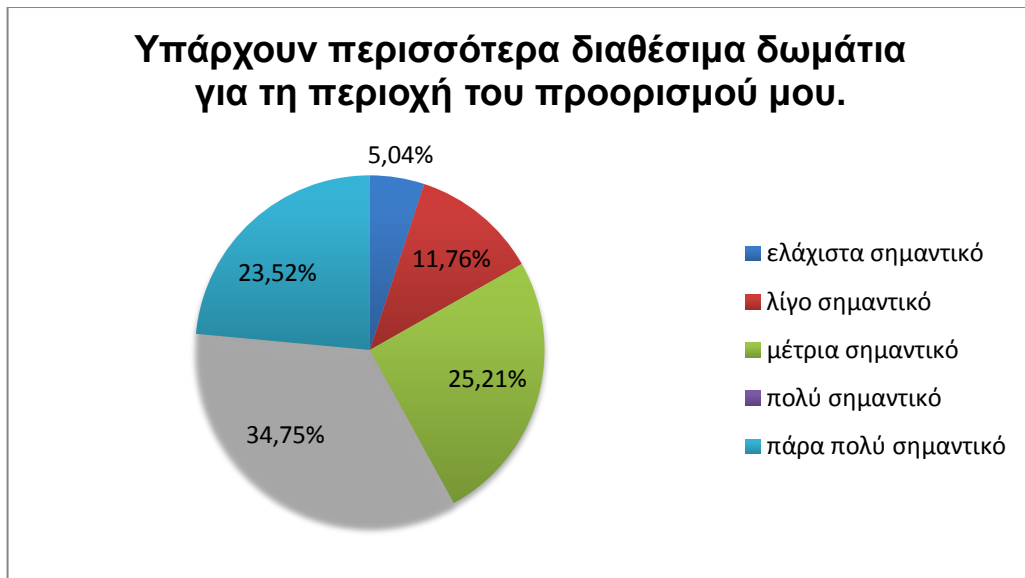
Διάγραμμα 7: Καλύτερη προσφορά από την ιστοσελίδα

Το 47.05%, που αντιστοιχεί σε 56 συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε πως είναι πάρα πολύ σημαντικό να μπορεί να λάβει καλύτερη προσφορά από την εκάστοτε ιστοσελίδα, ώστε να την επιλέξει για να πραγματοποιήσει την ξενοδοχειακή του κράτηση. Το 34.45%, που αντιστοιχεί σε 41 ερωτηθέντες δήλωσε πως θεωρεί πολύ σημαντικό να μπορεί να λάβει την καλύτερη προσφορά από μία ιστοσελίδα. Μέτρια σημαντικό θεωρεί το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό το 11.76%, που αντιστοιχεί σε 14 συμμετέχοντες. Έξι ερωτηθέντες, που καταλαμβάνουν το 5.04% του συνολικού δείγματος ποσοστιαία, ανέφεραν πως θεωρούν το εν λόγω χαρακτηριστικό λίγο σημαντικό, ενώ μόλις το 1.68%, που αντιστοιχεί σε 2 άτομα που απάντησαν στην έρευνα, θεωρεί πως το στοιχείο της καλύτερης προσφοράς είναι ελάχιστα σημαντικό για την επιλογή μίας ιστοσελίδας για την ξενοδοχειακή κράτηση. Βάσει των παραπάνω, ένα εύρημα της έρευνας που μπορεί να σημειωθεί είναι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, σε ποσοστό 81.5%, θεωρεί τουλάχιστον πολύ σημαντική τη δυνατότητα εύρεσης της καλύτερης προσφοράς σε μία ιστοσελίδα, προκειμένου να την επιλέξει για να πραγματοποιήσει από αυτή την ξενοδοχειακή του κράτηση. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 4.21/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Πολύ σημαντικό» και «Πάρα πολύ σημαντικό», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 8: Προσφορά μεγαλύτερης αξίας στα χρήματα του πελάτη

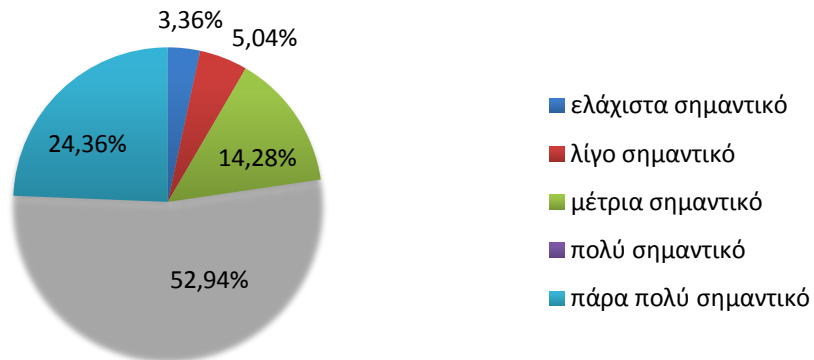
Ένα σημαντικό ποσοστό των χρηστών, 38.65%, που αντιστοιχεί σε 46 μέλη του δείγματος, ανέφερε πως θεωρεί πολύ σημαντικό να προσφέρει η ιστοσελίδα μεγαλύτερη αξία στα χρήματα του. Ακολούθως, το 30.25% των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε 36 άτομα, θεωρεί το ίδιο χαρακτηριστικό πάρα πολύ σημαντικό. Ως μέτρια σημαντική αξιολογεί την προσφορά μεγαλύτερης αξίας εκ μέρους της ιστοσελίδας το 24.36%, που αντιστοιχεί σε 29 συμμετέχοντες στην έρευνα. Μόλις το 5.88%, δηλαδή 7 ερωτηθέντες, ανέφεραν πως η προσφορά μεγαλύτερης αξίας είναι λίγο σημαντική, ενώ ως ελάχιστα σημαντική σημειώθηκε από το 0,84%, δηλαδή από 1 μέλος του δείγματος. Ως εύρημα της παρούσας ερώτησης θα μπορούσε να σημειωθεί ότι για το 93.26% των ερωτηθέντων θεωρείται τουλάχιστον σημαντικό η ιστοσελίδα να προσφέρει μεγαλύτερη αξία, είτε με τη μορφή περισσότερων είτε με τη μορφή καλύτερων παροχών, για τα χρήματα που δίνει. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3.91/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Μέτρια σημαντικό» και «Πολύ σημαντικό», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 9: Διαθέσιμα δωμάτια για την περιοχή προορισμού του πελάτη

Η προσφορά περισσότερων διαθέσιμων δωματίων για τον εκάστοτε προορισμό θεωρείται πάρα πολύ σημαντική για το 23.52% του δείγματος, που αντιστοιχεί σε 28 ερωτηθέντες. Ως πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό, σημειώθηκε από το 34.75%, που αντιπροσωπεύει 41 μέλη του δείγματος, ενώ ως μέτρια σημαντικό αναφέρθηκε από το 25.21%, δηλαδή για 30 εκ των ερωτηθέντων. Η διαθεσιμότητα περισσότερων δωματίων εμφανίστηκε ως λίγο σημαντικό χαρακτηριστικό για το 11.76% των ερωτηθέντων, ενώ μόλις το 5.04%, που αντιστοιχεί σε 6 ερωτηθέντες, θεωρεί πως αυτό το στοιχείο είναι ελάχιστα σημαντικό για την επιλογή ιστοσελίδας για την ξενοδοχειακή κράτηση. Ως εύρημα από αυτή την ερώτηση θα μπορούσαμε να σημειώσουμε ότι το 83.48% του δείγματος εκτιμά ως τουλάχιστον σημαντική την προσφορά περισσότερων δωματίων για την περιοχή του προορισμού του. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3.62/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Μέτρια σημαντικό» και «Πολύ σημαντικό», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.

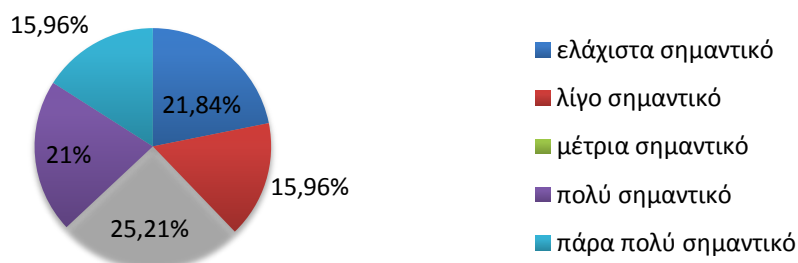
Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια ξενοδοχείων σε αυτή την ιστοσελίδα που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις μου, για τη σχέση ποιότητας - κόστους που με ενδιαφέρει.



Διάγραμμα 10: Διαθέσιμα δωμάτια ξενοδοχείων με ικανοποιητική σχέση ποιότητας-κόστους

Ως πάρα πολύ σημαντική, χαρακτηρίστηκε από το 24.36%, που αντιστοιχεί σε 29 ερωτηθέντες, η προσφορά περισσότερων δωματίων από την ιστοσελίδα που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις του χρήστη, αναφορικά με τη σχέση ποιότητας – κόστους που τον ενδιαφέρει. Το 52.94%, που αντιπροσωπεύει 63 συμμετέχοντες της έρευνας, θεωρεί πολύ σημαντικό το ίδιο χαρακτηριστικό, ενώ το 14.28% θεωρεί πως είναι μέτρια σημαντικό. Μόλις το 5.04%, που αντιπροσωπεύει 6 μέλη του δείγματος, θεωρεί το εν λόγω χαρακτηριστικό λίγο σημαντικό. Τέλος, ως ελάχιστα σημαντική η προσφορά περισσότερων δωματίων, που να ικανοποιούν τη επιθυμητή σχέση ποιότητας – κόστους του χρήστη, χαρακτηρίστηκε μόλις από 4 ερωτηθέντες, που καλύπτουν το 3.36% του δείγματος. Ως εύρημα από την παρούσα ερώτηση μπορεί να σημειωθεί ότι το 77.3% του δείγματος θεωρεί τουλάχιστον πολύ σημαντικό να προσφέρει η ιστοσελίδα περισσότερα δωμάτια που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις του, ώστε να την επιλέξει για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής του κράτησης. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3.88/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Μέτρια σημαντικό» και «Πολύ σημαντικό», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.

Ο ιστότοπος μου παρέχει τη δυνατότητα μίας ολοκληρωμένης υπηρεσίας κρατήσεων για να εκπληρώσω τις ταξιδιωτικές μου ανάγκες (ξενοδοχειακή κράτηση & αεροπορικό εισιτήριο).



Διάγραμμα 11: Δυνατότητα ολοκληρωμένης υπηρεσίας κρατήσεων

Η παροχή μίας ολοκληρωμένης υπηρεσίας κρατήσεων από την ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται ως πάρα πολύ σημαντική για την επιλογή αυτής για την πραγματοποίηση μίας ξενοδοχειακής κράτησης μόνο από το 15.96%, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 19 ερωτηθέντες. Το εν λόγω χαρακτηριστικό εκτιμάται ως πολύ σημαντικό από το 21%, που αντιπροσωπεύει 25 συμμετέχοντες στην έρευνα. Το 25.21%, που αντιπροσωπεύει 30 ερωτηθέντες, θεωρεί το παραπάνω μέτρια σημαντικό, ενώ το 15.96%, δηλαδή 19 μέλη του δείγματος, το χαρακτήρισαν ως λίγο σημαντικό. Ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 21.84%, που αντιστοιχεί σε 26 ερωτηθέντες, θεωρεί πως η παροχή μίας ολοκληρωμένης υπηρεσίας από την ιστοσελίδα είναι ελάχιστα σημαντική. Ως εύρημα της έρευνας από αυτή την ερώτηση θα μπορούσε να αναφερθεί ότι το 37.8% δεν θεωρεί ιδιαίτερα σημαντική την προσφορά μίας ολοκληρωμένης υπηρεσίας, ενώ το 62.17% εκτιμά το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ως τουλάχιστον σημαντικό. Σε αυτό το σημείο της έρευνας δεν μπορεί να δοθεί κάποια περαιτέρω εξήγηση για τα παραπάνω αποτελέσματα. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 2.95/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Λίγο σημαντικό» και «Μέτρια σημαντικό», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 12: Παροχή περισσότερων επιλογών σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς

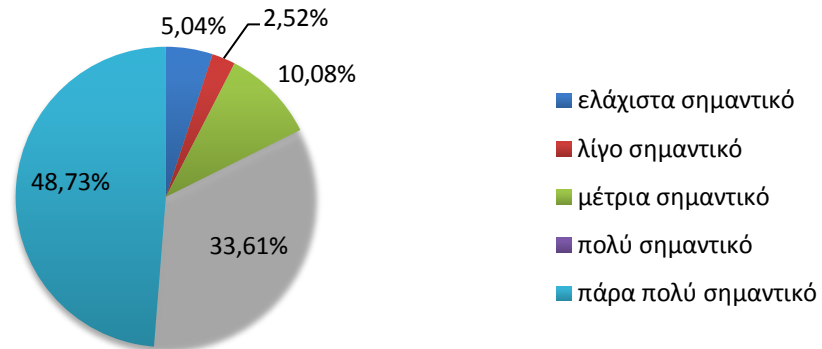
Η παροχή περισσότερων ξενοδοχειακών επιλογών σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς εκτιμήθηκε ως πάρα πολύ σημαντική από το 26.89% του δείγματος, που αντιστοιχεί σε 32 ερωτηθέντες, για να επιλέξουν τον συγκεκριμένο ιστότοπο για την ξενοδοχειακή τους κράτηση. Το 37.81%, που αντιπροσωπεύει 45 μέλη του δείγματος, σημείωσε πως θεωρεί πολύ σημαντικό να διαθέτει η ιστοσελίδα πολλές εναλλακτικές δημοφιλών προορισμών, ενώ το 24.36%, δηλαδή 29 ερωτηθέντες σημείωσε πως θεωρεί το εν λόγω χαρακτηριστικό μέτριας σημασίας. Από το 7.56%, που αντιστοιχεί σε 9 συμμετέχοντες στην έρευνα, σημειώθηκε ως λίγο σημαντικό στοιχείο για την επιλογή μίας ιστοσελίδας για την ξενοδοχειακή κράτηση. Τέλος, ελάχιστα σημαντικό στοιχείο θεωρείται από το 3.36%, δηλαδή 4 ερωτηθέντες. Από την παρούσα ερώτηση μπορούμε να συμπεράνουμε πως η ύπαρξη περισσότερων επιλογών σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς αποτελεί ένα στοιχείο που διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην επιλογή ιστοσελίδας για την ξενοδοχειακή κράτηση, καθώς το 89.06% του δείγματος το χαρακτήρισε τουλάχιστον ως σημαντικό. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3.81/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Μέτρια σημαντικό» και «Πολύ σημαντικό», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 13: Εμφάνιση κριτικών άλλων χρηστών

Η εμφάνιση των κριτικών των χρηστών για τα ξενοδοχεία χαρακτηρίστηκε από την πλειοψηφία του δείγματος, 55.46%, που αντιπροσωπεύει 66 ερωτηθέντες, ως πάρα πολύ σημαντική. Ως πολύ σημαντική αξιολογήθηκε από το 29.41%, που αντιστοιχεί σε 35 συμμετέχοντες στην έρευνα. Μόλις το 5.88%, που αντιστοιχεί σε 7 ερωτηθέντες θεωρεί την εμφάνιση των κριτικών των χρηστών μέτρια σημαντική, ενώ πάλι ένα 5.88% τη θεωρεί λίγο σημαντική. Το 3.36% των ερωτηθέντων, δηλαδή 4 άτομα, θεωρούν το παραπάνω στοιχείο ελάχιστα σημαντικό. Ως εύρημα αυτής της ερώτησης μπορεί να αναφερθεί ότι η εμφάνιση των κριτικών των χρηστών στην ιστοσελίδα παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιλογή αυτής για την πραγματοποίηση ξενοδοχειακών κρατήσεων από τους χρήστες, καθώς το 84.87% εξ αυτών αξιολόγησαν αυτό το στοιχείο τουλάχιστον ως πολύ σημαντικό. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 4.28/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Πολύ σημαντικό» και «Πάρα πολύ σημαντικό», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.

Χρησιμοποιώ τις πληροφορίες από τις κριτικές των χρηστών προκειμένου να επιλέξω να κάνω κράτηση σε ξενοδοχείο με θετικά σχόλια.



Διάγραμμα 14: Χρήση των πληροφοριών από τις κριτικές των χρηστών

Το 48.73% των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί σε 66 μέλη του δείγματος, απάντησε πως θεωρεί πάρα πολύ σημαντικές τις πληροφορίες από τις κριτικές των χρηστών, ενώ το 33.61%, που αντιπροσωπεύει 40 συμμετέχοντες στην έρευνα, τις θεωρεί πολύ σημαντικές. Ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 10.08%, δηλαδή 12 ερωτηθέντες, αξιολογεί τις πληροφορίες από τις κριτικές ως μέτρια σημαντικές. Λίγο σημαντικές θεωρούνται οι πληροφορίες αυτού του είδους από το 2.52%, που αντιπροσωπεύει 3 συμμετέχοντες στην έρευνα, ενώ το 5.04%, που αντιστοιχεί σε 6 ερωτηθέντες, τις θεωρεί ελάχιστα σημαντικές. Ως εύρημα από τη συγκεκριμένη ερώτηση μπορούμε να σημειώσουμε πως οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι χρήστες από τις κριτικές των άλλων χρηστών εκτιμώνται ως πολύ σημαντικές από αυτούς, καθώς στη συνέχεια θα επιλέξουν ένα ξενοδοχείο με θετικά σχόλια για την κράτηση τους. Το 82.34% αξιολόγησε το παραπάνω χαρακτηριστικό τουλάχιστον ως πολύ σημαντικό, γεγονός που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη στην παρούσα έρευνα. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 4.20/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Πολύ σημαντικό» και «Πάρα πολύ σημαντικό», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.

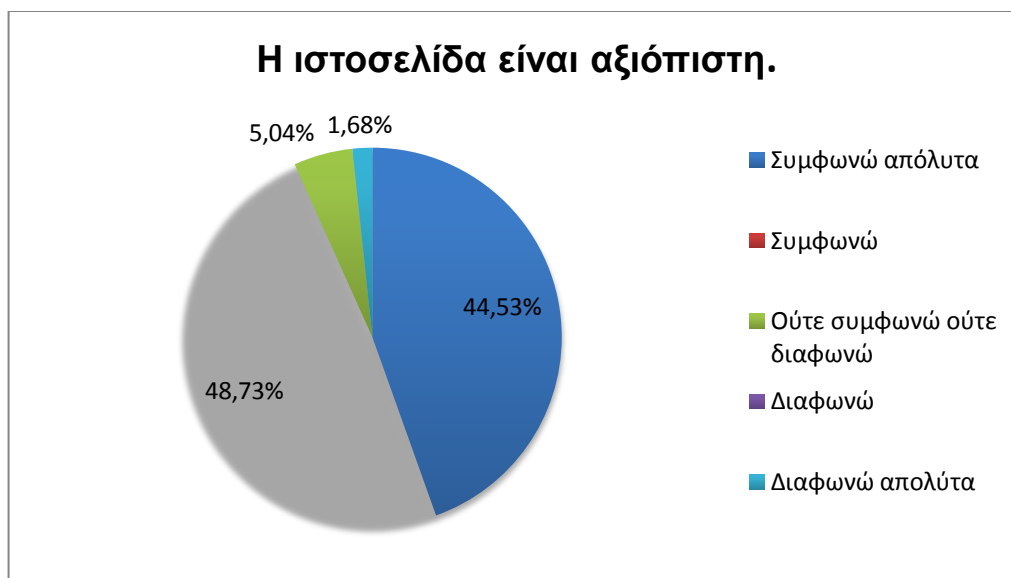
Ερώτηση 8: Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση:

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Η ιστοσελίδα είναι αξιόπιστη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι εύκολο να θυμάμαι το όνομα της ιστοσελίδας.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Όσον αφορά στην ποιότητα του συστήματος, θα έδινα υψηλή βαθμολογία στην ιστοσελίδα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η περιήγηση στην ιστοσελίδα είναι εύκολη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο ιστότοπος κατανοεί τις ανάγκες των πελατών του.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ιστοσελίδα παρέχει τις υπηρεσίες ακριβώς όπως το υποσχέθηκε.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπορώ να μιλήσω με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας σε περίπτωση που έχω κάποιο πρόβλημα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πίνακας 2: Δεδομένα και προτεινόμενες απαντήσεις της ερώτησης 8 (1/2)

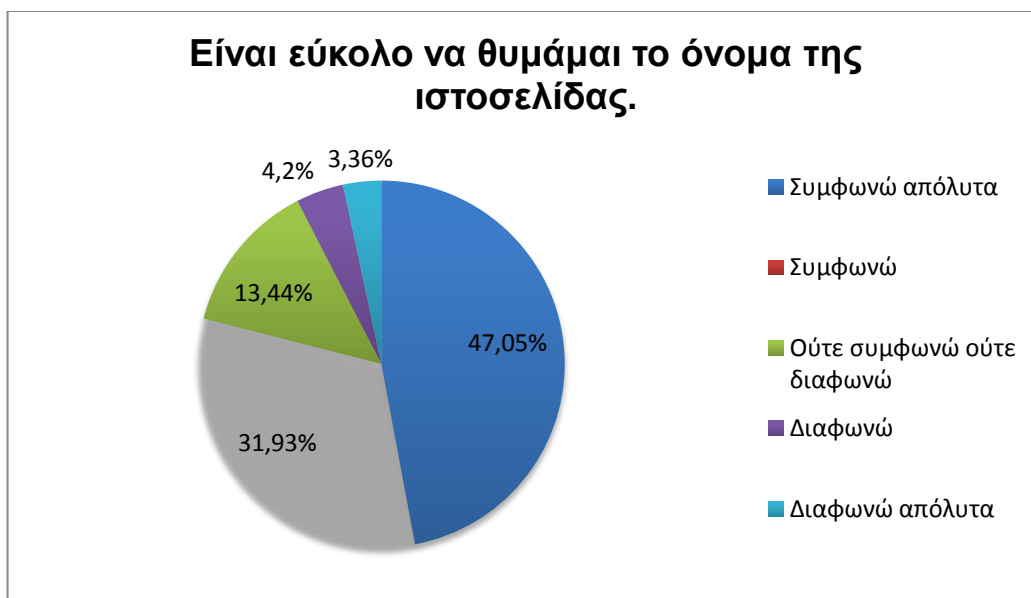
Όταν μπαίνω στον λογαριασμό μου στην ιστοσελίδα, αισθάνομαι ότι τα στοιχεία μου είναι ασφαλή.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ιστοσελίδα απαντά γρήγορα στα ερωτήματα μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ιστοσελίδα είναι γνωστή για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών της.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι παρεχόμενες πληροφορίες από τον ιστότοπο είναι ακριβείς.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ιστοσελίδα μου παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζομαι.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ιστοσελίδα ανανεώνει συχνά το υλικό της και παρέχει τις πιο πρόσφατες πληροφορίες.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς ιστότοπους, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μου εξασφαλίζει σταθερά υψηλή ποιότητα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πίνακας 3: Δεδομένα και προτεινόμενες απαντήσεις της ερώτησης 8 (2/2)



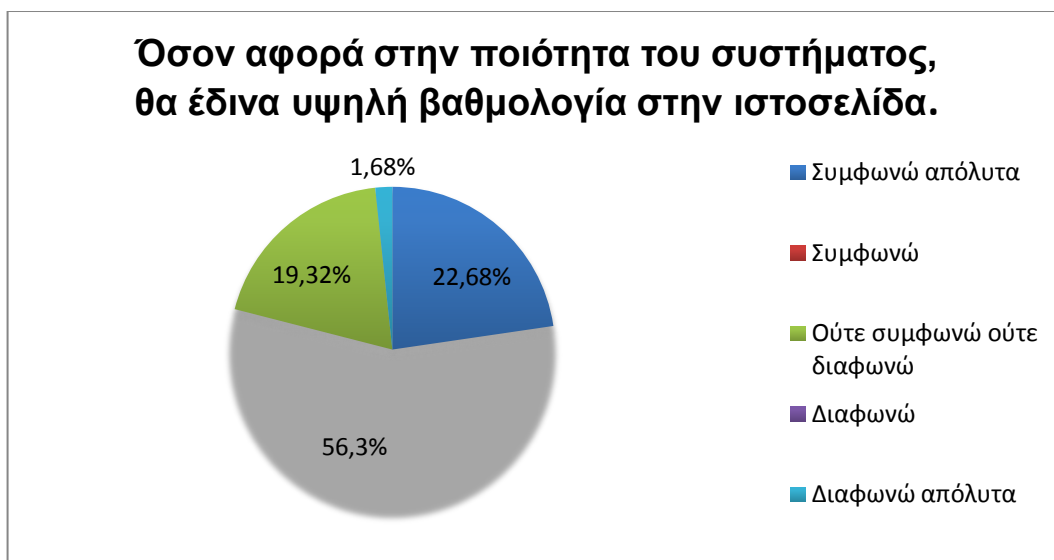
Διάγραμμα 15: Αξιολογία της ιστοσελίδας

Το 44.53%, που αντιστοιχεί σε 53 ερωτηθέντες, ανέφερε πως συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι η αξιοπιστία της σελίδας επηρεάζει την επιλογή του καναλιού για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης. Το 48.73%, που αντιπροσωπεύει 58 συμμετέχοντες στην έρευνα, σημείωσε επίσης πως συμφωνεί, ενώ το 5.04%, δηλαδή 6 μέλη της έρευνας, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Κανένας ερωτώμενος δεν απάντησε πως διαφωνεί και μόλις δύο συμμετέχοντες στην έρευνας, το 1.68% του συνόλου, διαφωνεί απόλυτα. Ως εύρημα αυτής της ερώτησης μπορούμε να σημειώσουμε πως η αξιοπιστία της ιστοσελίδας αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή αυτής ως κανάλι ξενοδοχειακής κράτησης, καθώς το 93.26% τουλάχιστον συμφωνεί με το γεγονός ότι η αξιοπιστία επηρεάζει την επιλογή. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 4.35/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



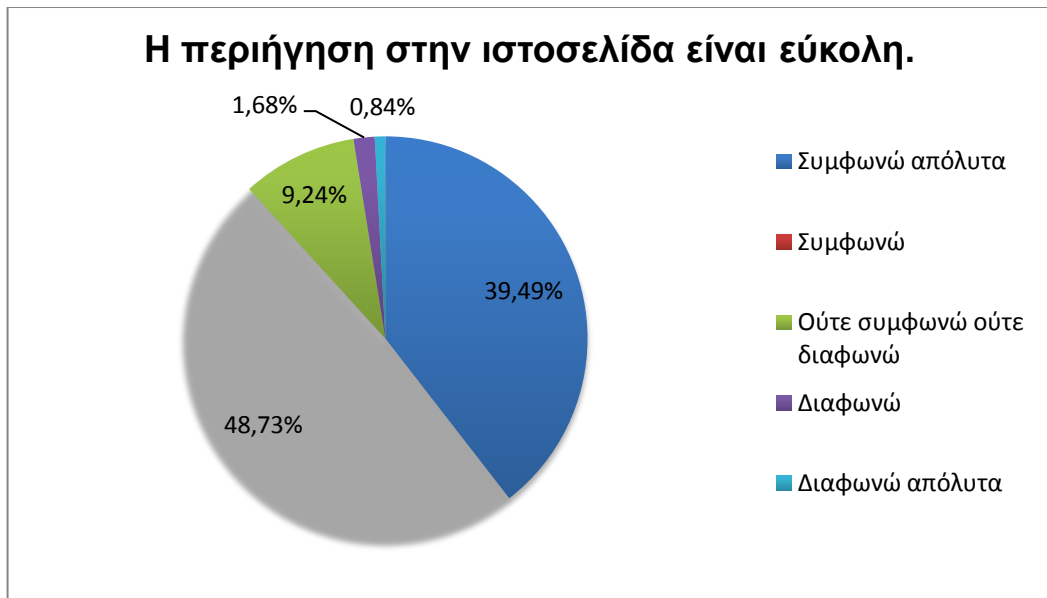
Διάγραμμα 16: Εύκολη απομνημόνευση του ονόματος της ιστοσελίδας

Το 47.05%, που αντιστοιχεί σε 56 ερωτηθέντες, συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι η εύκολη απομνημόνευση του ονόματος της ιστοσελίδας επηρεάζει την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης. Το 31.93%, που αντιπροσωπεύει 38 συμμετέχοντες, συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 13.44%, δηλαδή 16 μέλη της έρευνας, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Πέντε συμμετέχοντες στην έρευνα, που καλύπτουν το 4.2% του συνολικού δείγματος, διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση και άλλοι τέσσερις, δηλαδή το 3.36% του δείγματος, διαφωνούν απόλυτα. Ως εύρημα από την παραπάνω ερώτηση μπορούμε να αναφέρουμε ότι η εύκολη απομνημόνευση του ονόματος μίας σελίδας επηρεάζει θετικά την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της κράτησης. Το 78.98% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την προαναφερθείσα πεποίθηση. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 4.21/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 17: Υψηλή βαθμολογία στην ποιότητα του συστήματος της ιστοσελίδας

Το 22.68%, που αντιστοιχεί σε 27 ερωτηθέντες, συμφωνεί απόλυτα πως η υψηλή ποιότητα του συστήματος μίας ιστοσελίδας επηρεάζει την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση ξενοδοχειακής κράτησης. Το 56.3%, δηλαδή 67 συμμετέχοντες στην έρευνα, συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση ενώ το 19.32%, που αντιπροσωπεύει 23 μέλη του δείγματος, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Κανένας συμμετέχων στην έρευνα δεν δήλωσε πως διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ μόλις δύο ερωτηθέντες, που καλύπτουν το 1.68% του δείγματος, διαφωνούν απόλυτα. Ως εύρημα αυτού του ερωτήματος μπορεί να σημειωθεί πως η υψηλή ποιότητα του συστήματος μίας ιστοσελίδας επηρεάζει θετικά την επιλογή αυτής ως κανάλι πραγματοποίησης της ξενοδοχειακής κράτησης, καθώς το 78.98% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την πρόταση αυτή. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3.98/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



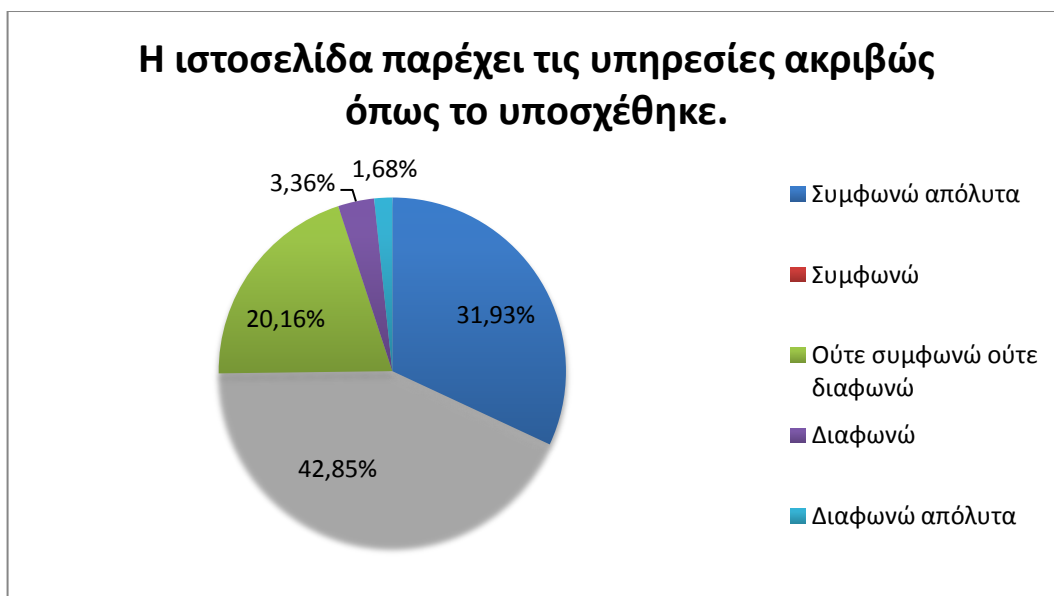
Διάγραμμα 18: Εύκολη περιήγηση στην ιστοσελίδα

Το 39.49%, δηλαδή 47 συμμετέχοντες στην έρευνα, συμφωνούν απόλυτα πως η εύκολη περιήγηση στην ιστοσελίδα επηρεάζει την επιλογή αυτής ως κανάλι μέσω του οποίου ο χρήστης θα πραγματοποιήσει την ξενοδοχειακή του κράτηση. Το 48.73%, δηλαδή 58 ερωτηθέντες, συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 9.24%, που αντιστοιχεί σε 11 μέλη του δείγματος, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Μόλις, το 1.68%, δηλαδή δύο ερωτηθέντες, διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση και ένας συμμετέχων στην έρευνα, 0.84% του συνόλου, διαφωνεί απόλυτα. Ως εύρημα από αυτό το ερώτημα μπορεί να αναφερθεί πως η εύκολη περιήγηση στην ιστοσελίδα επηρεάζει θετικά την επιλογή αυτής ως κανάλι για την ξενοδοχειακή κράτηση. Το 88.22% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 4.23/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



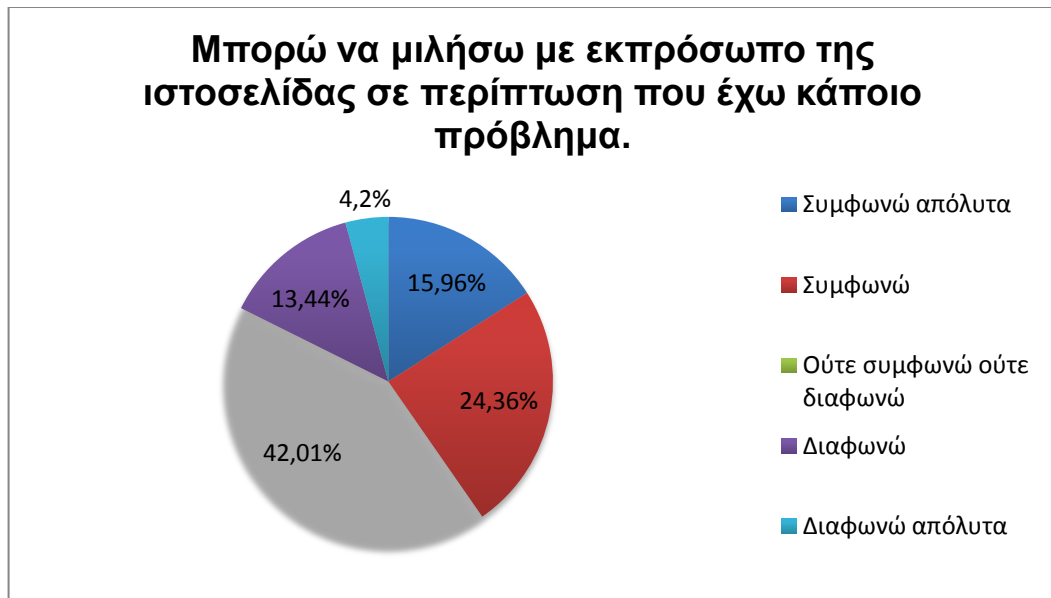
Διάγραμμα 19: Κατανόηση των αναγκών των πελατών

Το 29.41%, που αντιπροσωπεύει 35 ερωτηθέντες, συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι η κατανόηση των αναγκών των πελατών εκ μέρους της ιστοσελίδας επηρεάζει την επιλογή αυτής ως κανάλι πραγματοποίησης για την ξενοδοχειακή κράτηση. Το 48.73%, που αντιστοιχεί σε 58 μέλη του δείγματος, συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 18.48%, δηλαδή 22 συμμετέχοντες στην έρευνα, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Δύο ερωτηθέντες, που καλύπτουν το 1.68% του συνολικού δείγματος, διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση και άλλοι δύο ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα. Ως εύρημα αυτού του ερωτήματος, μπορεί να αναφερθεί ότι η κατανόηση των αναγκών των πελατών εκ μέρους του ιστότοπου επηρεάζει θετικά την επιλογή αυτού ως κανάλι που θα επιλέξει ο χρήστης για να πραγματοποιήσει την ξενοδοχειακή του κράτηση. Το 78.41% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 4/5, δηλαδή τοποθετείται στο «Συμφωνώ», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 20: Παροχή υπηρεσιών από την ιστοσελίδα

Το 31.93%, που αντιστοιχεί σε 38 ερωτηθέντες, συμφωνεί απόλυτα πως αν η ιστοσελίδα παρέχει τις υπηρεσίες της ακριβώς όπως το υποσχέθηκε, αυτό επηρεάζει την επιλογή της ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης. Το 42.85%, που αντιπροσωπεύει 51 μέλη του δείγματος, συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 20.16%, δηλαδή 24 συμμετέχοντες στην έρευνα, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Μόλις το 3.36%, που αντιστοιχεί σε τέσσερις ερωτηθέντες, διαφωνεί την παραπάνω πρόταση, ενώ άλλοι δύο ερωτηθέντες, που καλύπτουν το 1.68% του δείγματος, διαφωνούν απόλυτα. Ως εύρημα από την ερώτηση αυτή, μπορούμε να σημειώσουμε ότι η παροχή των υπηρεσιών εκ μέρους της ιστοσελίδας, όπως αυτή υποσχέθηκε ότι θα είναι, επηρεάζει θετικά την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης. Το 74.78% συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3.97/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



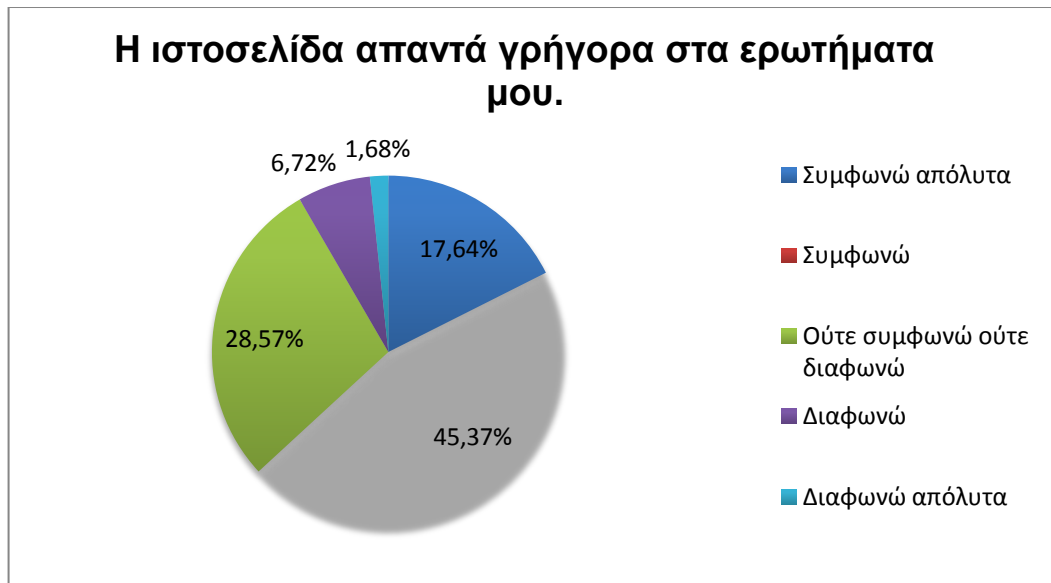
Διάγραμμα 21: Δυνατότητα επικοινωνίας με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας

Το 15.96%, δηλαδή 19 ερωτηθέντες, συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι η δυνατότητα επικοινωνίας με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας όταν ο πελάτης έχει ένα πρόβλημα, επηρεάζει θετικά την επιλογή της ιστοσελίδας ως κανάλι ξενοδοχειακής κράτησης. Το 24.36%, που αντιπροσωπεύει 29 μέλη του δείγματος, συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 42.01%, δηλαδή 50 συμμετέχοντες στην έρευνα, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 13.44%, που αντιστοιχεί σε 16 ερωτηθέντες, διαφωνεί την παραπάνω πρόταση, ενώ το 4.2%, δηλαδή 5 συμμετέχοντες στην έρευνα, διαφωνεί απόλυτα. Ως εύρημα από την ερώτηση αυτή, μπορεί να σημειωθεί ότι η δυνατότητα επικοινωνίας με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας, σε περίπτωση προβλήματος, δεν αποτελεί τόσο σημαντικό παράγοντα για την επιλογή της ιστοσελίδας, ως κανάλι για την κράτηση. Το 59.65% ανέφερε πως είτε διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση είτε θεωρεί αυτό το στοιχείο αδιάφορο. Σε μία εποχή, που η επαφή με το Διαδίκτυο έχει επεκταθεί τόσο πολύ, ίσως η επαφή μέσω τηλεφώνου πλέον δεν αποτελεί τόσο σημαντικό κριτήριο, ειδικά για τους ανθρώπους που είναι τόσο εξοικειωμένοι με το Διαδίκτυο ώστε να πραγματοποιούν αγορές μέσω αυτού. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3.28/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



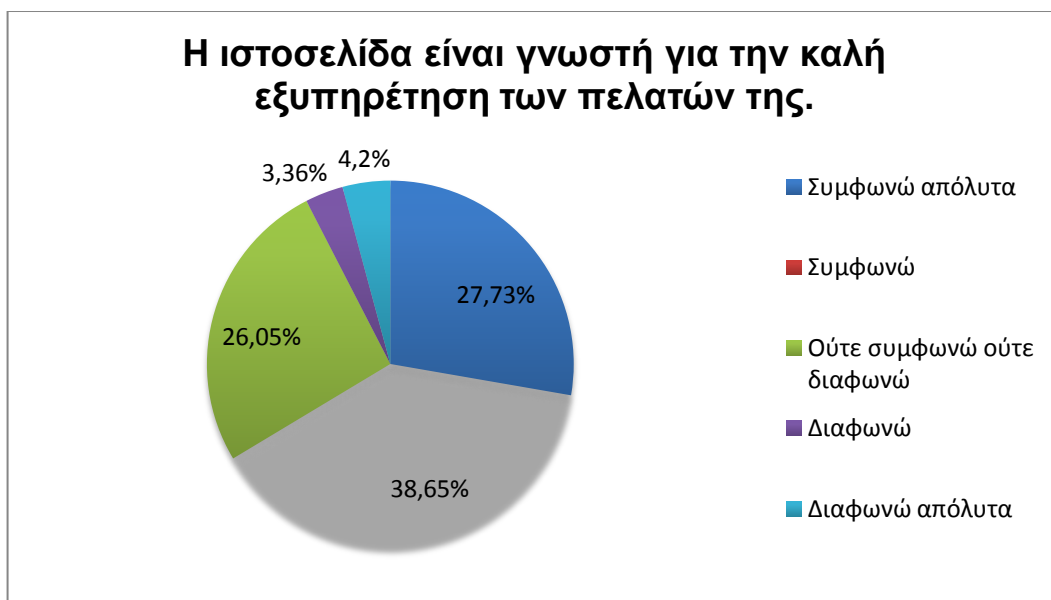
Διάγραμμα 22: Ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων εντός της ιστοσελίδας

Το 24.36%, που αντιστοιχεί σε 29 ερωτηθέντες, συμφωνεί απόλυτα πως το να αισθάνεται ο χρήστης ότι τα στοιχεία του είναι ασφαλή μέσα στην ιστοσελίδα, επηρεάζει την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης. Το 37.81%, που αντιπροσωπεύει 45 μέλη του δείγματος, συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 27.73%, δηλαδή 33 συμμετέχοντες στην έρευνα, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Μόλις το 7.56%, που αντιστοιχεί σε εννέα ερωτηθέντες, διαφωνεί την παραπάνω πρόταση, ενώ άλλοι τρεις ερωτηθέντες, που καλύπτουν το 2.52% του δείγματος, διαφωνούν απόλυτα. Ως εύρημα από την ερώτηση αυτή, μπορεί να αναφερθεί ότι το να αισθάνεται ο πελάτης ότι τα στοιχεία του είναι ασφαλή μέσα στην ιστοσελίδα, επηρεάζει θετικά την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης. Το 62.17% τουλάχιστον συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Ωστόσο, υπάρχει ένα ποσοστό του δείγματος, της τάξης του 37.83%, που δεν θεωρεί τόσο σημαντικό αυτό το χαρακτηριστικό. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3.71/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



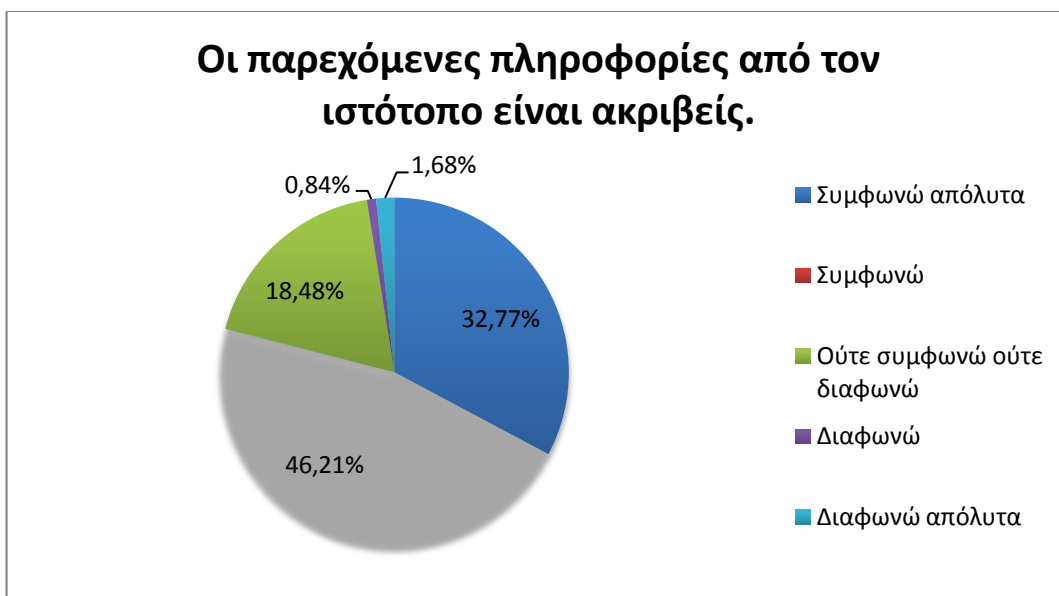
Διάγραμμα 23: Γρήγορη ανταπόκριση στα ερωτήματα του πελάτη

Το 17.64%, που αντιστοιχεί σε 21 ερωτηθέντες, συμφωνεί απόλυτα πως η γρήγορη ανταπόκριση της ιστοσελίδας στα ερωτήματα του χρήστη επηρεάζει την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης. Το 45.37%, που αντιπροσωπεύει 54 μέλη του δείγματος, συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 28.57%, δηλαδή 34 συμμετέχοντες στην έρευνα, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 6.72%, που αντιστοιχεί σε οκτώ ερωτηθέντες, διαφωνεί την παραπάνω πρόταση, ενώ άλλοι δύο ερωτηθέντες, που καλύπτουν το 1.68% του δείγματος, διαφωνούν απόλυτα. Ως εύρημα από την ερώτηση αυτή, μπορούμε να αναφέρουμε ότι η γρήγορη ανταπόκριση στα ερωτήματα του πελάτη-χρήστη της ιστοσελίδας, επηρεάζει θετικά την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης, καθώς το 63.01% τουλάχιστον συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Ωστόσο, υπάρχει ένα ποσοστό του δείγματος, της τάξης του 36,99% που δεν θεωρεί τόσο σημαντικό αυτό το χαρακτηριστικό. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3.67/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 24: Καλή φήμη της ιστοσελίδας για την εξυπηρέτηση της

Το 27.73%, που αντιστοιχεί σε 33 ερωτηθέντες, συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι το να είναι γνωστή η ιστοσελίδα για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών της, επηρεάζει την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης. Το 38.65%, που αντιπροσωπεύει 46 μέλη του δείγματος, συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 26.05%, δηλαδή 31 συμμετέχοντες στην έρευνα, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 3.36%, που αντιστοιχεί σε τέσσερις ερωτηθέντες, διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ άλλοι πέντε ερωτηθέντες, που καλύπτουν το 4.2% του δείγματος, διαφωνούν απόλυτα. Ως εύρημα από την ερώτηση αυτή, μπορεί να αναφερθεί ότι η καλή φήμη μίας ιστοσελίδας σχετικά με την εξυπηρέτηση των πελατών της, επηρεάζει θετικά την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης, καθώς το 66.38% των ερωτηθέντων τουλάχιστον συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Ωστόσο, υπάρχει ένα ποσοστό του δείγματος, της τάξης του 33.62% που δεν θεωρεί τόσο σημαντικό αυτό το χαρακτηριστικό. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3.82/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 25: Παροχή πληροφοριών με ακρίβεια από την ιστοσελίδα

Το 32.77%, που αντιστοιχεί σε 39 ερωτηθέντες, συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι η παροχή πληροφοριών από την ιστοσελίδα που χαρακτηρίζονται από ακρίβεια, επηρεάζει την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης. Το 46.21%, που αντιπροσωπεύει 55 μέλη του δείγματος, συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 18.48%, δηλαδή 22 συμμετέχοντες στην έρευνα, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 0.84%, που αντιστοιχεί σε έναν ερωτηθέντα, διαφωνεί την παραπάνω πρόταση, ενώ άλλοι δύο ερωτηθέντες, που καλύπτουν το 1.68% του δείγματος, διαφωνούν απόλυτα. Ως εύρημα από την ερώτηση αυτή, μπορεί να σημειωθεί ότι η παροχή πληροφοριών με ακρίβεια από την ιστοσελίδα, επηρεάζει θετικά την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης, καθώς το 78.98% τουλάχιστον συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 4.04/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



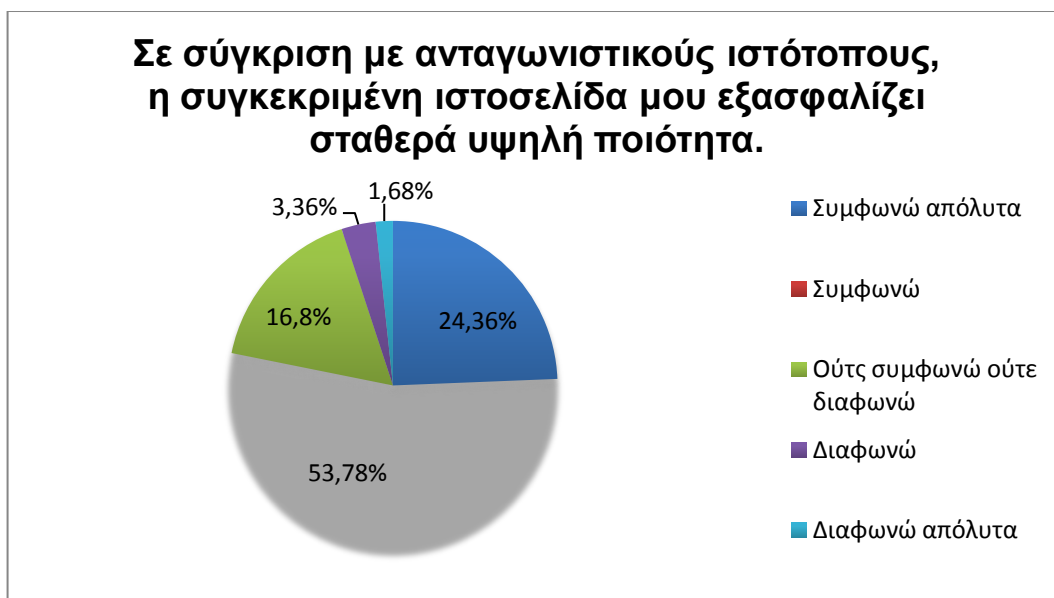
Διάγραμμα 26: Παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών από την ιστοσελίδα

Το 32.77%, που αντιστοιχεί σε 39 ερωτηθέντες, συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι η παροχή όλων των πληροφοριών που χρειάζεται ο πελάτης από την ιστοσελίδα, επηρεάζει την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης. Το 51.26%, που αντιπροσωπεύει 61 μέλη του δείγματος, συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 10.92%, δηλαδή 13 συμμετέχοντες στην έρευνα, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 4.2%, που αντιστοιχεί σε πέντε ερωτηθέντες, διαφωνεί την παραπάνω πρόταση, ενώ άλλος ένας ερωτηθείς, που καλύπτει το 0.84% του δείγματος, διαφωνεί απόλυτα. Ως εύρημα από την ερώτηση αυτή, μπορούμε να σημειώσουμε ότι η παροχή όλων απαραίτητων πληροφοριών από την ιστοσελίδα, επηρεάζει θετικά την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης, καθώς το 84.03% τουλάχιστον συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 4.08/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 27: Συχνή ανανέωση του υλικού της ιστοσελίδας

Το 29.41%, που αντιστοιχεί σε 35 ερωτηθέντες, συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι η παροχή ανανεωμένου υλικού με πρόσφατες πληροφορίες από την ιστοσελίδα, επηρεάζει την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης. Το 48.73%, που αντιπροσωπεύει 58 μέλη του δείγματος, συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 16.8%, δηλαδή 20 συμμετέχοντες στην έρευνα, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 5.04%, που αντιστοιχεί σε έξι ερωτηθέντες, διαφωνεί την παραπάνω πρόταση, ενώ κανένας ερωτηθείς δεν διαφωνεί απόλυτα. Ως εύρημα από την ερώτηση αυτή, μπορεί να αναφερθεί ότι η παροχή επίκαιρων και ανανεωμένων πληροφοριών από την ιστοσελίδα, επηρεάζει θετικά την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης, καθώς το 78.14% τουλάχιστον συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3.99/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 28: Εξασφάλιση σταθερά υψηλής ποιότητας από την ιστοσελίδα

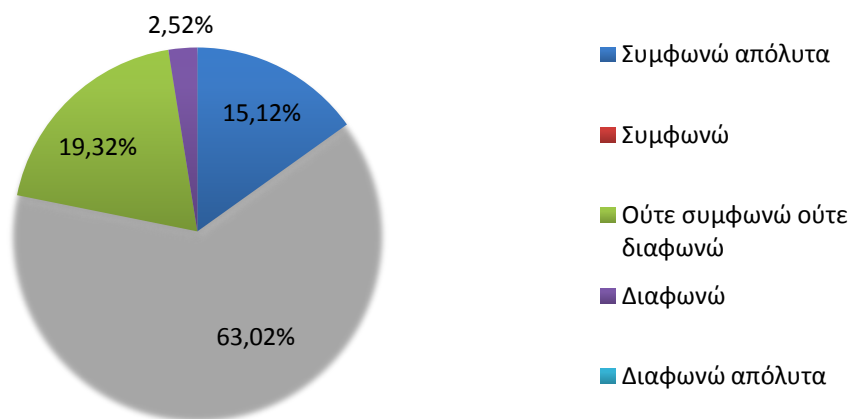
Το 24.36%, που αντιστοιχεί σε 29 ερωτηθέντες, συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι η παροχή σταθερά υψηλής ποιότητας από την ιστοσελίδα, σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς ιστότοπους, επηρεάζει την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης. Το 53.78%, που αντιπροσωπεύει σε 64 μέλη του δείγματος, συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 16.8%, δηλαδή 20 συμμετέχοντες στην έρευνα, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 3.36%, που αντιστοιχεί σε τέσσερις ερωτηθέντες, διαφωνεί την παραπάνω πρόταση, ενώ δύο ερωτηθέντες, που καλύπτουν το 1.68% του συνολικού δείγματος, διαφωνούν απόλυτα. Ως εύρημα από την ερώτηση αυτή, μπορεί να σημειωθεί ότι η παροχή σταθερά υψηλής ποιότητας εκ μέρους της ιστοσελίδας, ειδικά σε σύγκριση με τις ιστοσελίδες των ανταγωνιστών της, επηρεάζει θετικά την επιλογή αυτής ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης, καθώς το 78.14% τουλάχιστον συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3.94/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.

Ερώτηση 9: Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση:

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι τα παρεχόμενα προϊόντα αυτής (κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, αεροπορικά εισιτήρια κλπ) έχουν πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι οι αγορές-κρατήσεις που πραγματοποίησα σε αυτή αξίζουν τα χρήματα που έδωσα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σε σύγκριση με άλλους ιστότοπους, θεωρώ ότι σε αυτή την ιστοσελίδα λαμβάνω καλύτερες τιμές για παρόμοια προϊόντα/ υπηρεσίες.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι πιθανό ότι θα πραγματοποιήσω νέα κράτηση μέσω της ίδιας ιστοσελίδας σύντομα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πίνακας 4: Δεδομένα και προτεινόμενες απαντήσεις της ερώτησης 9

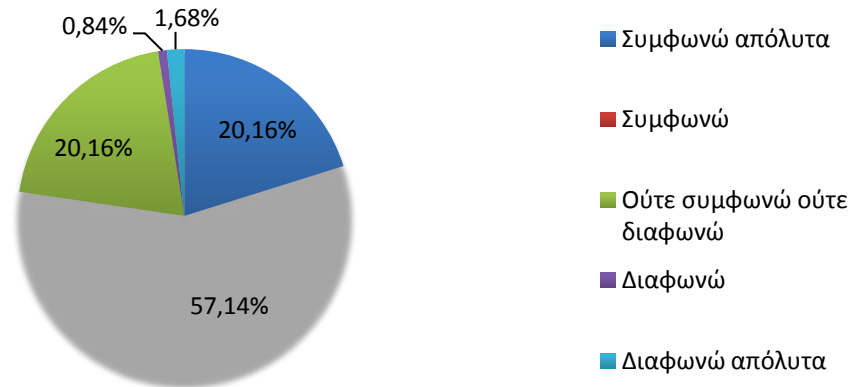
Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι τα παρεχόμενα προϊόντα αυτής (κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, αεροπορικά εισιτήρια κλπ) έχουν πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής.



Διάγραμμα 29: Καλή σχέση ποιότητας τιμής στα παρεχόμενα προϊόντα της ιστοσελίδας

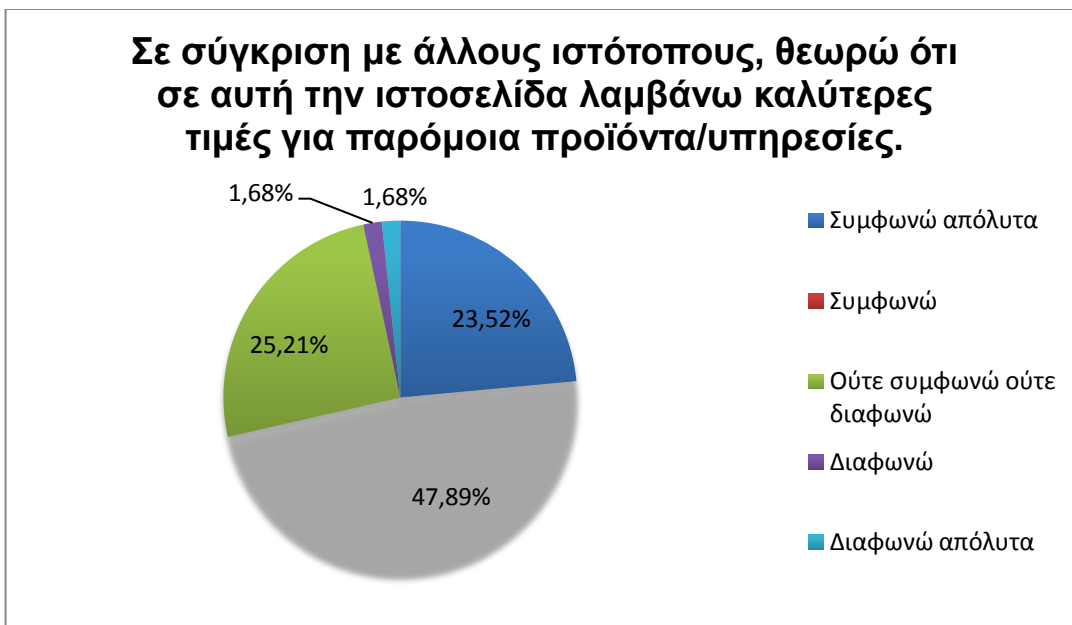
Το 15.12%, που αντιστοιχεί σε 18 ερωτώμενους, απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι η καλή σχέση ποιότητας – τιμής των παρεχόμενων προϊόντων μίας ιστοσελίδας επηρεάζει την επιλογή αυτής για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης. Η πλειοψηφία του δείγματος, συγκεκριμένα το 63.02%, ποσοστό που αντιπροσωπεύει 75 συμμετέχοντες στην έρευνα, δήλωσε πως συμφωνεί επίσης με το παραπάνω. Το 19.32%, δηλαδή 23 μέλη του δείγματος, ανέφερε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το παραπάνω, ενώ το 2.52%, ποσοστό που αναλογεί σε μόλις 3 άτομα, απάντησε πως διαφωνεί με τα παραπάνω. Κανένας ερωτώμενος δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με την επιρροή της καλής σχέσης ποιότητας – τιμής στη επιλογή καναλιού. Ως εύρημα από την ερώτηση αυτή μπορούμε να σημειώσουμε πως η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, 78.14%, θεωρεί πως η ύπαρξη καλής σχέσης ποιότητας – τιμής στα παρεχόμενα προϊόντα της ιστοσελίδας επηρεάζει την επιλογή καναλιού κράτησης. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3.9/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.

**Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα,
θεωρώ ότι οι αγορές-κρατήσεις που
πραγματοποίησα σε αυτή αξίζουν τα χρήματα
που έδωσα.**



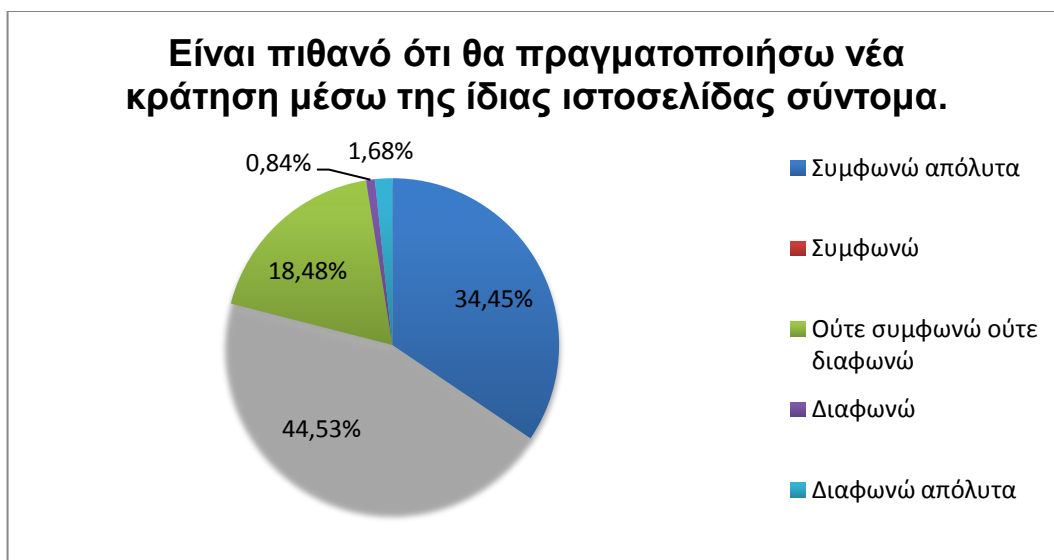
Διάγραμμα 30: Αγορές-κρατήσεις που αξίζουν τα χρήματα τους

Το 20.16%, που αντιστοιχεί σε 24 ερωτώμενους, συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι το να νιώθει ο πελάτης πως οι αγορές του αξίζουν τα χρήματα που έδωσε, επηρεάζει την επιλογή καναλιού από το οποίο θα κάνει τις αγορές – κρατήσεις του. Το 57.14%, που αντιπροσωπεύει 68 συμμετέχοντες στην έρευνα, συμφωνεί επίσης με τα παραπάνω, ενώ το 20.16% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Μόλις το 0.84%, δηλαδή ένας ερωτώμενος διαφωνεί, ενώ διαφωνούν απόλυτα δύο συμμετέχοντες στην έρευνα με την παραπάνω πρόταση, το ποσοστό των οποίων ανέρχεται σε 1.68%. Ως εύρημα αυτού του ερωτήματος μπορεί να αναφερθεί πως η πλειοψηφία του δείγματος, συγκεκριμένα το 77.3%, θεωρεί πως επηρεάζει σημαντικά την επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή κράτηση, η αίσθηση ότι τα χρήματα που έδωσε ο πελάτης αξίζουν για τις αγορές που έκανε. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3.92/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 31: Αγορά προϊόντων-υπηρεσιών από την ιστοσελίδα σε καλύτερες τιμές

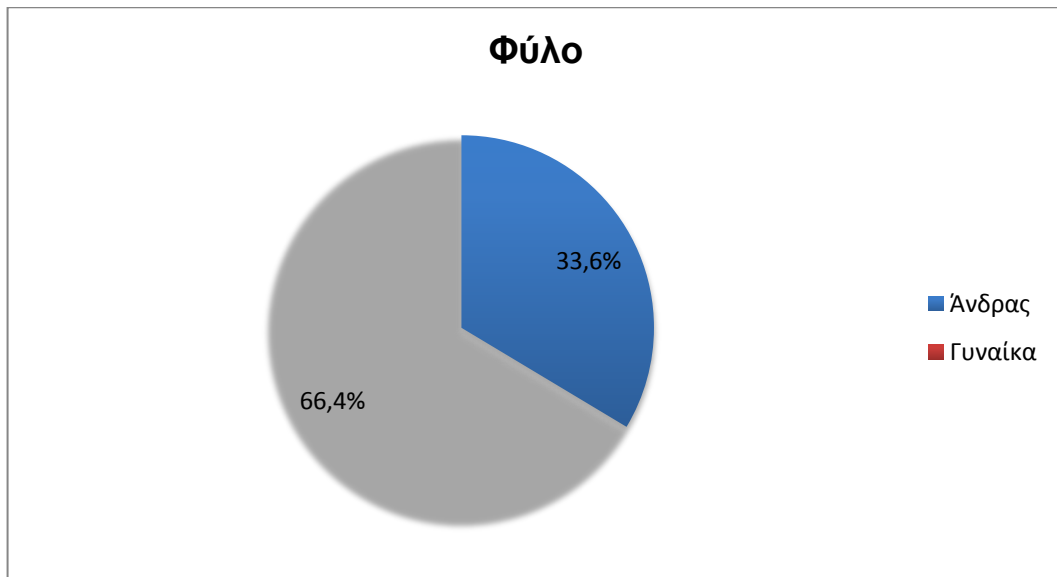
Το 23.52% του δείγματος, που αντιστοιχεί σε 28 άτομα, θεωρεί πως το να νιώθει ο πελάτης πως έλαβε από μία ιστοσελίδα παρόμοια προϊόντα/υπηρεσίες που θα μπορούσε να αγοράσει και σε άλλες ιστοσελίδες αλλά εδώ μπορεί να τα βρει σε καλύτερες τιμές, τον επηρεάζει σημαντικά στην επιλογή του ίδιου ιστότοπου για μία επόμενη αγορά. Στην προκειμένη περίπτωση, αναφερόμαστε σε ξενοδοχειακές κρατήσεις. Το 47.89%, που αντιστοιχεί σε 57 μέλη του δείγματος, συμφωνεί με τα παραπάνω, ενώ το 25.21%, που αντιπροσωπεύει 30 ερωτώμενους ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 1.68%, που αναφέρεται σε δύο συμμετέχοντες στην έρευνα διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ επίσης ένα 1.68% διαφωνεί απόλυτα με τα παραπάνω. Ως εύρημα από την ερώτηση αυτή μπορεί να σημειωθεί πως η πλειοψηφία των ερωτώμενων, συγκεκριμένα το 71.41%, θεωρεί ότι η αντίληψη του πελάτη πως αγοράζει παρόμοια ξενοδοχειακά προϊόντα σε καλύτερες τιμές από έναν ιστότοπο τον επηρεάζει στο να επιλέξει αυτό το κανάλι ξανά για τις ξενοδοχειακές του κρατήσεις. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3.86/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 32: Πιθανότητα νέας κράτησης από την ίδια ιστοσελίδα σύντομα

Το 34.45%, που αντιπροσωπεύει 41 ερωτώμενους, συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι το να θεωρεί πολύ πιθανό να πραγματοποιήσει μία νέα κράτηση από την ίδια ιστοσελίδα θα τον επηρεάσει στην πορεία στην επιλογή καναλιού για να κάνει την επόμενη κράτηση του. Με την παραπάνω πρόταση δηλώνει ότι συμφωνεί το 44.53%, που αντιστοιχεί σε 53 συμμετέχοντες στην έρευνα, ενώ το 18.48%, δηλαδή 22 μέλη του δείγματος, απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Με την ίδια πρόταση διαφωνεί το 0.84% του δείγματος, δηλαδή ένας ερωτώμενος, ενώ δύο ακόμα ερωτώμενοι, δηλαδή το 1.68%, απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα. Από την ερώτηση αυτή μπορεί να σημειωθεί ως εύρημα ότι η πεποίθηση του πελάτη πως θα πραγματοποιήσει και νέα κράτηση σύντομα από αυτό το κανάλι, δύναται να επηρεάσει την επιλογή του για την επόμενη φορά. Με την παραπάνω πρόταση δήλωσε πως τουλάχιστον συμφωνεί το 78.98% των ερωτώμενων. Σε κλίμακα 1-5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 4.09/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.

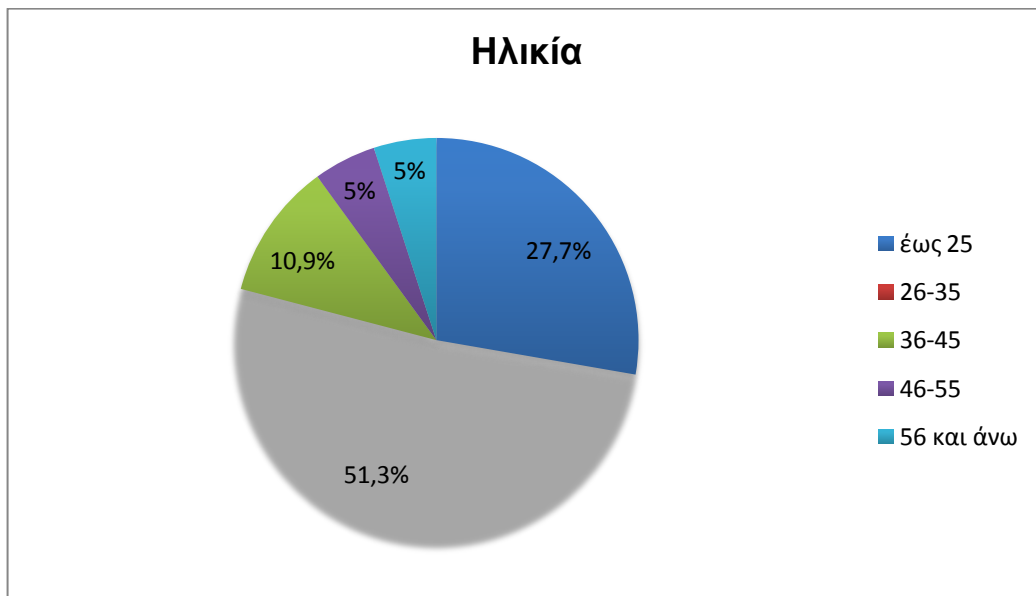
Ερώτηση 10: Φύλο



Διάγραμμα 33: Φύλο

Το δείγμα του πληθυσμού που έλαβε μέρος στην έρευνα ήταν 79 γυναίκες (ποσοστό 66.4%) και 40 άνδρες (ποσοστό 33.6%).

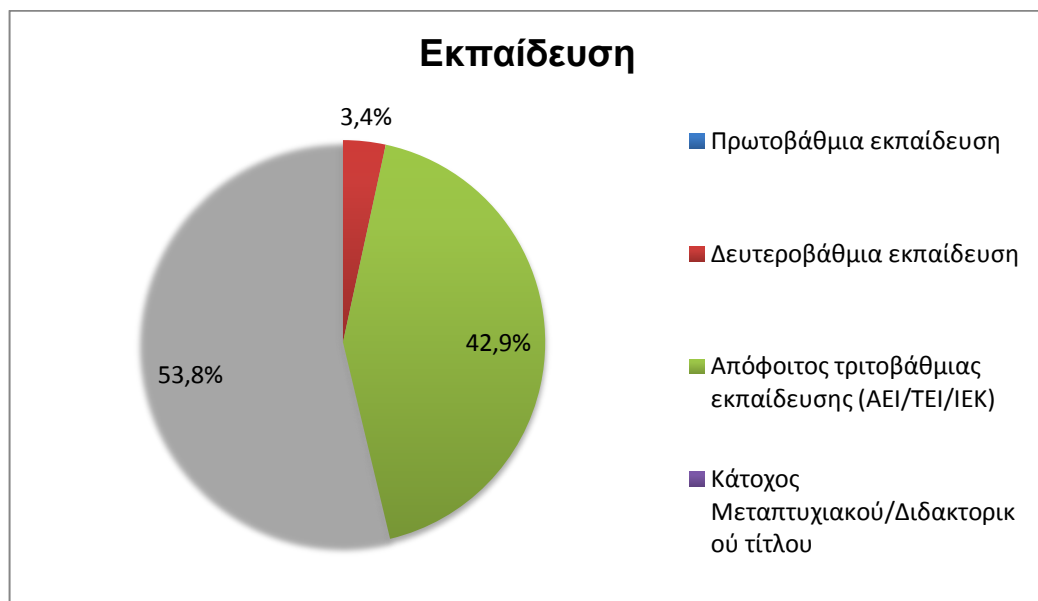
Ερώτηση 11: Ηλικία



Διάγραμμα 34: Ηλικία

Όσον αφορά στις ηλικιακές ομάδες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, το 51.3% του δείγματος εντάσσεται στην ηλικιακή ομάδα 26 έως 35 ετών, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 61 συμμετέχοντες. Η δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα του δείγματος ήταν ηλικίας έως 25 ετών, καταλαμβάνει το 27,7% του συνολικού δείγματος και αποτελείται από 33 ερωτηθέντες. Η ηλικιακή ομάδα 36 έως 45 ετών αποτελεί το 10.9% του δείγματος και αντιστοιχεί σε 13 συμμετέχοντες. Οι ηλικιακές ομάδες 46 έως 55 ετών και 56 ετών και άνω, καταλαμβάνουν η κάθε μία 5% του συνολικού δείγματος, με 6 συμμετέχοντες να αντιπροσωπεύουν την κάθε ομάδα αντίστοιχα.

Ερώτηση 12: Εκπαίδευση



Διάγραμμα 35: Εκπαίδευση

Όσον αφορά στο εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα, η πλειοψηφία εξ αυτών και συγκεκριμένα το 53.8% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδασκτορικού τίτλου. Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε 64 συμμετέχοντες. Οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ) καταλαμβάνουν το 42.9%, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 51 ερωτηθέντες. Τέλος, το 3,4% των συμμετεχόντων, συγκεκριμένα 4 ερωτηθέντες, είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ κανένας συμμετέχων δεν είναι απόφοιτος Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ως εύρημα από τη συγκεκριμένη ερώτηση μπορούμε να σημειώσουμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος, σε ποσοστό 96.7% είναι ανώτερου εκπαιδευτικού επιπέδου, καθώς έχουν ολοκληρώσει τουλάχιστον την Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ). Πάνω από το 50% του δείγματος της παρούσας έρευνας είναι ανώτατου εκπαιδευτικού επιπέδου καθώς κατέχουν Μεταπτυχιακό ή Διδασκτορικό τίτλο.

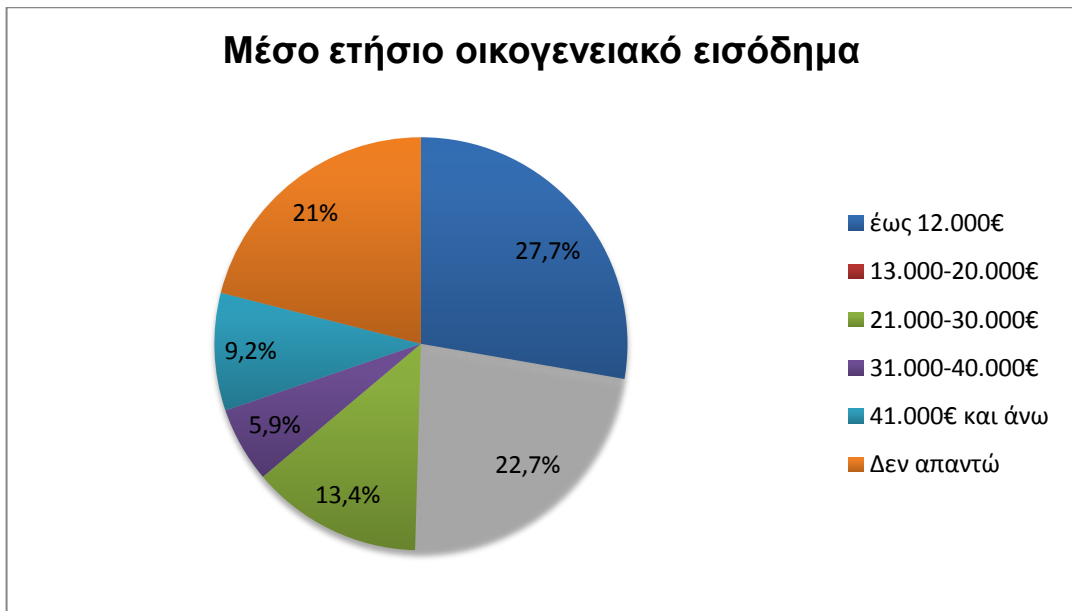
Ερώτηση 13: Ημερήσιος χρόνος χρήσης του Διαδικτύου



Διάγραμμα 36: Ημερήσιος χρόνος χρήσης του Διαδικτύου

Το 28.6% των ερωτηθέντων απάντησε πως ο ημερήσιος χρόνος που δαπανά στο Διαδίκτυο είναι έως τρεις ώρες. Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε 34 συμμετέχοντες. Το 27.7%, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 33 ερωτηθέντες, απάντησε πως δαπανά τρεις έως πέντε ώρες ημερησίως στο Διαδίκτυο. Το 23.5% των ερωτηθέντων, που αντιπροσωπεύει 28 συμμετέχοντες, δαπανά σε ημερήσια βάση έξι έως οκτώ ώρες στο Διαδίκτυο, ενώ το 20.2%, που αφορά σε 24 συμμετέχοντες, δαπανά οκτώ ή περισσότερες ώρες. Λόγω του κατακερματισμού των απαντήσεων, δεν μπορεί να προκύψει κάποιο συμπέρασμα από αυτή την ερώτηση, παρά μόνο ότι το δείγμα αποτελείται εξίσου από light, medium και heavy users του Διαδικτύου.

Ερώτηση 14: Μέσω ετήσιο οικογενειακό εισόδημα



Διάγραμμα 37: Μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Όσον αφορά στο μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος, συγκεκριμένα το 27.7%, που αντιστοιχεί σε 33 ερωτηθέντες, απάντησε ότι το οικογενειακό του εισόδημα φτάνει έως τις 12.000€ σε ετήσια βάση. Το 22.7%, που αντιστοιχεί σε 27 συμμετέχοντες, λαμβάνει ετησίως 13.000€ έως 20.000€. Το 13.4%, που αντιπροσωπεύει 25 μέλη της έρευνας, απάντησε πως το ετήσιο εισόδημα του εντάσσεται στην κατηγορία 21.000€ έως 30.000€. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 31.000€ έως 40.000€ δήλωσε ότι λαμβάνει το 5.9% του δείγματος, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 7 άτομα. Τέλος, το 9.2%, που αντιστοιχεί σε 11 ερωτηθέντες, λαμβάνει ετησίως από 41.000€ και άνω, ενώ το 21%, δηλαδή 25 συμμετέχοντες, δήλωσαν ότι δεν απαντούν στη συγκεκριμένη ερώτηση. Λόγω του κατακερματισμού των απαντήσεων και σε αυτή την περίπτωση δεν μπορεί να εξαχθεί κάποιο συγκεκριμένο συμπέρασμα, παρά μόνο να σημειωθεί ως παρατήρηση ότι οι κατηγορίες οικογενειακού εισοδήματος «έως 12.000€» και «13.000€ έως 20.000€» έχουν λάβει μεγαλύτερα ποσοστά συγκριτικά με τις υπόλοιπες.

4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ IBM STATISTICS SPSS

Στη συνέχεια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα γίνει μία ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, όταν εισήχθησαν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν στην ποσοτική έρευνα στο υπολογιστικό πακέτο SPSS.

Τα δεδομένα των ερωτήσεων 5 (Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας) και 7 (Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου.) εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής (descriptives) έδωσαν νέα δεδομένα. Παρακάτω εμφανίζεται ο σχετικός πίνακας, ενώ θα αναλυθούν τα αποτελέσματα στα οποία φαίνεται να διαφοροποιείται η συμπεριφορά του δείγματος.

		N	Mean
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Μπορώ να πάρω καλύτερη προσφορά από αυτή την ιστοσελίδα.]	1	23	4,43
	3	89	4,15
	Total	112	4,21
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Η ιστοσελίδα προσφέρει μεγαλύτερη αξία (περισσότερες ή καλύτερες παροχές) για τα χρήματά μου.]	1	23	3,87
	3	89	3,92
	Total	112	3,91
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια για τη περιοχή του προορισμού μου.]	1	23	3,26
	3	89	3,71
	Total	112	3,62
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός	1	23	3,65
	3	89	3,94

ξενοδοχείου: [Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια ξενοδοχείων σε αυτή την ιστοσελίδα που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις μου, για τη σχέση ποιότητας - κόστους που με ενδιαφέρει.]	Total	112	3,88
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Ο ιστότοπος μου παρέχει τη δυνατότητα μίας ολοκληρωμένης υπηρεσίας κρατήσεων για να εκπληρώσω τις ταξιδιωτικές μου ανάγκες (ξενοδοχειακή κράτηση & αεροπορικό εισιτήριο).]	1	23	2,78
	3	89	2,99
	Total	112	2,95
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Η ιστοσελίδα μου παρέχει περισσότερες επιλογές ξενοδοχείων σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.]	1	23	3,87
	3	89	3,80
	Total	112	3,81
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Η ιστοσελίδα εμφανίζει τις κριτικές των χρηστών για τα ξενοδοχεία.]	1	23	4,22
	3	89	4,29
	Total	112	4,28
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Χρησιμοποιώ τις πληροφορίες από τις κριτικές των χρηστών προκειμένου να επιλέξω να κάνω κράτηση σε ξενοδοχείο με θετικά σχόλια.]	1	23	4,04
	3	89	4,24
	Total	112	4,20

Πίνακας 5: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 5&7

Βάσει του πίνακα 5, παρατηρείται ότι οι χρήστες που προτιμούν να κάνουν απευθείας την κράτηση τους στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου θεωρούν σημαντικότερο να μπορούν να πάρουν καλύτερη προσφορά από την ιστοσελίδα, συγκριτικά με εκείνους που προτιμούν να κάνουν την κράτηση τους μέσω ενός Διαδικτυακού μεταπωλητή.

Επιπρόσθετα, από τα στοιχεία του πίνακα φαίνεται πως οι χρήστες που πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους μέσω Διαδικτυακών μεταπωλητών θεωρούν σημαντικότερο να υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια για την περιοχή που σκοπεύουν να ταξιδέψουν στην ιστοσελίδα συγκριτικά με εκείνους που κάνουν την κράτηση τους μέσω της ξενοδοχειακής ιστοσελίδας. Το παραπάνω εύρημα είναι λογικό καθώς οι Διαδικτυακοί μεταπωλητές παρέχουν μεγαλύτερο εύρος επιλογών συγκριτικά

με τους ξενοδοχειακούς ιστότοπους, συνεπώς οι χρήστες που επιθυμούν να έχουν περισσότερες εναλλακτικές θα στραφούν σε αυτό το κανάλι κρατήσεων.

Παράλληλα, οι χρήστες του Διαδικτύου που πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους σε ιστοσελίδες Διαδικτυακών μεταπωλητών θεωρούν πιο σημαντικό να μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις κριτικές άλλων χρηστών προκειμένου να διαλέξουν ξενοδοχείο. Οι ίδιοι, μάλιστα, θα επιλέξουν να κάνουν κράτηση σε ένα ξενοδοχείο με θετικά σχόλια από τους προηγούμενους χρήστες.

Για την περαιτέρω ανάλυση των παραπάνω δεδομένων της έρευνας, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί μέσα στο υπολογιστικό πακέτο SPSS, το εργαλείο της ανάλυσης διακύμανσης ANOVA. Στη συνέχεια εμφανίζονται οι πίνακες καθώς και οι αναλύσεις των δεδομένων με στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια για τη περιοχή του προορισμού μου.]	,094
---	------

Πίνακας 6: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 5&7

Στην ερώτηση του πίνακα 6, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.094, εξετάζεται η βαρύτητα που έχει η διαθεσιμότητα περισσότερων διαθέσιμων δωματίων στην ιστοσελίδα για την περιοχή του προορισμού του χρήστη, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με το κανάλι που επιλέγει για τις κρατήσεις του. Οι χρήστες που επιλέγουν να κάνουν κράτηση απευθείας από την ξενοδοχειακή ιστοσελίδα θεωρούν λιγότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 3.26/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που επιλέγουν ως κανάλι τους Διαδικτυακούς μεταπωλητές. Οι τελευταίοι δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 3.71/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί τη στατιστική σημαντικότητα.

Τα δεδομένα των ερωτήσεων 5 (Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας) και 8 (Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση) εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής (descriptives) έδωσαν νέα δεδομένα. Παρακάτω εμφανίζεται ο σχετικός πίνακας, ενώ θα αναλυθούν τα αποτελέσματα στα οποία φαίνεται να διαφοροποιείται η συμπεριφορά του δείγματος.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα είναι αξιόπιστη.]	1	23	4,22
	3	89	4,38
	Total	112	4,35
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Είναι εύκολο να θυμάμαι το όνομα της ιστοσελίδας.]	1	23	3,87
	3	89	4,29
	Total	112	4,21
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Όσον αφορά στην ποιότητα του συστήματος, θα έδινα υψηλή βαθμολογία στην ιστοσελίδα.]	1	23	3,65
	3	89	4,07
	Total	112	3,98
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η περιήγηση στην ιστοσελίδα είναι εύκολη.]	1	23	4,35
	3	89	4,20
	Total	112	4,23
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Ο ιστότοπος κατανοεί τις ανάγκες των πελατών του.]	1	23	4,00
	3	89	4,00
	Total	112	4,00
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα παρέχει τις υπηρεσίες ακριβώς όπως το υποσχέθηκε.]	1	23	3,91
	3	89	3,99
	Total	112	3,97

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μπορώ να μιλήσω με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας σε περίπτωση που έχω κάποιο πρόβλημα.]	1	23	3,22
	3	89	3,29
	Total	112	3,28
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Όταν μπαίνω στον λογαριασμό μου στην ιστοσελίδα, αισθάνομαι ότι τα στοιχεία μου είναι ασφαλή.]	1	23	3,48
	3	89	3,76
	Total	112	3,71
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα απαντά γρήγορα στα ερωτήματα μου.]	1	23	3,74
	3	89	3,65
	Total	112	3,67
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα είναι γνωστή για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών της.]	1	23	3,70
	3	89	3,85
	Total	112	3,82
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Οι παρεχόμενες πληροφορίες από τον ιστότοπο είναι ακριβείς.]	1	23	3,96
	3	89	4,06
	Total	112	4,04
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα μου παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζομαι.]	1	23	4,17
	3	89	4,06
	Total	112	4,08
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα ανανεώνει συχνά το υλικό της και παρέχει τις πιο πρόσφατες πληροφορίες.]	1	23	4,04
	3	89	3,98
	Total	112	3,99
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς ιστότοπους, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μου εξασφαλίζει σταθερά υψηλή ποιότητα.]	1	23	3,65
	3	89	4,01
	Total	112	3,94

Πίνακας 7: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 5&8

Βάσει του πίνακα 7, παρατηρείται ότι οι χρήστες που πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους μέσω Διαδικτυακών μεταπωλητών φαίνεται να θεωρούν πως τους επηρεάζει περισσότερο η εύκολη ανάκληση του ονόματος της ιστοσελίδας στην επιλογή του καναλιού κράτησης συγκριτικά με εκείνους που προτιμούν να κάνουν την κράτηση τους απευθείας στην ξενοδοχειακή ιστοσελίδα. Επίσης, οι ίδιοι κρίνουν πως η υψηλή ποιότητα του συστήματος του ιστότοπου καθώς και η σταθερότητα στην παροχή υψηλής ποιότητας σε σύγκριση με τους ανταγωνιστικούς ιστότοπους τους επηρεάζει στην επιλογή καναλιού, συγκριτικά με τους χρήστες που κλείνουν απευθείας από την ξενοδοχειακή ιστοσελίδα, τους οποίους φαίνεται να μην τους απασχολεί στον ίδιο βαθμό.

Οι απόψεις μεταξύ των χρηστών διαφοροποιούνται, επίσης, όσον αφορά στην ασφάλεια των στοιχείων και την επιρροή αυτού του παράγοντα στην επιλογή καναλιού κράτησης. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες που επιλέγουν τους Διαδικτυακούς μεταπωλητές φαίνεται να θεωρούν πιο κρίσιμο αυτό το κριτήριο συγκριτικά με τους χρήστες που προτιμούν να κάνουν την κράτηση απευθείας από τον ξενοδοχειακό ιστότοπο.

Για την περαιτέρω ανάλυση των παραπάνω δεδομένων της έρευνας, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί μέσα στο υπολογιστικό πακέτο SPSS, το εργαλείο της ανάλυσης διακύμανσης ANOVA. Στη συνέχεια εμφανίζονται οι πίνακες καθώς και οι αναλύσεις των δεδομένων με στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Είναι εύκολο να θυμάμαι το όνομα της ιστοσελίδας.]	,075
--	------

Πίνακας 8: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 5&8

Στην ερώτηση του πίνακα 8, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.075 εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η εύκολη ανάκληση του ονόματος της ιστοσελίδας από τον χρήστη, ώστε να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με το κανάλι που επιλέγει για τις κρατήσεις του. Οι χρήστες που επιλέγουν να κάνουν κράτηση απευθείας από την ξενοδοχειακή ιστοσελίδα θεωρούν λιγότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 3.87/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που επιλέγουν ως κανάλι τους Διαδικτυακούς

μεταπωλητές. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μεγαλύτερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 4.29/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Όσον αφορά στην ποιότητα του συστήματος, θα έδινα υψηλή βαθμολογία στην ιστοσελίδα.]	,021
--	------

Πίνακας 9: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 5&8

Στην ερώτηση του πίνακα 9, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.021 εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η υψηλή ποιότητα του συστήματος της ιστοσελίδας για τον χρήστη, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με το κανάλι που επιλέγει για τις κρατήσεις του. Οι χρήστες που επιλέγουν να κάνουν κράτηση απευθείας από την ξενοδοχειακή ιστοσελίδα θεωρούν λιγότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 3.65/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που επιλέγουν ως κανάλι τους Διαδικτυακούς μεταπωλητές. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μεγαλύτερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 4.07/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς ιστότοπους, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μου εξασφαλίζει σταθερά υψηλή ποιότητα.]	,068
---	------

Πίνακας 10: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 5&8

Στην ερώτηση του πίνακα 10, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.068 εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η σταθερά υψηλή ποιότητα της ιστοσελίδας για τον χρήστη, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με το κανάλι που επιλέγει για τις κρατήσεις του. Οι χρήστες που επιλέγουν να κάνουν κράτηση απευθείας από την ξενοδοχειακή ιστοσελίδα θεωρούν λιγότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 3.65/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που επιλέγουν ως κανάλι τους Διαδικτυακούς μεταπωλητές. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μεγαλύτερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 4.01/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Τα δεδομένα των ερωτήσεων 5 (Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας) και 9 (Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση) εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής (descriptives) έδωσαν νέα δεδομένα. Παρακάτω εμφανίζεται ο σχετικός πίνακας, ενώ θα αναλυθούν τα αποτελέσματα στα οποία φαίνεται να διαφοροποιείται η συμπεριφορά του δείγματος.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι τα παρεχόμενα προϊόντα αυτής (κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, αεροπορικά εισιτήρια κλπ) έχουν πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής.]	1	23	3,61
	3	89	3,98
	Total	112	3,90
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι οι αγορές-κρατήσεις που πραγματοποίησα σε αυτή αξίζουν τα χρήματα που έδωσα.]	1	23	3,48
	3	89	4,03
	Total	112	3,92
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Σε σύγκριση με άλλους ιστότοπους, θεωρώ ότι σε αυτή την ιστοσελίδα λαμβάνω καλύτερες τιμές για παρόμοια προϊόντα/ υπηρεσίες.]	1	23	3,70
	3	89	3,90
	Total	112	3,86
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Είναι πιθανό ότι θα πραγματοποιήσω νέα κράτηση μέσω της ίδιας ιστοσελίδας σύντομα.]	1	23	3,43
	3	89	4,26
	Total	112	4,09

Πίνακας 11: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 5&9

Βάσει του πίνακα 11, παρατηρείται ότι οι χρήστες που πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους μέσω Διαδικτυακών μεταπωλητών θεωρούν πως τους επηρεάζει στην επιλογή καναλιού η αίσθηση, μετά την πραγματοποίηση της κράτησης, ότι η αγορά που έκαναν άξιζε τα χρήματα που έδωσαν. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η απόκλιση μεταξύ των απόψεων των παραπάνω χρηστών με εκείνους που κάνουν τις κρατήσεις τους απευθείας από την ξενοδοχειακή ιστοσελίδα είναι αισθητή. Θα μπορούσε πιθανώς να γίνει η υπόθεση ότι η απόκλιση μεταξύ των απόψεων οφείλεται στο εύρος των επιλογών που παρέχονται στα δύο είδη ιστοσελίδων. Αναλυτικότερα, στην περίπτωση των Διαδικτυακών μεταπωλητών, οι πιθανές εναλλακτικές προτάσεις κράτησης είναι

πολλές, οπότε και το περιθώριο μίας «κακής αγοράς – επιλογής» είναι μεγαλύτερο. Αντίθετα, σε έναν ξενοδοχειακό ιστότοπο οι επιλογές είναι περιορισμένες και δεδομένες, γεγονός το οποίο πιθανότατα μειώνει την ανασφάλεια του χρήστη.

Έντονη διάσταση μεταξύ των απόψεων του δείγματος εμφανίζεται, επίσης, στο κριτήριο της νέας κράτησης μέσω της ίδιας ιστοσελίδας σε σύντομο χρονικό διάστημα. Οι χρήστες που πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω Διαδικτυακών μεταπωλητών θεωρούν ότι το εν λόγω στοιχείο επηρεάζει την επιλογή τους πολύ περισσότερο σε σύγκριση με εκείνους που πραγματοποιούν την κράτηση τους στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου.

Για την περαιτέρω ανάλυση των παραπάνω δεδομένων της έρευνας, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί μέσα στο υπολογιστικό πακέτο SPSS, το εργαλείο της ανάλυσης διακύμανσης ANOVA. Στη συνέχεια, εμφανίζονται οι πίνακες καθώς και οι αναλύσεις των δεδομένων με στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι τα παρεχόμενα προϊόντα αυτής (κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, αεροπορικά εισιτήρια κλπ) έχουν πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής.]	,016
--	------

Πίνακας 12: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 5&9

Στην ερώτηση του πίνακα 12, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.016 εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η καλή σχέση ποιότητας-τιμής των παρεχόμενων προϊόντων της ιστοσελίδας για τον χρήστη, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με το κανάλι που επιλέγει για τις κρατήσεις του. Οι χρήστες που επιλέγουν να κάνουν κράτηση απευθείας από την ξενοδοχειακή ιστοσελίδα θεωρούν λιγότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 3.61/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που επιλέγουν ως κανάλι τους Διαδικτυακούς μεταπωλητές. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μεγαλύτερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 3.98/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι οι αγορές-κρατήσεις που πραγματοποιήσα σε αυτή αξίζουν τα χρήματα που έδωσα.]	,002
--	------

Πίνακας 13: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 5&9

Στην ερώτηση του πίνακα 13, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.002 εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η αίσθηση του χρήστη ότι οι αγορές-κρατήσεις του άξιζαν τα χρήματα που δαπάνησε μέσα στην ιστοσελίδα, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με το κανάλι που επιλέγει για τις κρατήσεις του. Οι χρήστες που επιλέγουν να κάνουν κράτηση απευθείας από την ξενοδοχειακή ιστοσελίδα θεωρούν λιγότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 3.48/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που επιλέγουν ως κανάλι τους Διαδικτυακούς μεταπωλητές. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μεγαλύτερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 4.03/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Είναι πιθανό ότι θα πραγματοποιήσω νέα κράτηση μέσω της ίδιας ιστοσελίδας σύντομα.]	,000
--	------

Πίνακας 14: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 5&9

Στην ερώτηση του πίνακα 14, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.000 εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η πιθανότητα ο χρήστης να πραγματοποιήσει νέα κράτηση μέσω του ίδιου ιστότοπου σε σύντομο χρονικό διάστημα, προκειμένου να τον επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με το κανάλι που επιλέγει για τις κρατήσεις του. Οι χρήστες που επιλέγουν να κάνουν κράτηση απευθείας από την ξενοδοχειακή ιστοσελίδα θεωρούν λιγότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 3.43/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που επιλέγουν ως κανάλι τους Διαδικτυακούς μεταπωλητές. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μεγαλύτερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 4.26/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Τα δεδομένα των ερωτήσεων 4 (Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;) και 7 (Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου.) εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής (descriptives) έδωσαν νέα δεδομένα. Παρακάτω εμφανίζεται ο σχετικός πίνακας, ενώ θα αναλυθούν τα αποτελέσματα στα οποία φαίνεται να διαφοροποιείται η συμπεριφορά του δείγματος.

		N	Mean
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Μπορώ να πάρω καλύτερη προσφορά από αυτή την ιστοσελίδα.]	1	10	4,50
	2	79	4,20
	3	23	4,09
	Total	112	4,21
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Η ιστοσελίδα προσφέρει μεγαλύτερη αξία (περισσότερες ή καλύτερες παροχές) για τα χρήματά μου.]	1	10	4,20
	2	79	3,87
	3	23	3,91
	Total	112	3,91
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια για τη περιοχή του προορισμού μου.]	1	10	3,80
	2	79	3,47
	3	23	4,04
	Total	112	3,62
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια ξενοδοχείων σε αυτή την ιστοσελίδα που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις μου, για τη σχέση ποιότητας - κόστους που με ενδιαφέρει.]	1	10	3,80
	2	79	3,84
	3	23	4,09
	Total	112	3,88

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Ο ιστότοπος μου παρέχει τη δυνατότητα μίας ολοκληρωμένης υπηρεσίας κρατήσεων για να εκπληρώσω τις ταξιδιωτικές μου ανάγκες (ξενοδοχειακή κράτηση & αεροπορικό εισιτήριο).]	1	10	2,80
	2	79	2,87
	3	23	3,26
	Total	112	2,95
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Η ιστοσελίδα μου παρέχει περισσότερες επιλογές ξενοδοχείων σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.]	1	10	4,30
	2	79	3,70
	3	23	4,00
	Total	112	3,81
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Η ιστοσελίδα εμφανίζει τις κριτικές των χρηστών για τα ξενοδοχεία.]	1	10	4,60
	2	79	4,29
	3	23	4,09
	Total	112	4,28
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Χρησιμοποιώ τις πληροφορίες από τις κριτικές των χρηστών προκειμένου να επιλέξω να κάνω κράτηση σε ξενοδοχείο με θετικά σχόλια.]	1	10	4,80
	2	79	4,18
	3	23	4,00
	Total	112	4,20

Πίνακας 15: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 4&7

Βάσει του πίνακα 15, μπορεί να σημειωθεί ως συμπέρασμα ότι οι χρήστες που επισκέπτονται μία ιστοσελίδα πριν πραγματοποιήσουν την κράτηση τους θεωρούν πολύ σημαντικό η ιστοσελίδα αυτή να προσφέρει μεγαλύτερη αξία στα χρήματά τους. Οι χρήστες που επισκέπτονται περισσότερες ιστοσελίδες, θεωρούν πως το παραπάνω είναι σημαντικό χωρίς ωστόσο να δίνουν την ίδια βαρύτητα.

Παράλληλα, παρατηρείται πως οι χρήστες που επισκέπτονται πέντε ή περισσότερες ιστοσελίδες, οι οποίοι θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως heavy users, πριν κάνουν την ξενοδοχειακή τους κράτηση σε έναν ιστότοπο, θεωρούν πολύ σημαντικό να υπάρχουν πολλά διαθέσιμα δωμάτια για την περιοχή του προορισμού τους. Οι χρήστες, όπως φάνηκε από την έρευνα, που επισκέπτονται λιγότερους ιστότοπους πριν από την κράτηση τους, δεν θεωρούν τη μεγάλη διαθεσιμότητα τόσο

σημαντική. Το εν λόγω εύρημα έχει λογική υπόσταση καθώς ένας heavy user που γνωρίζει πολλούς ιστότοπους που προσφέρουν την ίδια υπηρεσία επιζητά, μέσω της έρευνας του, περισσότερες εναλλακτικές, συνεπώς και μεγαλύτερη διαθεσιμότητα.

Επιπρόσθετα, οι χρήστες που επισκέπτονται πέντε ή περισσότερες ιστοσελίδες θεωρούν συγκριτικά με τους υπόλοιπους πιο σημαντικό η ιστοσελίδα να παρέχει περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια που να ικανοποιούν τη σχέση ποιότητας – κόστους που τους ενδιαφέρει.

Ταυτόχρονα, παρατηρείται ότι τόσο οι χρήστες που επισκέπτονται πέντε ή περισσότερες ιστοσελίδες, όσο και εκείνοι που επισκέπτονται μόνο μία αξιολογούν ως πιο σημαντική την προσφορά περισσότερων επιλογών ιστοσελίδων σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, σε σύγκριση με εκείνους που επισκέπτονται δύο έως τέσσερις ιστότοπους πριν πραγματοποιήσουν την κράτηση τους.

Αναφορικά με το κριτήριο των κριτικών των άλλων χρηστών, πρέπει να αναφερθεί, πως όσο λιγότερους ιστότοπους επισκέπτεται ο χρήστης τόσο σημαντικότερες θεωρεί τις κριτικές των άλλων χρηστών για την απόφαση του. Ιδιαίτερα, οι χρήστες που επισκέπτονται μόνο μία ιστοσελίδα θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την εμφάνιση κριτικών για τα ξενοδοχεία, γεγονός το οποίο είναι βάσιμο καθώς δεν επισκέπτονται άλλες ιστοσελίδες, συνεπώς χρειάζονται τη μέγιστη δυνατή ποσότητα πληροφορίας από την ιστοσελίδα που θα χρησιμοποιήσουν.

Για την περαιτέρω ανάλυση των παραπάνω δεδομένων της έρευνας, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί μέσα στο υπολογιστικό πακέτο SPSS, το εργαλείο της ανάλυσης διακύμανσης ANOVA. Στη συνέχεια εμφανίζονται οι πίνακες καθώς και οι αναλύσεις των δεδομένων με στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια για τη περιοχή του προορισμού μου.]

,089

Πίνακας 16: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 4&7

Στην ερώτηση του πίνακα 16, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.089 εξετάζεται η βαρύτητα που έχει για τον χρήστη η διαθεσιμότητα περισσότερων δωματίων από την ιστοσελίδα, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον αριθμό των ιστοσελίδων που επισκέπτεται πριν πραγματοποιήσει την κράτηση του. Οι χρήστες που επισκέπτονται δύο έως τέσσερις ιστοσελίδες θεωρούν λιγότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο

βαθμολογήθηκε με 3.47/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που επισκέπτονται πέντε ή και περισσότερες ιστοσελίδες. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μεγαλύτερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 4.04/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Τα δεδομένα των ερωτήσεων 4 (Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;) και 8 (Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση) εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής (descriptives) έδωσαν νέα δεδομένα. Παρακάτω εμφανίζεται ο σχετικός πίνακας, ενώ θα αναλυθούν τα αποτελέσματα στα οποία φαίνεται να διαφοροποιείται η συμπεριφορά του δείγματος.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα είναι αξιόπιστη.]	1	10	4,20
	2	79	4,33
	3	23	4,48
	Total	112	4,35
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Είναι εύκολο να θυμάμαι το όνομα της ιστοσελίδας.]	1	10	4,00
	2	79	4,14
	3	23	4,52
	Total	112	4,21
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Όσον αφορά στην ποιότητα του συστήματος, θα έδινα υψηλή βαθμολογία στην ιστοσελίδα.]	1	10	3,90
	2	79	3,96
	3	23	4,09
	Total	112	3,98
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η περιήγηση στην ιστοσελίδα είναι εύκολη.]	1	10	4,00
	2	79	4,20
	3	23	4,43
	Total	112	4,21

	Total	112	4,23
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Ο ιστότοπος κατανοεί τις ανάγκες των πελατών του.]	1	10	3,80
	2	79	3,95
	3	23	4,26
	Total	112	4,00
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα παρέχει τις υπηρεσίες ακριβώς όπως το υποσχέθηκε.]	1	10	3,80
	2	79	3,95
	3	23	4,13
	Total	112	3,97
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μπορώ να μιλήσω με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας σε περίπτωση που έχω κάποιο πρόβλημα.]	1	10	3,00
	2	79	3,27
	3	23	3,43
	Total	112	3,28
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Όταν μπαίνω στον λογαριασμό μου στην ιστοσελίδα, αισθάνομαι ότι τα στοιχεία μου είναι ασφαλή.]	1	10	3,50
	2	79	3,67
	3	23	3,91
	Total	112	3,71
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα απαντά γρήγορα στα ερωτήματά μου.]	1	10	3,20
	2	79	3,71
	3	23	3,74
	Total	112	3,67
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα είναι γνωστή για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών της.]	1	10	3,30
	2	79	3,81
	3	23	4,09
	Total	112	3,82

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Οι παρεχόμενες πληροφορίες από τον ιστότοπο είναι ακριβείς.]	1	10	4,00
	2	79	3,97
	3	23	4,26
	Total	112	4,04
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα μου παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζομαι.]	1	10	4,00
	2	79	4,03
	3	23	4,30
	Total	112	4,08
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα ανανεώνει συχνά το υλικό της και παρέχει τις πιο πρόσφατες πληροφορίες.]	1	10	3,80
	2	79	3,90
	3	23	4,39
	Total	112	3,99
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς ιστότοπους, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μου εξασφαλίζει σταθερά υψηλή ποιότητα.]	1	10	3,70

Πίνακας 17: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 4&8

Βάσει του πίνακα 17, πρέπει να σημειωθεί ότι οι χρήστες που επισκέπτονται τις περισσότερες ιστοσελίδες κρίνουν ως σημαντικότερο, συγκριτικά με τους υπόλοιπους, να θυμούνται το όνομα της ιστοσελίδας. Οι ίδιοι, επίσης, θεωρούν ότι τους επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή καναλιού, συγκριτικά με τους υπόλοιπους χρήστες, η κατανόηση των αναγκών τους από τον ιστότοπο καθώς και να τους παρέχονται οι υπηρεσίες, όπως το υποσχέθηκε η ιστοσελίδα.

Παράλληλα, οι χρήστες που επισκέπτονται περισσότερες από δύο ιστοσελίδες θεωρούν ότι επηρεάζονται στην επιλογή καναλιού από το αν η εκάστοτε ιστοσελίδα απαντά γρήγορα στα ερωτήματα τους. Σε αντίθεση με τους προηγούμενους, οι χρήστες που επισκέπτονται μόνο μία ιστοσελίδα πριν κάνουν την ξενοδοχειακή τους κράτηση, δεν θεωρούν ότι τους επηρεάζει τόσο. Το παραπάνω εύρημα είναι λογικό καθώς όσο περισσότερες εναλλακτικές θεωρεί ο χρήστης ότι έχει, τόσο υψηλότερες είναι οι απαιτήσεις του.

Σημαντική απόκλιση μεταξύ των απαντήσεων του δείγματος εντοπίζεται επίσης και στον παράγοντα της φήμης της ιστοσελίδας για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών της. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται πως όσο περισσότερες ιστοσελίδες επισκέπτεται ο χρήστης τόσο περισσότερο τον επηρεάζει η θετική φήμη μίας ιστοσελίδας, αναφορικά με την εξυπηρέτηση, στην επιλογή αυτής ως καναλιού κράτησης. Αντίθετα, οι χρήστες που επισκέπτονται μόνο μία ιστοσελίδα φαίνεται να μην επηρεάζονται έντονα από αυτόν τον παράγοντα. Η ίδια ακριβώς παρατήρηση μπορεί να σημειωθεί και για τον παράγοντα της συχνής ανανέωσης του υλικού με πρόσφατες πληροφορίες, καθώς φαίνεται να επηρεάζει αισθητά περισσότερο τους heavy users, συγκριτικά με τους υπόλοιπους.

Τέλος, η εξασφάλιση σταθερά υψηλής ποιότητας εκ μέρους της ιστοσελίδας, ως παράγων επιρροής για την επιλογή αυτής ως κανάλι πραγματοποίησης της ξενοδοχειακής κράτησης, θεωρείται πολύ πιο σημαντική για τους χρήστες που επισκέπτονται πέντε ή περισσότερες ιστοσελίδες, συγκριτικά με τους υπόλοιπους, που δεν δίνουν την ίδια βαρύτητα.

Για την περαιτέρω ανάλυση των παραπάνω δεδομένων της έρευνας, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί μέσα στο υπολογιστικό πακέτο SPSS, το εργαλείο της ανάλυσης διακύμανσης ANOVA. Στη συνέχεια εμφανίζονται οι πίνακες καθώς και οι αναλύσεις των δεδομένων με στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα ανανεώνει συχνά το υλικό της και παρέχει τις πιο πρόσφατες πληροφορίες.]

,029

Πίνακας 18: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 4&8

Στην ερώτηση του πίνακα 18, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.029 εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει στον χρήστη η συχνή ανανέωση του υλικού της ιστοσελίδας με πρόσφατες πληροφορίες, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον αριθμό των ιστοσελίδων που επισκέπτεται πριν πραγματοποιήσει την κράτηση του. Οι χρήστες που επισκέπτονται μόνο μία ιστοσελίδα θεωρούν λιγότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 3.80/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που επισκέπτονται πέντε ή και περισσότερες ιστοσελίδες. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μεγαλύτερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 4.39/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς ιστότοπους, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μου εξασφαλίζει σταθερά υψηλή ποιότητα.]

,053

Πίνακας 19: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 4&8

Στην ερώτηση του πίνακα 19, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.053 εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει στον χρήστη η σταθερά υψηλή ποιότητα της ιστοσελίδας συγκριτικά με τις ανταγωνιστικές ιστοσελίδες, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον αριθμό των ιστοσελίδων που επισκέπτεται πριν πραγματοποιήσει την κράτηση του. Οι χρήστες που επισκέπτονται μόνο μία ιστοσελίδα θεωρούν λιγότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 3.70/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που επισκέπτονται πέντε ή και περισσότερες ιστοσελίδες. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μεγαλύτερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 4.30/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Τα δεδομένα των ερωτήσεων 4 (Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;) και 9 (Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση) εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής (descriptives) έδωσαν νέα δεδομένα. Παρακάτω εμφανίζεται ο σχετικός πίνακας, ενώ θα αναλυθούν τα αποτελέσματα στα οποία φαίνεται να διαφοροποιείται η συμπεριφορά του δείγματος.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι τα παρεχόμενα προϊόντα αυτής (κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, αεροπορικά εισιτήρια κλπ) έχουν πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής.]	1	10	3,80
	2	79	3,86
	3	23	4,09
	Total	112	3,90
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι οι αγορές-κρατήσεις που πραγματοποίησα σε αυτή αξίζουν τα χρήματα που έδωσα.]	1	10	4,00
	2	79	3,87
	3	23	4,04
	Total	112	3,92

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Σε σύγκριση με άλλους ιστότοπους, θεωρώ ότι σε αυτή την ιστοσελίδα λαμβάνω καλύτερες τιμές για παρόμοια προϊόντα/ υπηρεσίες.]	1	10	4,10
	2	79	3,78
	3	23	4,00
	Total	112	3,86
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Είναι πιθανό ότι θα πραγματοποιήσω νέα κράτηση μέσω της ίδιας ιστοσελίδας σύντομα.]	1	10	4,50
	2	79	4,05
	3	23	4,04
	Total	112	4,09

Πίνακας 20: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 4&9

Ως σημαντικό εύρημα από τον πίνακα 20, μπορεί να σημειωθεί ότι οι χρήστες, που επισκέπτονται μόνο μία ιστοσελίδα πριν πραγματοποιήσουν την κράτηση τους, θεωρούν πολύ πιθανότερο να πραγματοποιήσουν νέα κράτηση μέσω της ίδιας ιστοσελίδας σύντομα σε σύγκριση με τους χρήστες που επισκέπτονται περισσότερες ιστοσελίδες.

Τα δεδομένα των ερωτήσεων 1 (Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;) και 7 (Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου.) εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής (descriptives) έδωσαν νέα δεδομένα. Παρακάτω εμφανίζεται ο σχετικός πίνακας, ενώ θα αναλυθούν τα αποτελέσματα στα οποία φαίνεται να διαφοροποιείται η συμπεριφορά του δείγματος.

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Μπορώ να πάρω καλύτερη προσφορά από αυτή την ιστοσελίδα.]	1	24	4,25
	2	71	4,24
	3	18	3,89
	4	6	4,50
	Total	119	4,20
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός	1	24	3,92
	2	71	3,90

Ξενοδοχείου: [Η ιστοσελίδα προσφέρει μεγαλύτερη αξία (περισσότερες ή καλύτερες παροχές) για τα χρήματά μου.]	3	18	3,94
	4	6	4,00
	Total	119	3,92
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια για τη περιοχή του προορισμού μου.]	1	24	3,58
	2	71	3,72
	3	18	3,50
	4	6	2,50
	Total	119	3,60
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια ξενοδοχείων σε αυτή την ιστοσελίδα που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις μου, για τη σχέση ποιότητας - κόστους που με ενδιαφέρει.]	1	24	4,04
	2	71	4,00
	3	18	3,56
	4	6	3,17
	Total	119	3,90
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Ο ιστότοπος μου παρέχει τη δυνατότητα μίας ολοκληρωμένης υπηρεσίας κρατήσεων για να εκπληρώσω τις ταξιδιωτικές μου ανάγκες (ξενοδοχειακή κράτηση & αεροπορικό εισιτήριο).]	1	24	2,92
	2	71	3,00
	3	18	2,83
	4	6	2,50
	Total	119	2,93
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Η ιστοσελίδα μου παρέχει περισσότερες επιλογές ξενοδοχείων σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.]	1	24	3,67
	2	71	3,89
	3	18	3,33
	4	6	4,17
	Total	119	3,77
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός	1	24	4,25
	2	71	4,34

ξενοδοχείου: [Η ιστοσελίδα εμφανίζει τις κριτικές των χρηστών για τα ξενοδοχεία.]	3	18	4,06
	4	6	4,33
	Total	119	4,28
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Χρησιμοποιώ τις πληροφορίες από τις κριτικές των χρηστών προκειμένου να επιλέξω να κάνω κράτηση σε ξενοδοχείο με θετικά σχόλια.]	1	24	4,00
	2	71	4,31
	3	18	4,00
	4	6	4,00
	Total	119	4,18

Πίνακας 21: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 1&7

Με βάση τον πίνακα 21, παρατηρείται ότι οι χρήστες που πραγματοποίησαν οκτώ ή περισσότερες κρατήσεις μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο θεωρούν λιγότερο σημαντικό να υπάρχουν πολλά διαθέσιμα δωμάτια στην περιοχή του προορισμού τους, σε σύγκριση με όλες τις άλλες ομάδες του δείγματος που πραγματοποίησαν λιγότερες Διαδικτυακές κρατήσεις το περασμένο διάστημα. Πιθανώς, το μέρος του δείγματος που θεωρεί λιγότερο σημαντικό αυτόν τον παράγοντα να ταξιδεύει για διαφορετικούς λόγους από το υπόλοιπο δείγμα, επομένως εστιάζει σε διαφορετικά πράγματα.

Παράλληλα, πρέπει να σημειωθεί ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των Διαδικτυακών κρατήσεων, τόσο το δείγμα θεωρεί λιγότερο σημαντικό να υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους αναφορικά με τη σχέση ποιότητας – κόστους που τους ενδιαφέρει. Από αυτό το εύρημα της έρευνας θα μπορούσε να προκύψει το συμπέρασμα πως οι χρήστες του Διαδικτύου που ταξιδεύουν λιγότερο είναι περισσότερο απαιτητικοί και επιζητούν μία ικανοποιητική σχέση ποιότητας – κόστους.

Επιπρόσθετα, οι χρήστες που πραγματοποίησαν μία έως τρεις κρατήσεις τον τελευταίο χρόνο μέσω Διαδικτύου θεωρούν πιο σημαντικές τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τις κριτικές άλλων χρηστών προκειμένου να επιλέξουν ξενοδοχείο, συγκριτικά τόσο με τους χρήστες που δεν έχουν πραγματοποιήσει καμία κράτηση όσο και με εκείνους που έχουν πραγματοποιήσει τέσσερις ή περισσότερες. Μία πιθανή εξήγηση για αυτή τη διάσταση στη συμπεριφορά θα μπορούσε να είναι ότι οι χρήστες αυτοί λόγω των λίγων κρατήσεων που πραγματοποιούν σε ετήσια βάση επιδιώκουν να κάνουν την «πιο σίγουρη αγορά».

Για την περαιτέρω ανάλυση των παραπάνω δεδομένων της έρευνας , επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί μέσα στο υπολογιστικό πακέτο SPSS, το εργαλείο της ανάλυσης διακύμανσης ANOVA. Στη συνέχεια εμφανίζονται οι πίνακες καθώς και οι αναλύσεις των δεδομένων με στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια για τη περιοχή του προορισμού μου.]

,080

Πίνακας 22: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 1&7

Στην ερώτηση του πίνακα 22, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.080 εξετάζεται η βαρύτητα που έχει για τον χρήστη η διαθεσιμότητα περισσότερων δωματίων από την ιστοσελίδα, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον αριθμό των Διαδικτυακών κρατήσεων που πραγματοποίησε τον τελευταίο χρόνο. Οι χρήστες, που πραγματοποίησαν μία έως τρεις κρατήσεις, θεωρούν περισσότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 3.72/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που πραγματοποίησαν οκτώ ή περισσότερες κρατήσεις. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μικρότερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 2.50/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια ξενοδοχείων σε αυτή την ιστοσελίδα που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις μου, για τη σχέση ποιότητας - κόστους που με ενδιαφέρει.]

,059

Πίνακας 23: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 1&7

Στην ερώτηση του πίνακα 23, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.059 εξετάζεται η βαρύτητα που έχει για τον χρήστη η διαθεσιμότητα περισσότερων δωματίων από την ιστοσελίδα τα οποία να ικανοποιούν την επιθυμητή σχέση ποιότητας-κόστους, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον αριθμό των Διαδικτυακών κρατήσεων που πραγματοποίησε τον τελευταίο χρόνο. Οι χρήστες, που δεν πραγματοποίησαν καμία κράτηση, θεωρούν περισσότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 4.04/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που πραγματοποίησαν οκτώ ή περισσότερες κρατήσεις. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μικρότερη βαρύτητα στο εν λόγω

κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 3.17/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Τα δεδομένα των ερωτήσεων 1 (Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;) και 8 (Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση) εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής (descriptives) έδωσαν νέα δεδομένα. Παρακάτω εμφανίζεται ο σχετικός πίνακας, ενώ θα αναλυθούν τα αποτελέσματα στα οποία φαίνεται να διαφοροποιείται η συμπεριφορά του δείγματος.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα είναι αξιόπιστη.]	1	24	4,25
	2	71	4,37
	3	18	4,33
	4	6	4,50
	Total	119	4,34
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Είναι εύκολο να θυμάμαι το όνομα της ιστοσελίδας.]	1	24	3,75
	2	71	4,37
	3	18	3,83
	4	6	4,17
	Total	119	4,15
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Όσον αφορά στην ποιότητα του συστήματος, θα έδινα υψηλή βαθμολογία στην ιστοσελίδα.]	1	24	4,08
	2	71	3,99
	3	18	3,89
	4	6	3,83
	Total	119	3,98
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η περιήγηση στην ιστοσελίδα είναι εύκολη.]	1	24	4,42
	2	71	4,23
	3	18	4,06

	4	6	4,33
	Total	119	4,24
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Ο ιστότοπος κατανοεί τις ανάγκες των πελατών του.]	1	24	4,04
	2	71	4,03
	3	18	4,00
	4	6	4,00
	Total	119	4,03
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα παρέχει τις υπηρεσίες ακριβώς όπως το υποσχέθηκε.]	1	24	4,08
	2	71	3,93
	3	18	4,06
	4	6	4,33
	Total	119	4,00
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μπορώ να μιλήσω με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας σε περίπτωση που έχω κάποιο πρόβλημα.]	1	24	3,79
	2	71	3,20
	3	18	3,39
	4	6	3,17
	Total	119	3,34
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Όταν μπαίνω στον λογαριασμό μου στην ιστοσελίδα, αισθάνομαι ότι τα στοιχεία μου είναι ασφαλή.]	1	24	3,75
	2	71	3,76
	3	18	3,67
	4	6	3,67
	Total	119	3,74
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα απαντά γρήγορα στα ερωτήματα μου.]	1	24	4,00
	2	71	3,62
	3	18	3,72

	4	6	3,50
	Total	119	3,71
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα είναι γνωστή για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών της.]	1	24	3,92
	2	71	3,86
	3	18	3,56
	4	6	3,83
	Total	119	3,82
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Οι παρεχόμενες πληροφορίες από τον ιστότοπο είναι ακριβείς.]	1	24	4,29
	2	71	4,03
	3	18	4,00
	4	6	4,00
	Total	119	4,08
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα μου παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζομαι.]	1	24	4,25
	2	71	4,06
	3	18	4,17
	4	6	4,00
	Total	119	4,11
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα ανανεώνει συχνά το υλικό της και παρέχει τις πιο πρόσφατες πληροφορίες.]	1	24	4,13
	2	71	4,01
	3	18	4,00
	4	6	3,83
	Total	119	4,03
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς ιστότοπους, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μου εξασφαλίζει σταθερά	1	24	4,00
	2	71	3,97
	3	18	3,89

υψηλή ποιότητα.]	4	6	3,83
	Total	119	3,96

Πίνακας 24: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 1&8

Βάσει του πίνακα 24, μπορεί να σημειωθεί ότι οι χρήστες που δεν πραγματοποίησαν καμία κράτηση τον τελευταίο χρόνο μέσω Διαδικτύου καθώς και εκείνοι που πραγματοποίησαν τέσσερις έως επτά δεν θεωρούν τόσο σημαντικό να θυμούνται το όνομα της ιστοσελίδας ώστε να την επιλέξουν για την ξενοδοχειακή τους κράτηση. Αντίθετα, οι light users (μία έως τρεις Διαδικτυακές κρατήσεις τον τελευταίο χρόνο) καθώς και οι heavy users (οκτώ ή περισσότερες κρατήσεις τον τελευταίο χρόνο) θεωρούν αρκετά σημαντικό να θυμούνται το όνομα της ιστοσελίδας.

Παράλληλα, οι χρήστες που πραγματοποίησαν οκτώ ή περισσότερες κρατήσεις μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο εκτιμούν πως τους επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή καναλιού ξενοδοχειακής κράτησης, η παροχή των υπηρεσιών από την ιστοσελίδα ακριβώς όπως το υποσχέθηκε, σε σύγκριση με τους χρήστες που πραγματοποιούν λιγότερες κρατήσεις.

Αξιοσημείωτο είναι, επίσης, το γεγονός ότι οι χρήστες που τον τελευταίο χρόνο δεν έχουν πραγματοποιήσει καμία Διαδικτυακή κράτηση θεωρούν ότι τους επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή καναλιού η δυνατότητα επικοινωνίας με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας σε περίπτωση προβλήματος. Αντιθέτως, οι χρήστες που πραγματοποίησαν κρατήσεις τον τελευταίο χρόνο, δίνουν μικρότερη βαρύτητα σε αυτόν τον παράγοντα. Πιθανώς, οι χρήστες που δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποια Διαδικτυακή κράτηση το τελευταίο διάστημα, να μην είναι τόσο εξοικειωμένοι με αυτή τη μέθοδο κρατήσεων και να προτιμούν τα πιο συντηρητικά μέσα.

Ταυτόχρονα, φαίνεται από την έρευνα ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των Διαδικτυακών κρατήσεων που πραγματοποιούν οι χρήστες σε ετήσια βάση, τόσο λιγότερη βαρύτητα δίνουν στην γρήγορη ανταπόκριση της σελίδας στα ερωτήματά τους, προκειμένου να την επιλέξουν για την ξενοδοχειακή τους κράτηση.

Επιπρόσθετα, οι χρήστες που δεν πραγματοποίησαν καμία Διαδικτυακή κράτηση, τον τελευταίο χρόνο, θεωρούν σημαντικότερο οι παρεχόμενες πληροφορίες από τον ιστότοπο να είναι ακριβείς, ώστε να τον επιλέξουν για την κράτησή τους. Οι χρήστες που έχουν πραγματοποιήσει έστω και μία κράτηση τον τελευταίο χρόνο επηρεάζονται λιγότερο από αυτό το στοιχείο κατά την επιλογή καναλιού κράτησης.

Τέλος, αξίζει να παρατεθεί η αντίθεση μεταξύ των απόψεων των χρηστών που δεν έχουν κάνει καμία κράτηση τον τελευταίο χρόνο και εκείνων που έχουν κάνει τουλάχιστον οκτώ, αναφορικά με το ζήτημα του ανανεωμένου υλικού που παρέχει η ιστοσελίδα. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες με μηδενικές κρατήσεις εκτιμούν ότι δίνουν πολύ μεγαλύτερη βαρύτητα στον παραπάνω παράγοντα σε σύγκριση με τους χρήστες που κάνουν πολλές Διαδικτυακές κρατήσεις σε ετήσια βάση, οι οποίοι αξιολογούν το στοιχείο του ανανεωμένου υλικού ως μέτριας σημαντικότητας.

Για την περαιτέρω ανάλυση των παραπάνω δεδομένων της έρευνας, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί μέσα στο υπολογιστικό πακέτο SPSS, το εργαλείο της ανάλυσης διακύμανσης ANOVA. Στη συνέχεια εμφανίζονται οι πίνακες καθώς και οι αναλύσεις των δεδομένων με στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Είναι εύκολο να θυμάμαι το όνομα της ιστοσελίδας.]

,035

Πίνακας 25: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 1&8

Στην ερώτηση του πίνακα 25, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.035 εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η εύκολη ανάκληση του ονόματος της ιστοσελίδας, προκειμένου να την επιλέξει χρήστης για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον αριθμό των Διαδικτυακών κρατήσεων που πραγματοποίησε τον τελευταίο χρόνο. Οι χρήστες, που δεν πραγματοποίησαν καμία κράτηση, θεωρούν λιγότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 3.75/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που πραγματοποίησαν μία έως τρεις κρατήσεις. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μεγαλύτερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 4.37/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Τα δεδομένα των ερωτήσεων 1 (Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;) και 9 (Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση) εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής (descriptives) έδωσαν νέα δεδομένα. Παρακάτω εμφανίζεται ο σχετικός πίνακας, ενώ θα αναλυθούν τα αποτελέσματα στα οποία φαίνεται να διαφοροποιείται η συμπεριφορά του δείγματος.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι τα παρεχόμενα προϊόντα αυτής (κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, αεροπορικά εισιτήρια κλπ) έχουν πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής.]	1	24	4,00
	2	71	3,89
	3	18	3,94
	4	6	3,67
	Total	119	3,91
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι οι αγορές-κρατήσεις που πραγματοποίησα σε αυτή αξίζουν τα χρήματα που έδωσα.]	1	24	3,88
	2	71	3,89
	3	18	4,17
	4	6	4,00
	Total	119	3,93
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Σε σύγκριση με άλλους ιστότοπους, θεωρώ ότι σε αυτή την ιστοσελίδα λαμβάνω καλύτερες τιμές για παρόμοια προϊόντα/ υπηρεσίες.]	1	24	4,13
	2	71	3,89
	3	18	3,78
	4	6	3,50
	Total	119	3,90
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Είναι πιθανό ότι θα πραγματοποιήσω νέα κράτηση μέσω της ίδιας ιστοσελίδας σύντομα.]	1	24	3,71
	2	71	4,18
	3	18	4,22
	4	6	4,17
	Total	119	4,09

Πίνακας 26: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 1&9

Με βάση τον πίνακα 26, μπορεί να σημειωθεί ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των Διαδικτυακών ετήσιων κρατήσεων τόσο οι χρήστες θεωρούν ότι τους επηρεάζει λιγότερο στην επιλογή καναλιού ξενοδοχειακής κράτησης το να θεωρούν ότι, σε σύγκριση με άλλες ιστοσελίδες, σε αυτή μπορούν να λαμβάνουν καλύτερες τιμές για παρόμοια προϊόντα/υπηρεσίες.

Για την περαιτέρω ανάλυση των παραπάνω δεδομένων της έρευνας , επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί μέσα στο υπολογιστικό πακέτο SPSS, το εργαλείο της ανάλυσης διακύμανσης ANOVA. Στη συνέχεια εμφανίζονται οι πίνακες καθώς και οι αναλύσεις των δεδομένων με στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Είναι πιθανό ότι θα πραγματοποιήσω νέα κράτηση μέσω της ίδιας ιστοσελίδας σύντομα.] ,098

Πίνακας 27: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 1&9

Στην ερώτηση του πίνακα 27, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.098 εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η πιθανότητα πραγματοποίησης νέας κράτησης μέσω της ίδιας ιστοσελίδας σε σύντομο χρονικό διάστημα, προκειμένου να την επιλέξει ο χρήστης για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον αριθμό των Διαδικτυακών κρατήσεων που πραγματοποίησε τον τελευταίο χρόνο. Οι χρήστες, που δεν πραγματοποίησαν καμία κράτηση, θεωρούν λιγότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 3.71/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που πραγματοποίησαν τέσσερις έως επτά κρατήσεις. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μεγαλύτερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 4.22/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Τα δεδομένα των ερωτήσεων 13 (Ημερήσιος χρόνος χρήσης του Διαδικτύου) και 7 (Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου.) εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής (descriptives) έδωσαν νέα δεδομένα. Παρακάτω εμφανίζεται ο σχετικός πίνακας, ενώ θα αναλυθούν τα αποτελέσματα στα οποία φαίνεται να διαφοροποιείται η συμπεριφορά του δείγματος.

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου:	1	34	4,15
[Μπορώ να πάρω καλύτερη προσφορά από αυτή την ιστοσελίδα.]	2	33	4,12
	3	28	4,04
	4	24	4,58
	Total	119	4,20

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Η ιστοσελίδα προσφέρει μεγαλύτερη αξία (περισσότερες ή καλύτερες παροχές) για τα χρήματά μου.]	1	34	4,06
	2	33	3,97
	3	28	3,61
	4	24	4,00
	Total	119	3,92
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια για τη περιοχή του προορισμού μου.]	1	34	3,56
	2	33	3,73
	3	28	3,50
	4	24	3,58
	Total	119	3,60
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια ξενοδοχείων σε αυτή την ιστοσελίδα που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις μου, για τη σχέση ποιότητας - κόστους που με ενδιαφέρει.]	1	34	3,79
	2	33	4,03
	3	28	3,89
	4	24	3,88
	Total	119	3,90
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Ο ιστότοπος μου παρέχει τη δυνατότητα μίας ολοκληρωμένης υπηρεσίας κρατήσεων για να εκπληρώσω τις ταξιδιωτικές μου ανάγκες (ξενοδοχειακή κράτηση & αεροπορικό εισιτήριο).]	1	34	2,79
	2	33	3,00
	3	28	2,82
	4	24	3,17
	Total	119	2,93
Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Η ιστοσελίδα μου παρέχει περισσότερες επιλογές ξενοδοχείων σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.]	1	34	3,59
	2	33	3,88
	3	28	3,86
	4	24	3,79
	Total	119	3,77

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Η ιστοσελίδα εμφανίζει τις κριτικές των χρηστών για τα ξενοδοχεία.]	1	34	4,21
	2	33	4,39
	3	28	4,21
	4	24	4,29
	Total	119	4,28

Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό, 5=πάρα πολύ σημαντικό) τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων για την επιλογή και την κράτηση ενός ξενοδοχείου: [Χρησιμοποιώ τις πληροφορίες από τις κριτικές των χρηστών προκειμένου να επιλέξω να κάνω κράτηση σε ξενοδοχείο με θετικά σχόλια.]	1	34	4,15
	2	33	4,24
	3	28	4,18
	4	24	4,17
	Total	119	4,18

Πίνακας 28: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 13&7

Με βάση τον πίνακα 28, πρέπει να αναφερθεί ότι οι χρήστες που δαπανούν οκτώ ή περισσότερες ώρες στο Διαδίκτυο σε ημερήσια βάση κρίνουν ως πιο σημαντικό, συγκριτικά με τους υπόλοιπους χρήστες, να έχουν τη δυνατότητα να πάρουν καλύτερη προσφορά από την ιστοσελίδα προκειμένου να την επιλέξουν ως κανάλι για να πραγματοποιήσουν την ξενοδοχειακή τους κράτηση. Οι χρήστες που δαπανούν λιγότερες ώρες, ημερησίως, στο Διαδίκτυο θεωρούν σημαντικό το παραπάνω αλλά δίνουν λιγότερη βαρύτητα. Θα μπορούσε να σημειωθεί ως συμπέρασμα ότι οι heavy users του Διαδικτύου, επειδή πιθανώς γνωρίζουν περισσότερους ιστότοπους ανάλογου περιεχομένου και κάνουν μεγαλύτερη έρευνα προτού κάνουν την κράτηση τους, θεωρούν σημαντικότερο, συγκριτικά με τους υπόλοιπους, να μπορούν να βρουν μία καλή προσφορά στην σελίδα ώστε να την επιλέξουν.

Παράλληλα, παρατηρείται ότι οι χρήστες που δαπανούν έξι έως οκτώ ώρες, ημερησίως, θεωρούν αισθητά λιγότερο σημαντικό, σε σύγκριση με τους υπόλοιπους χρήστες, να μπορεί η ιστοσελίδα να προσφέρει μεγαλύτερη αξία στα χρήματα που δαπανούν.

Επιπρόσθετα, τόσο οι χρήστες που δαπανούν έως τρεις ώρες ημερησίως όσο και εκείνοι που δαπανούν έξι έως οκτώ ώρες, θεωρούν λιγότερο σημαντικό ο ιστότοπος να παρέχει μία ολοκληρωμένη υπηρεσία κρατήσεων (παραδείγματος χάριν ξενοδοχειακή

κράτηση και αεροποporικό εισιτήριο) για τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες, προκειμένου να τον επιλέξουν. Αντίθετα, οι χρήστες που δαπανούν τρεις έως πέντε ώρες σε ημερήσια βάση, καθώς και εκείνοι που ξεπερνούν τις οκτώ ώρες στο Διαδίκτυο την ημέρα δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό.

Τα δεδομένα των ερωτήσεων 13 (Ημερήσιος χρόνος χρήσης του Διαδικτύου) και 8 (Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση) εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής (descriptives) έδωσαν νέα δεδομένα. Παρακάτω εμφανίζεται ο σχετικός πίνακας, ενώ θα αναλυθούν τα αποτελέσματα στα οποία φαίνεται να διαφοροποιείται η συμπεριφορά του δείγματος.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα είναι αξιόπιστη.]	1	34	4,35
	2	33	4,24
	3	28	4,21
	4	24	4,63
	Total	119	4,34
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Είναι εύκολο να θυμάμαι το όνομα της ιστοσελίδας.]	1	34	4,38
	2	33	3,76
	3	28	4,29
	4	24	4,21
	Total	119	4,15
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Όσον αφορά στην ποιότητα του συστήματος, θα έδινα υψηλή βαθμολογία στην ιστοσελίδα.]	1	34	4,06
	2	33	3,97
	3	28	3,86
	4	24	4,04
	Total	119	3,98
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις.	1	34	4,29

Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η περιήγηση στην ιστοσελίδα είναι εύκολη.]	2	33	4,27
	3	28	4,21
	4	24	4,17
	Total	119	4,24
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Ο ιστότοπος κατανοεί τις ανάγκες των πελατών του.]	1	34	4,12
	2	33	3,97
	3	28	3,86
	4	24	4,17
Total	119	4,03	
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα παρέχει τις υπηρεσίες ακριβώς όπως το υποσχέθηκε.]	1	34	4,24
	2	33	3,82
	3	28	3,86
	4	24	4,08
Total	119	4,00	
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μπορώ να μιλήσω με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας σε περίπτωση που έχω κάποιο πρόβλημα.]	1	34	3,56
	2	33	3,27
	3	28	2,86
	4	24	3,71
Total	119	3,34	
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Όταν μπαίνω στον λογαριασμό μου στην ιστοσελίδα, αισθάνομαι ότι τα στοιχεία μου είναι ασφαλή.]	1	34	3,94
	2	33	3,64
	3	28	3,39
	4	24	4,00
Total	119	3,74	
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις.	1	34	3,94

Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα απαντά γρήγορα στα ερωτήματα μου.]	2	33	3,70
	3	28	3,25
	4	24	3,92
	Total	119	3,71
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα είναι γνωστή για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών της.]	1	34	4,00
	2	33	3,76
	3	28	3,64
	4	24	3,88
	Total	119	3,82
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Οι παρεχόμενες πληροφορίες από τον ιστότοπο είναι ακριβείς.]	1	34	4,24
	2	33	4,00
	3	28	3,89
	4	24	4,17
	Total	119	4,08
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα μου παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζομαι.]	1	34	4,21
	2	33	4,12
	3	28	3,79
	4	24	4,33
	Total	119	4,11
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα ανανεώνει συχνά το υλικό της και παρέχει τις πιο πρόσφατες πληροφορίες.]	1	34	4,09
	2	33	4,09
	3	28	3,79
	4	24	4,13
	Total	119	4,03

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς ιστότοπους, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μου εξασφαλίζει σταθερά υψηλή ποιότητα.]	1	34	4,12
	2	33	3,73
	3	28	3,71
	4	24	4,33
	Total	119	3,96

Πίνακας 29: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 13&8

Με βάση τον πίνακα 29, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι οι χρήστες που δαπανούν τρεις έως πέντε ώρες στο Διαδίκτυο, σε ημερήσια βάση, θεωρούν αισθητά λιγότερο σημαντικό, σε σύγκριση με όλους τους υπόλοιπους χρήστες, να θυμούνται εύκολα το όνομα της ιστοσελίδας προκειμένου να την επιλέξουν ως κανάλι για την ξενοδοχειακή τους κράτηση.

Επιπροσθέτως, οι χρήστες που δαπανούν το πολύ τρεις ώρες ημερησίως στο Διαδίκτυο θεωρούν πιο σημαντικό, σε σχέση με τους υπόλοιπους χρήστες, η ιστοσελίδα να προσφέρει τις υπηρεσίες όπως το υποσχέθηκε. Πιθανότατα, λόγω της μειωμένου χρόνου που δαπανούν στο Διαδίκτυο, οι χρήστες αυτοί επιθυμούν να κάνουν σύντομες αναζητήσεις αλλά στοχευμένες.

Παράλληλα, οι χρήστες που αφιερώνουν έξι έως οκτώ ώρες, σε ημερήσια βάση, στο Διαδίκτυο, θεωρούν ότι τους επηρεάζει αισθητά λιγότερο στην επιλογή καναλιού ξενοδοχειακής κράτησης, σε σύγκριση με τους υπόλοιπους, η δυνατότητα να επικοινωνήσουν με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας σε περίπτωση προβλήματος. Οι ίδιοι, επίσης, θεωρούν λιγότερο σημαντικό, συγκριτικά με τους υπόλοιπους, να ανταποκρίνεται γρήγορα η ιστοσελίδα στα ερωτήματα τους, ενώ αξίζει ακόμα να σημειωθεί ότι οι ίδιοι χρήστες θεωρούν ότι τους επηρεάζει λιγότερο στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή τους κράτηση, η παροχή πληροφοριών από τον ιστότοπο που να χαρακτηρίζονται από ακρίβεια, καθώς και η παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών που χρειάζεται ο χρήστης από την ιστοσελίδα. Οι χρήστες που δαπανούν έξι έως οκτώ ώρες, σε ημερήσια βάση, σημείωσαν επίσης ως λιγότερο σημαντική για εκείνους τη συχνή ανανέωση του παρεχόμενου υλικού και των πληροφοριών από την ιστοσελίδα. Ως εύρημα από τα παραπάνω στοιχεία, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι οι χρήστες που αφιερώνουν έξι έως οκτώ ώρες, ημερησίως, στο Διαδίκτυο έχουν λιγότερες απαιτήσεις από την ποιότητα του περιεχομένου της ιστοσελίδας καθώς και από τους διαχειριστές και τους εκπροσώπους

αυτής, συγκριτικά με τους υπόλοιπους χρήστες που δαπανούν είτε πάνω από οκτώ ώρες, είτε κάτω από έξι σε ημερήσια βάση.

Τέλος, οι χρήστες που αφιερώνουν τρεις έως οκτώ ώρες ημερησίως στο Διαδίκτυο, κάνουν δηλαδή μία μέση χρήση, θεωρούν λιγότερο σημαντική την εξασφάλιση σταθερά υψηλής ποιότητας, ως κριτήριο για την επιλογή καναλιού κράτησης, συγκριτικά με τους χρήστες που δαπανούν είτε πάνω από οκτώ ώρες στο Διαδίκτυο (heavy users), είτε κάτω από τρεις ώρες (light users).

Για την περαιτέρω ανάλυση των παραπάνω δεδομένων της έρευνας, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί μέσα στο υπολογιστικό πακέτο SPSS, το εργαλείο της ανάλυσης διακύμανσης ANOVA. Στη συνέχεια εμφανίζονται οι πίνακες καθώς και οι αναλύσεις των δεδομένων με στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Είναι εύκολο να θυμάμαι το όνομα της ιστοσελίδας.]

,067

Πίνακας 30: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&8

Στην ερώτηση του πίνακα 30, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.067, εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η εύκολη ανάκληση του ονόματος της ιστοσελίδας, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον ημερήσιο χρόνο χρήσης του Διαδικτύου. Οι χρήστες, που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο έως τρεις ώρες, ημερησίως, θεωρούν περισσότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 4.38/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που δαπανούν τρεις έως πέντε ώρες. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μικρότερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 3.76/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μπορώ να μιλήσω με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας σε περίπτωση που έχω κάποιο πρόβλημα.]

,012

Πίνακας 31: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&8

Στην ερώτηση του πίνακα 31, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.012, εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η δυνατότητα επικοινωνίας με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας σε περίπτωση προβλήματος, προκειμένου να την επιλέξει ο χρήστης για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον ημερήσιο χρόνο χρήσης του Διαδικτύου. Οι

χρήστες, που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο οκτώ ή περισσότερες ώρες, ημερησίως, θεωρούν περισσότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 3.71/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που δαπανούν έξι έως οτώ ώρες. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μικρότερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 2.86/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Όταν μπαίνω στον λογαριασμό μου στην ιστοσελίδα, αισθάνομαι ότι τα στοιχεία μου είναι ασφαλή.]

,077

Πίνακας 32: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&8

Στην ερώτηση του πίνακα 32, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.077, εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η αίσθηση ότι τα στοιχεία του χρήστη είναι ασφαλή, προκειμένου αυτός να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον ημερήσιο χρόνο χρήσης του Διαδικτύου. Οι χρήστες, που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο οκτώ ή περισσότερες ώρες, ημερησίως, θεωρούν περισσότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 4.00/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που δαπανούν έξι έως οτώ ώρες. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μικρότερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 3.39/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα απαντά γρήγορα στα ερωτήματα μου.]

,011

Πίνακας 33: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&8

Στην ερώτηση του πίνακα, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.011, εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η γρήγορη ανταπόκριση στα ερωτήματα του χρήστη, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον ημερήσιο χρόνο χρήσης του Διαδικτύου. Οι χρήστες, που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο έως τρεις ώρες, ημερησίως, θεωρούν περισσότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 3.94/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που δαπανούν έξι έως οτώ ώρες. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μικρότερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 3.25/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Η ιστοσελίδα μου παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζομαι.]

,084

Πίνακας 34: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&8

Στην ερώτηση του πίνακα 34, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.084, εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών για τον χρήστη, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον ημερήσιο χρόνο χρήσης του Διαδικτύου. Οι χρήστες, που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο τουλάχιστον οκτώ ώρες, ημερησίως, θεωρούν περισσότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 4.33/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που δαπανούν έξι έως οτώ ώρες. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μικρότερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 3.79/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς ιστότοπους, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μου εξασφαλίζει σταθερά υψηλή ποιότητα.]

,011

Πίνακας 35: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&8

Στην ερώτηση του πίνακα 35, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.011, εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η εξασφάλιση σταθερά υψηλής ποιότητας της ιστοσελίδας, προκειμένου να την επιλέξει ο χρήστης για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον ημερήσιο χρόνο χρήσης του Διαδικτύου. Οι χρήστες, που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο τουλάχιστον οκτώ ώρες, ημερησίως, θεωρούν περισσότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 4.33/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που δαπανούν έξι έως οτώ ώρες. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μικρότερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 3.71/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Τα δεδομένα των ερωτήσεων 13 (Ημερήσιος χρόνος χρήσης του Διαδικτύου) και 9 (Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση) εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής (descriptives) έδωσαν νέα δεδομένα. Παρακάτω εμφανίζεται ο σχετικός πίνακας, ενώ θα αναλυθούν τα αποτελέσματα στα οποία φαίνεται να διαφοροποιείται η συμπεριφορά του δείγματος.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι τα παρεχόμενα προϊόντα αυτής (κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, αεροπορικά εισιτήρια κλπ) έχουν πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής.]	1	34	3,94
	2	33	3,79
	3	28	3,75
	4	24	4,21
	Total	119	3,91
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι οι αγορές-κρατήσεις που πραγματοποιήσα σε αυτή αξίζουν τα χρήματα που έδωσα.]	1	34	4,03
	2	33	3,73
	3	28	3,71
	4	24	4,33
	Total	119	3,93
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Σε σύγκριση με άλλους ιστότοπους, θεωρώ ότι σε αυτή την ιστοσελίδα λαμβάνω καλύτερες τιμές για παρόμοια προϊόντα/ υπηρεσίες.]	1	34	3,85
	2	33	3,88
	3	28	3,64
	4	24	4,29
	Total	119	3,90
Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Είναι πιθανό ότι θα πραγματοποιήσω νέα κράτηση μέσω της ίδιας ιστοσελίδας σύντομα.]	1	34	4,18

Πίνακας 36: Αποτελέσματα SPSS Descriptives των ερωτήσεων 13&9

Με βάση τον πίνακα 36, μπορεί να σημειωθεί ότι οι χρήστες που δαπανούν τρεις έως οκτώ ώρες ημερησίως στο Διαδίκτυο, κάνουν δηλαδή μία μέση χρήση, θεωρούν λιγότερο σημαντικό να αισθάνονται ότι υπάρχει μία καλή σχέση ποιότητας-τιμής στα

παρεχόμενα προϊόντα της ιστοσελίδας, μετά την περιήγηση τους σε αυτή. Αντίθετα, οι χρήστες που δαπανούν είτε πολλές είτε λίγες ώρες στο Διαδίκτυο, σε ημερήσια βάση, θεωρούν ότι ο εν λόγω παράγοντας τους επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή καναλιού ξενοδοχειακής κράτησης.

Οι ίδιοι χρήστες, αυτοί δηλαδή που δαπανούν τρεις έως οκτώ ώρες περίπου την ημέρα στο Διαδίκτυο δίνουν μικρότερη βαρύτητα στο να αισθάνονται μετά την περιήγηση τους στην ιστοσελίδα ότι οι αγορές-κρατήσεις τους αξίζουν τα χρήματα που έδωσαν. Αντιθέτως, οι light users καθώς και οι heavy users του Διαδικτύου θεωρούν αυτό το κριτήριο πιο σημαντικό, συγκριτικά με τους προηγούμενους, προκειμένου να επιλέξουν κανάλι για την κράτηση τους.

Επιπροσθέτως, παρατηρείται ότι οι χρήστες που δαπανούν τουλάχιστον οκτώ ώρες, σε ημερήσια βάση, στο Διαδίκτυο θεωρούν σημαντικότερο από τους υπόλοιπους να λαμβάνουν από την ιστοσελίδα καλύτερες τιμές για παρόμοια προϊόντα-υπηρεσίες, προκειμένου να την επιλέξουν.

Για την περαιτέρω ανάλυση των παραπάνω δεδομένων της έρευνας, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί μέσα στο υπολογιστικό πακέτο SPSS, το εργαλείο της ανάλυσης διακύμανσης ANOVA. Στη συνέχεια εμφανίζονται οι πίνακες καθώς και οι αναλύσεις των δεδομένων με στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι τα παρεχόμενα προϊόντα αυτής (κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, αεροπορικά εισιτήρια κλπ) έχουν πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής.] ,051

Πίνακας 37: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&9

Στην ερώτηση του πίνακα 37, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.051, εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η αίσθηση του χρήστη ότι τα παρεχόμενα προϊόντα της ιστοσελίδας έχουν καλή σχέση ποιότητας-τιμής, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον ημερήσιο χρόνο χρήσης του Διαδικτύου. Οι χρήστες, που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο οκτώ ή περισσότερες ώρες, ημερησίως, θεωρούν περισσότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 4.21/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που δαπανούν έξι έως οκτώ ώρες. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μικρότερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 3.75/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι οι αγορές-κρατήσεις που πραγματοποίησα σε αυτή αξίζουν τα χρήματα που έδωσα.]

,007

Πίνακας 38: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&9

Στην ερώτηση του πίνακα 38, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.007, εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η αίσθηση του χρήστη ότι οι αγορές-κρατήσεις του αξίζουν τα χρήματα που έδωσε, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον ημερήσιο χρόνο χρήσης του Διαδικτύου. Οι χρήστες, που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο οκτώ ή περισσότερες ώρες, ημερησίως, θεωρούν περισσότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 4.33/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που δαπανούν έξι έως οκτώ ώρες. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μικρότερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 3.71/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: [Σε σύγκριση με άλλους ιστότοπους, θεωρώ ότι σε αυτή την ιστοσελίδα λαμβάνω καλύτερες τιμές για παρόμοια προϊόντα/ υπηρεσίες.]

,044

Πίνακας 39: Αποτελέσματα SPSS ANOVA των ερωτήσεων 13&9

Στην ερώτηση του πίνακα 39, η οποία εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα 0.044, εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που έχει η αίσθηση του χρήστη ότι για παρόμοια προϊόντα-υπηρεσίες λαμβάνει καλύτερες τιμές από την ιστοσελίδα, προκειμένου να την επιλέξει για την κράτηση του, σε συνάρτηση με τον ημερήσιο χρόνο χρήσης του Διαδικτύου. Οι χρήστες, που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο οκτώ ή περισσότερες ώρες, ημερησίως, θεωρούν περισσότερο σημαντικό το παραπάνω κριτήριο, το οποίο κατά μέσο όρο βαθμολογήθηκε με 4.29/5 από αυτούς, σε σύγκριση με τους χρήστες που δαπανούν έξι έως οκτώ ώρες. Οι τελευταίοι δίνουν αισθητά μικρότερη βαρύτητα στο εν λόγω κριτήριο, το οποίο βαθμολόγησαν κατά μέσο όρο με 3.64/5. Η διαφορά αυτή, μεταξύ των μέσων όρων, είναι που προκαλεί την στατιστική σημαντικότητα.

**Ηλικία: * Ημερήσιος χρόνος χρήσης του Διαδικτύου:
Crosstabulation**

Count

		Ημερήσιος χρόνος χρήσης του Διαδικτύου:				Total
		1	2	3	4	
Ηλικία:	1	6	16	6	5	33
	2	16	12	17	16	61
	3	6	3	1	3	13
	4	0	2	4	0	6
	5	6	0	0	0	6
Total		34	33	28	24	119

Πίνακας 40: Αποτελέσματα SPSS Cross-tabulation των ερωτήσεων 11&13

Παραπάνω εμφανίζεται ένας πίνακας cross-tabulation, αποτέλεσμα του υπολογιστικού πακέτου SPSS, στον οποίο εμφανίζεται η κατανομή συχνότητας των μεταβλητών. Πιο συγκεκριμένα, απεικονίζεται πόσα μελη του κάθε ηλικιακού γκρουπ δαπανούν έναν συγκεκριμένο αριθμό ωρών στο Διαδίκτυο, σε ημερήσια βάση.

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα, το πρώτο ηλικιακό γκρουπ (1) που περιλαμβάνει τα μέλη του δείγματος ηλικίας έως 25 ετών είναι μοιρασμένο σε όλα τα γκρουπ ωρών χρήσης του Διαδικτύου, με ένα μεγαλύτερο μέρος του συγκεκριμένου υποσυνόλου του δείγματος να δαπανά τρεις έως πέντε ώρες σε ημερήσια βάση.

Το δεύτερο ηλικιακό γκρουπ (2) περιλαμβάνει τα μέλη του δείγματος ηλικίας 26 έως 35 ετών είναι, επίσης, μοιρασμένο σε όλα τα γκρουπ ωρών χρήσης του Διαδικτύου, με ένα ελαφρώς μικρότερο μέρος του συγκεκριμένου υποσυνόλου του δείγματος να δαπανά τρεις έως πέντε ώρες σε ημερήσια βάση.

Το τρίτο ηλικιακό γκρουπ (3) περιλαμβάνει τα μέλη του δείγματος ηλικίας 36 έως 45 ετών είναι μοιρασμένο σε όλα τα γκρουπ ωρών χρήσης του Διαδικτύου αλλά το μεγαλύτερο μέρος του δαπανά λιγότερες από τρεις ώρες ημερησίως.

Το τέταρτο ηλικιακό γκρουπ (4) περιλαμβάνει τα μέλη του δείγματος ηλικίας 46 έως 55 ετών είναι μοιρασμένο μόνο στα γκρουπ των εξής ωρών: τρεις έως πέντε ώρες και έξι έως οκτώ ώρες ημερήσιας χρήσης του Διαδικτύου. Ενώ, το πέμπτο ηλικιακό

γκρουπ (5) που περιλαμβάνει τα μέλη του δείγματος ηλικίας 56 ετών και άνω, δαπανά αποκλειστικά έως τρεις ώρες σε ημερήσια βάση στο Διαδίκτυο.

Ως εύρημα της έρευνας, το οποίο προέκυψε από τον πίνακα 40, θα μπορούσε να σημειωθεί πως όσο αυξάνεται η ηλικία του δείγματος, τόσο μειώνεται ο χρόνος που δαπανά στο Διαδίκτυο σε ημερήσια βάση.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας καθώς και των αποτελεσμάτων που πρόεκυψαν από το υπολογιστικό πακέτο IBM Statistics SPSS, καταγράφονται τα συμπεράσματα στα οποία μας οδήγησε η παραπάνω διαδικασία.

Ως πρώτο εύρημα της έρευνας μπορεί να αναφερθεί ότι η πλειοψηφία των χρηστών του Διαδικτύου, που επιλέγουν να κάνουν κρατήσεις μέσω αυτού, επισκέπτονται την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου στο οποίο σκοπεύουν να κάνουν κράτηση προτού την πραγματοποιήσουν.

Το κανάλι, που προτιμούν οι περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου για τις ξενοδοχειακές τους κρατήσεις, είναι οι Διαδικτυακοί μεταπωλητές, οι οποίοι είναι γνωστοί στο ευρύ κοινό ως Ο.Τ.As –Online Travel Agents. Ο γνωστότερος Διαδικτυακός μεταπωλητής είναι η ιστοσελίδα Booking.com την οποία και επιλέγει η πλειοψηφία των χρηστών. Δεύτερο κανάλι σε προτίμηση που επιλέγουν οι χρήστες για την κράτηση τους είναι η ιστοσελίδα του εκάστοτε ξενοδοχείου, ενώ, βάσει της έρευνας, οι χρήστες δεν πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω των Διαδικτυακών πλατφορμών ταξιδιωτικών πρακτορείων, όπως ο Μάνεσης.

Παράλληλα, οι χρήστες, προτού προχωρήσουν στην κράτηση τους, επισκέπτονται μερικές ιστοσελίδες (τουλάχιστον δύο), και επιζητούν εναλλακτικές πηγές πληροφόρησης, προκειμένου να εξετάσουν τις υφιστάμενες επιλογές που διαθέτουν. Βάσει αυτού, μπορεί να προκύψει το συμπέρασμα ότι οι ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω Διαδικτύου γίνονται από ενημερωμένους χρήστες, οι οποίοι αφενός γνωρίζουν που μπορούν να αναζητήσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται και αφετέρου, δεν εφησυχάζουν αντιθέτως εξετάζουν περισσότερες διαθέσιμες εναλλακτικές επιλογές.

Βάσει της έρευνας, μπορεί επίσης να σημειωθεί ότι τα σχόλια άλλων χρηστών σχετικά με την παρελθούσα εμπειρία τους στο κάθε ξενοδοχείο διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην τελική επιλογή των χρηστών για το ξενοδοχείο στο οποίο θα πραγματοποιήσουν εν τέλει την κράτηση τους. Η εμφάνιση των κριτικών άλλων χρηστών αποτελεί κριτήριο και για την επιλογή καναλιού, ενώ πρέπει να τονιστεί πως ο εν λόγω παράγοντας έχει ιδιαίτερη βαρύτητα για τους χρήστες.

Επιπρόσθετα, οι χρήστες δεν επιλέγουν το κανάλι για την κράτηση τους και πιο συγκεκριμένα την ιστοσελίδα βασισμένοι σε ένα μόνο κριτήριο ή παράγοντα. Η θεώρηση τους για τη βέλτιστη επιλογή είναι πολύ-παραγοντική. Το ερωτηματολόγιο περιείχε πληθώρα παραγόντων και κριτηρίων, από τα οποία κανένα δεν αξιολογήθηκε ως μη σημαντικό. Τα κριτήρια που ξεχώρισαν ήταν η φερεγγυότητα και η καλή εξυπηρέτηση, η προσθήκη αξίας στα χρήματα του πελάτη, η υψηλή ποιότητα της ιστοσελίδας, η ακριβής και ολοκληρωμένη παροχή πληροφορίας με επικαιροποιημένο υλικό, καθώς και η καλή σχέση ποιότητας –τιμής. Από τα παραπάνω, γίνεται σαφές πως οι σύγχρονοι χρήστες του Διαδικτύου έχουν υψηλές απαιτήσεις από το κανάλι κράτησης, προκειμένου να το επιλέξουν.

Χάρη στο υπολογιστικό πακέτο IBM Statistics SPSS, είχαμε τη δυνατότητα να δούμε αναλυτικότερα ορισμένα αποτελέσματα της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκε πως διάφορα υποσύνολα του δείγματος απάντησαν στα διάφορα ερωτήματα του ερωτηματολογίου, πού έδωσαν περισσότερη βαρύτητα σε σύγκριση με άλλα υποσύνολα καθώς και πού εστίασαν λιγότερο. Βάσει αυτών των δεδομένων, καταγράφονται αναλυτικότερα και πιο εστιασμένα κάποια συμπεράσματα.

Οι χρήστες που επιλέγουν να κάνουν τις ξενοδοχειακές τους κρατήσεις μέσω των Διαδικτυακών μεταπωλητών είναι αυστηρότεροι σε σύγκριση με εκείνους που επιλέγουν την απευθείας κράτηση από την ξενοδοχειακή ιστοσελίδα, καθώς έδωσαν υψηλότερες βαθμολογίες σχεδόν σε όλους τους παράγοντες που δύνανται να επηρεάσουν την επιλογή καναλιού. Οι ίδιοι θεωρούν πιο σημαντικό να μπορούν να διαβάσουν τις κριτικές άλλων χρηστών καθώς και να τους παρέχει η ιστοσελίδα περισσότερες εναλλακτικές επιλογές. Πρέπει, βέβαια, να σημειωθεί ότι το παρόν εύρημα είναι λογικό καθώς το βασικότερο σημείο στο οποίο διαφέρουν οι Διαδικτυακοί μεταπωλητές από τους ξενοδοχειακούς ιστότοπους είναι η παροχή μεγαλύτερου εύρους επιλογών. Συνεπώς, οι χρήστες που επιθυμούν να έχουν περισσότερες εναλλακτικές αφενός θα στραφούν σε αυτό το κανάλι κρατήσεων και αφετέρου θα δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα εν λόγω κριτήρια.

Επιπρόσθετα, οι χρήστες που πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω των Διαδικτυακών μεταπωλητών πιθανώς νιώθουν, συχνά, μεγαλύτερη ανασφάλεια για την επιλογή τους. Για το λόγο αυτό, αξιολόγησαν ως πιο σημαντική, μετά την πραγματοποίηση της κράτησης, την αίσθηση ότι η αγορά που έκαναν άξιζε τα χρήματα που έδωσαν, σε σύγκριση με τους χρήστες που κάνουν κράτηση μέσω της ξενοδοχειακής ιστοσελίδας. Θα μπορούσε να γίνει η υπόθεση ότι οι πρώτοι γνωρίζουν

πως, λόγω του εύρους των υφιστάμενων επιλογών, το περιθώριο μίας «κακής αγοράς – επιλογής» είναι μεγαλύτερο.

Στη συνέχεια, εξετάστηκε ο τρόπος με τον οποίο επιδρά η επίσκεψη περισσότερων ιστοσελίδων στην αξιολόγηση και την βαρύτητα που δίνουν οι χρήστες στους διάφορους παράγοντες που εμφανίστηκαν στην έρευνα. Σε γενικές γραμμές, οι χρήστες που επισκέπτονται τις περισσότερες ιστοσελίδες έχουν αυστηρότερα κριτήρια, υψηλότερες απαιτήσεις, επιθυμούν να έχουν περισσότερες εναλλακτικές, ενώ δίνουν και μεγαλύτερη σημασία στον κάθε παράγοντα ξεχωριστά, συγκριτικά με τους χρήστες που επισκέπτονται μόνο μία ή λίγες ιστοσελίδες.

Επίσης, πρέπει να αναφερθεί πως όσο περισσότερες ιστοσελίδες επισκέπτεται ο χρήστης τόσο περισσότερο τον επηρεάζει η θετική φήμη μίας ιστοσελίδας, αναφορικά με την εξυπηρέτηση και η συχνή ανανέωση του υλικού με πρόσφατες πληροφορίες στην επιλογή αυτής ως καναλιού κράτησης. Αντίθετα, οι χρήστες που επισκέπτονται μόνο μία ιστοσελίδα φαίνεται να μην επηρεάζονται έντονα από αυτούς τους παράγοντες.

Όσον αφορά στο κριτήριο των κριτικών των άλλων χρηστών, παρατηρείται, πως όσο λιγότερους ιστότοπους επισκέπτεται ο χρήστης τόσο σημαντικότερες θεωρεί τις κριτικές των άλλων χρηστών για την απόφαση του. Ιδιαίτερα, οι χρήστες που επισκέπτονται μόνο μία ιστοσελίδα αξιολογούν την εμφάνιση κριτικών για τα ξενοδοχεία ως πάρα πολύ σημαντική, γεγονός το οποίο είναι βάσιμο καθώς δεν επισκέπτονται άλλες ιστοσελίδες, συνεπώς χρειάζονται τη μέγιστη δυνατή ποσότητα πληροφορίας από την ιστοσελίδα που θα χρησιμοποιήσουν.

Παράλληλα, οι ίδιοι χρήστες θεωρούν πολύ πιθανότερο να πραγματοποιήσουν νέα κράτηση μέσω της ίδιας ιστοσελίδας, σύντομα, σε σύγκριση με τους χρήστες που επισκέπτονται περισσότερες ιστοσελίδες. Από το παραπάνω εύρημα της έρευνας, μπορούμε να οδηγηθούμε σε δύο πιθανά συμπεράσματα. Πρώτον, ότι αυτοί οι χρήστες είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ιστοσελίδα που χρησιμοποίησαν και για αυτό το λόγο δεν επιθυμούν να ψάξουν κάποια άλλη εναλλακτική για την επόμενη κράτηση τους. Δεύτερον, ότι οι εν λόγω χρήστες δεν είναι πολύ εξοικειωμένοι με αυτού του είδους τις πλατφόρμες, συνεπώς είτε δεν γνωρίζουν κάποιον εναλλακτικό ιστότοπο για να πραγματοποιήσουν την ξενοδοχειακή τους κράτηση, είτε φοβούνται το πιθανό κόστος που θα έχει για αυτούς η αλλαγή ιστοσελίδας ξενοδοχειακών κρατήσεων (switching cost).

Ένα ακόμη εύρημα που προέκυψε από την έρευνα αφορά στη συμπεριφορά των χρηστών ανάλογα με τον αριθμό των ξενοδοχειακών κρατήσεων μέσω Διαδικτύου που πραγματοποιούν σε ετήσια βάση. Παρατηρείται πως όσο λιγότερες κρατήσεις πραγματοποιούν οι χρήστες, τόσο αυξάνεται η βαρύτητα που δίνουν στους διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή καναλιού κράτησης. Αντίθετα, οι χρήστες που πραγματοποίησαν τουλάχιστον οκτώ κρατήσεις, κατά το τελευταίο έτος, φαίνεται να δίνουν μικρότερη βαρύτητα στα ίδια κριτήρια επιλογής ιστότοπου.

Πιο συγκεκριμένα, ένα παράδειγμα στο οποίο φαίνεται έντονα η διάσταση των απόψεων μεταξύ των χρηστών είναι ο παράγοντας των διαθέσιμων δωματίων. Οι χρήστες που πραγματοποίησαν οκτώ ή περισσότερες κρατήσεις μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο θεωρούν λιγότερο σημαντικό να υπάρχουν πολλά διαθέσιμα δωμάτια στην περιοχή του προορισμού τους, σε σύγκριση με όλες τις άλλες ομάδες του δείγματος που πραγματοποίησαν λιγότερες Διαδικτυακές κρατήσεις το περασμένο διάστημα. Ίσως, το μέρος του δείγματος που θεωρεί λιγότερο σημαντικό αυτόν τον παράγοντα να ταξιδεύει για διαφορετικούς λόγους από το υπόλοιπο δείγμα, πιθανώς για επαγγελματικούς λόγους, επομένως εστιάζει σε διαφορετικά πράγματα.

Ένα ακόμη παράδειγμα που επιβεβαιώνει τα παραπάνω εντοπίζεται στις κριτικές άλλων χρηστών της ιστοσελίδας. Οι χρήστες που πραγματοποίησαν μία έως τρεις κρατήσεις τον τελευταίο χρόνο μέσω Διαδικτύου θεωρούν σημαντικότερες τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τις κριτικές άλλων χρηστών προκειμένου να επιλέξουν ξενοδοχείο, συγκριτικά τόσο με τους χρήστες δεν έχουν πραγματοποιήσει καμία κράτηση όσο και με εκείνους που έχουν πραγματοποιήσει τέσσερις ή περισσότερες. Μία πιθανή εξήγηση για αυτή τη διάσταση στη συμπεριφορά θα μπορούσε να είναι ότι οι χρήστες αυτοί λόγω των λίγων κρατήσεων που πραγματοποιούν σε ετήσια βάση επιδιώκουν να κάνουν την «πιο σίγουρη αγορά».

Σε αυτό το σημείο, μπορεί να σημειωθεί ότι οι χρήστες με τις λιγότερες ξενοδοχειακές κρατήσεις τον τελευταίο χρόνο φαίνεται να εξετάζουν σε μεγαλύτερο βάθος τις εναλλακτικές τους και να δίνουν περισσότερη σημασία στους διάφορους παράγοντες που στην ολότητα της συνθέτουν μία ποιοτική πλατφόρμα παροχής ξενοδοχειακών προϊόντων. Ίσως, αυτή η συμπεριφορά καθώς και η διαφορά που προκύπτει στις απόψεις των παραπάνω, σε σύγκριση με τους heavy users, να οφείλεται στους διαφορετικούς λόγους ταξιδιού, στο μεγαλύτερο χρονικό περιθώριο για βαθύτερη έρευνα ή και στην άγνοια αυτών των χρηστών όσον αφορά στην ποιότητα των διαθέσιμων επιλογών. Οι χρήστες που πραγματοποιούν πολλές κρατήσεις, σε ετήσια βάση, πιθανώς γνωρίζουν καλύτερα τι μπορούν να προσφέρουν οι ταξιδιωτικές

πλατφόρμες ή σε ποιο βαθμό αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα αυτό που διατείνονται ότι προσφέρουν, γι αυτό και δίνουν μικρότερη βαρύτητα. Πιθανώς, η απάντηση στην όλη συμπεριφορά και στάση αυτών των χρηστών να είναι απλά και η μεγάλη εξοικείωση τους με αυτό το μέσο κρατήσεων.

Παράλληλα, κατά τη μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή καναλιού σε συνάρτηση με τον ημερήσιο χρόνο που δαπανά ο χρήστης στο Διαδίκτυο εντοπίστηκαν κάποια ακόμα ευρήματα, που οδηγούν σε επιπλέον συμπεράσματα. Πιο συγκεκριμένα, όσο περισσότερες ώρες δαπανούν οι χρήστες στο Διαδίκτυο, τόσο αυξάνονται οι απαιτήσεις τους από την ιστοσελίδα, προκειμένου να την επιλέξουν για την ξενοδοχειακή τους κράτηση.

Σε συνέχεια του παραπάνω ευρήματος, πρέπει να παρατεθεί ότι οι heavy users του Διαδικτύου, επειδή πιθανώς γνωρίζουν περισσότερους ιστότοπους ανάλογου περιεχομένου και κάνουν μεγαλύτερη έρευνα προτού κάνουν την κράτηση τους, θεωρούν σημαντικότερο, συγκριτικά με τους υπόλοιπους, να μπορούν να βρουν μία καλή προσφορά στην σελίδα ή να λαμβάνουν από την ιστοσελίδα καλύτερες τιμές για παρόμοια προϊόντα-υπηρεσίες, προκειμένου να την επιλέξουν.

Είναι σημαντικό επίσης να αναφερθεί πως μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου, τους οποίους θα μπορούσαμε να χωρίσουμε στις κατηγορίες light user, medium user και heavy user, ανάλογα με τον ημερήσιο χρόνο που αφιερώνουν στο Διαδίκτυο εντοπίζονται διαφορετικές συμπεριφορές. Οι medium users, αυτοί δηλαδή που αφιερώνουν κατά μέσο όρο τρεις έως οκτώ ώρες στο Διαδίκτυο την ημέρα, έχουν την πιο μετριοπαθή στάση. Αντίθετα, οι light users και οι heavy users είναι πιο απαιτητικοί, με τους τελευταίους, όπως σημειώθηκε και παραπάνω, να έχουν τα πιο αυστηρά κριτήρια.

Ως εύρημα της έρευνας, πρέπει να αναφερθεί ότι σε ορισμένα σημεία οι light users και οι heavy users έχουν όμοια συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες που δαπανούν είτε πολλές είτε λίγες ώρες στο Διαδίκτυο, σε ημερήσια βάση, θεωρούν ότι το να αισθάνονται πως υπάρχει μία καλή σχέση ποιότητας-τιμής στα παρεχόμενα προϊόντα της ιστοσελίδας, μετά την περιήγηση τους σε αυτή, τους επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή καναλιού ξενοδοχειακής κράτησης. Επιπρόσθετα, ένα ακόμα παράδειγμα που ενισχύει την παραπάνω άποψη είναι το εξής: τόσο οι χρήστες που δαπανούν το πολύ τρεις ώρες στο Διαδίκτυο, όσο και εκείνοι που αφιερώνουν πάνω από οκτώ δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα, συγκριτικά με τους υπόλοιπους, στο να αισθάνονται μετά την περιήγηση τους στην ιστοσελίδα ότι οι αγορές-κρατήσεις τους αξίζουν τα χρήματα που έδωσαν.

Όσον αφορά στους χρήστες που δαπανούν το πολύ τρεις ώρες (light users) ημερησίως στο Διαδίκτυο, πρέπει να αναφερθεί πως, πιθανότατα, λόγω του μειωμένου χρόνου που δαπανούν σε αυτό, επιθυμούν να κάνουν σύντομες αναζητήσεις αλλά στοχευμένες.

Τέλος, από τα αποτελέσματα της έρευνας, θα μπορούσε να σημειωθεί ως εύρημα-συμπέρασμα ότι όσο αυξάνεται η ηλικία του χρηστών, τόσο μειώνεται ο χρόνος που αυτοί αφιερώνουν στο Διαδίκτυο σε ημερήσια βάση.

5.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο σημείο αυτό γίνεται μία προσπάθεια να συγκριθούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τη σχετική βιβλιογραφία-αρθρογραφία με τα αποτελέσματα της έρευνας, προκειμένου να εντοπιστεί πού αυτά τα δεδομένα συμφωνούν και πού διαφοροποιούνται μεταξύ τους.

Τόσο η βιβλιογραφία, όσο και η πραγματοποιηθείσα έρευνα συμφωνούν πως η εμφάνιση των κριτικών των χρηστών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή ή μη της ιστοσελίδας-υπηρεσίας για την πραγματοποίηση της αγοράς-κράτησης. Θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε από αυτό το εύρημα, πως λόγω της άυλης φύσης που χαρακτηρίζει τις υπηρεσίες, εν προκειμένω τις πλατφόρμες ταξιδιωτικών αγορών, οι πελάτες έχουν την ανάγκη να βρίσκουν μέσα τις ιστοσελίδες διαπιστευτήρια-αποδείξεις για αυτό που σκοπεύουν να αγοράσουν. Επιπλέον, πρέπει πάντα να λαμβάνεται ως δεδομένο ότι η εμφάνιση των κριτικών των χρηστών στις ιστοσελίδες καθώς και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Διαδικτύου αποτελεί μία σημαντική τάση της εποχής, που φυσικά οι πελάτες-χρήστες θα επιζητήσουν και μέσα στις ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου.

Από την έρευνα επιβεβαιώνεται επίσης ότι τα προβλήματα χρηστικότητα στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου έχουν αρνητικό αντίκτυπο στις κρατήσεις μέσω Διαδικτύου και στην πρόθεση επανεπίσκεψης, καθώς οι συμμετέχοντες στην έρευνα αξιολόγησαν την υψηλή ποιότητα της ιστοσελίδας, ως σημαντικό κριτήριο για να την επιλέξουν. Παράλληλα, από την έρευνα αποδείχθηκε ότι το αυξημένο βάθος των πληροφοριών και η αλληλεπίδραση με τον πελάτη έχουν θετικό αντίκτυπο στην επιλογή της ιστοσελίδας ως κανάλι για την πραγματοποίηση της ξενοδοχειακής κράτησης.

Παράλληλα, τόσο η βιβλιογραφία όσο και η έρευνα συμφωνούν στο γεγονός ότι τα οφέλη από τις τιμές (προσφορές) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην Διαδικτυακή πρόθεση αγοράς καθώς και στην επιλογή ιστοσελίδας. Συμφωνούν επίσης και στο γεγονός ότι η αξιολόγηση του ξενοδοχείου θα επηρεάσει τον πελάτη στην αγορά του. Όπως φάνηκε και από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι κριτικές άλλων χρηστών αναφορικά με την παρελθούσα εμπειρία τους, θα επηρεάσουν τον χρήστη όχι μόνο στην επιλογή ξενοδοχείου αλλά και στην επιλογή του καναλιού κράτησης. Επανειλημμένως, στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, έχει εμφανιστεί και καταγραφεί η μέγιστη σημασία της εμφάνισης των κριτικών των χρηστών.

Η παροχή περισσότερων διαθέσιμων προϊόντων-δωματίων στην ιστοσελίδα, η υψηλή ποιότητα της ιστοσελίδας, η ασφάλεια των στοιχείων εντός της ιστοσελίδας καθώς και η ευρύτερη εμπιστοσύνη σε αυτή αναφορικά με την παροχή των προϊόντων όπως το υποσχέθηκε, ως παράγοντες επιρροής στη διαδικασία επιλογής καναλιού ξενοδοχειακής κράτησης, αποτελούν επίσης σημεία στα οποία η έρευνα και η βιβλιογραφία ταυτίζονται.

Η γνωστή επωνυμία της ιστοσελίδας καθώς και η εύκολη ανάκληση του ονόματος αυτής στη μνήμη του χρήστη έχουν θετικό αντίκτυπο στη συνολική απόφαση αγοράς. Τα παραπάνω επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του χρήστη, γεγονός το οποίο οδηγεί στην αύξηση της πρόθεσης αγοράς από τον συγκεκριμένο ιστότοπο.

Βάσει των παραπάνω μπορούμε να αντιληφθούμε ότι υφίσταται μία δυνατή σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης του πελάτη στην ιστοσελίδα και της πρόθεσης αγοράς-κράτησης από αυτή.

Η βιβλιογραφία αναφέρει πως, όσον αφορά στις κρατήσεις μέσω Διαδικτύου, η πολυπλοκότητα του ταξιδιωτικού προϊόντος εμποδίζει την υιοθέτηση του online συστήματος κρατήσεων από τον τελικό χρήστη (Klein, Kohne & Oorni, 2004), γεγονός το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα της έρευνας. Πολλές ιστοσελίδες παρέχουν ολοκληρωμένα ταξιδιωτικά πακέτα, προκειμένου να διευκολύνουν τους χρήστες στην πραγματοποίηση μίας εύκολης και γρήγορης κράτησης. Μάλιστα, η έρευνα έδειξε πως η παροχή αυτής της δυνατότητας από την ιστοσελίδα δεν θεωρείται τόσο σημαντική για τον χρήστη, ώστε να την επιλέξει. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το παραπάνω εύρημα είναι αρκετά παλιό, θα μπορούσαμε να οδηγηθούμε και στο συμπέρασμα αφενός ότι οι σύγχρονοι χρήστες του Διαδικτύου είναι πιο εκπαιδευμένοι στην χρήση τέτοιων πλατφορμών, αφετέρου ότι οι ιστοσελίδες βελτιώνονται συνεχώς προκειμένου να προσφέρουν την καλύτερη εμπειρία στον χρήστη.

Συμπερασματικά, το ψηφιακό Μάρκετινγκ μέσα από τις διάφορες μορφές του επηρεάζει ποικιλοτρόπως και σημαντικά τις ξενοδοχειακές κρατήσεις μέσω Διαδικτύου. Οι χρήστες του Διαδικτύου πλέον είναι πιο έμπειροι και εξοικειωμένοι με το μέσο σε σύγκριση με το παρελθόν και για το λόγο αυτό έχουν γίνει πολύ πιο απαιτητικοί, όσον αφορά στις παροχές και τη συνολική εμπειρία που αναμένουν να λάβουν από μία ιστοσελίδα. Όπως έγινε φανερό από την έρευνα, οι χρήστες γνωρίζουν ότι έχουν εναλλακτικές επιλογές και λαμβάνουν υπόψη τους πολλούς παράγοντες πριν πραγματοποιήσουν την κράτηση τους. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη ανάδυση πλήθους ιστοσελίδων που προσφέρουν ταξιδιωτικά προϊόντα έχει εντείνει τον ανταγωνισμό στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας, γεγονός το οποίο αναγκάζει τις ιστοσελίδες να βελτιώνονται διαρκώς προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές και βιώσιμες

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

6.1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Schaffer, N. (2013). *Maximize your social: A one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success*. John Wiley & Sons.

Fill, C., Hughes, G., & De Francesco, S. (2013). *Advertising: strategy, creativity and media*. Pearson Education.

Leppaniemi, M., & Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), 197-213.

Calatrava-Moreno M.d.C., Hörhager G., Schuster R., Werthner H. (2015). Strategic E-Tourism Alternatives for Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, pp. 405-417.

Nan-Hua N., Morosan C., DeFranco A. (2015). The other side of technology adoption: Examining the relationships between e-commerce expenses and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 45, February 2015, pp. 109–120.

Seaton A.V., and Bennett M.M., *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Publishing Company, London, 1999 pp: 6-7

Law R. (2000). Back-propagation learning in improving the accuracy of neural network-based tourism demand forecasting, *AUG*, VOL. 21:4, p. 331-340

Li X., Wang Y., Yu Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 47, May 2015, pp. 131–139.

Bell H. and Tang, N. K., (1998), "The effectiveness of commercial Internet web sites: A users perspective". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(3), 219-228.

Xiang Z. & Gretzel U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Volume 31, Issue 2, April 2010, pp. 179–188.

Milano R., Baggio R., and Piattelli R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *ENTER2011 18th International Conference on Information: Technology and Travel & Tourism*, January 26-28, 2011 - Innsbruck, Austria.

Filieri R. & McLeay F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travellers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1): pp. 44–57. SAGE Publications.

Salavati S. & Hashim N.H. (2015). Website adoption and performance by Iranian hotels. *Tourism Management*, Volume 46, February 2015, pp. 367–374.

Sparks B.A. & Browning V. (2011). Case Study: The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, Volume 32, Issue 6, December 2011, pp.1310–1323.

Zhang Z., Ye Q., Law R., Li Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 29, Issue 4, December 2010, pp. 694–700.

Volo S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, October 2010, 16: pp. 297-311.

Banyai M. & Glover T. D. (2012). Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*, May 2012, vol. 51, no. 3, pp. 267-277.

Lo I. S., McKercher B., Lo A., Cheung C., Law R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, August 2011, Volume 32, Issue 4, pp. 725–731.

Yang, X., Pan, P., Evans, J.A., & Lv, B. (2015). Forecasting Chinese tourist volume with search engine data. *Tourism Management*, 46: pp. 386-397.

Van Hoof, H., Ruys, H., & Combrink, T. E. (1999), "The use of the Internet in the Queensland accommodation industry". *Australian Journal of Hospitality Management*, 6(1), pp. 11-24.

Anckar, B., & Walden, P., (2001), "Introducing web technology in small peripheral hospitality organizations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), pp. 241- 250

- Migiro, S. O., & Ocholla, D. N., (2005), "Information and communication technologies in small and medium scale tourism enterprises in Durban, South Africa", *Information Development*, 21(4), pp. 283-294.
- Connolly, D. J., & Olsen, M. D. (2000), "Hospitality IT: What does the future hold?" *FIU Hospitality Review*, 18(2), pp. 22-36.
- Mellinas J. P., Martínez M.-D. S.-M., Bernal-García J. J. (2015). Booking.com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, Volume 49, August 2015, pp. 72–74.
- Goldenberg, J., Libai, B., Muller, E. (2001) Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12 (3): 211–223.
- Gursoy, D. & McLeary, K.W. (2003). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior, *Annals of Tourism Research* 31 (2): 353-373.
- Klein, S., Kohne, F., Oorni, A. (2004). Barriers to Online Booking of Scheduled Airline Tickets. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17 (2/3): 27-39.
- Marcussen, C. (2007). Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services. <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>
- Callan, R. (1998). Attributional Analysis of Customers' Hotel Selection Criteria by U.K. Grading Scheme Categories, *Journal of Travel Research*, 36 (Winter): 20-34.
- Law, R. & Leung, R. (2000). A Study of Airline's Online Reservation Services on the Internet. *Journal of Travel Research* 39 (2): 202-211.
- Law, R. & Leung, R. (2002). Online Airfare Reservation Services: A Study of Asian-Based and North American-Based Travel Web Sites. *Information Technology & Tourism* 5: 25-33.
- Law, R. & Chan, S. (2004). Internet and Tourism – Part XIV: hotel.com. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 17 (4): 79-81.
- Essawy, M. (2006). Testing the Usability of Hotel Websites: The Springboard for Customer Relationship Building. *Information Technology & Tourism* 8: 47-70.
- Dickinger A. & Mazanec J. (2008). Consumers' Preferred Criteria for Hotel Online Booking. https://www.researchgate.net/publication/221357244_Consumers%27_PREFERRED_CRITERIA_FOR_HOTEL_ONLINE_BOOKING
- Li, K.W., Law, R., 2007. A novel English/Chinese information retrieval approach in hotel website searching. *Tourism Management* 28 (3), 777-787, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.017>.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29 (3), 458-468.
- IPSOS, G., 2012. Travelers road to Decision 2012, Retrieved from: <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/the-2012-traveler/>
- Law, R., Qi, S., Buhalis, D., 2010. Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management* 31 (3), 297-313, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>.
- Fox, L., 2012. Four seasons Unveils \$18 Million Website as Luxury Travel Grows, Retrieved from: <http://www.tnooz.com/2012/01/12/news/four-seasons-unveils-18-million-dollar-website-as-luxury-travel-grows/#9hMdHkF2GVLOrEc.99>
- iResearch, 2012. iResearch China Online travel User Research Report – Year 2010 to 2011, Retrieved from: <http://www.iresearchchina.com/samplereports/4403.html>
- Kim, W.G., Ma, X.J., 2006. Determinants of Chinese hotel customers' E-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management* 27, 890-900, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.010>.
- Gupta, S., 1995. The Third www Consumer Survey. University of Michigan, MI.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism* 4e. Pearson Education, Upper Saddle River.
- Morosan, C., Jeong M., 2008. Users' perception of two types of hotel reservation web sites. *International Journal of Hospitality Management* 27, 284-292, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.023>
- Wen, I., 2012. An empirical study of an online travel purchase intention model. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29 (1), 18-39, <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2012.638558>.

- Chu, C., Lu, H., 2007. Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: an empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research* 17 (2), 139-155, <http://dx.doi.org/10.1108/10662240710737004>.
- Moon, J., Chadee, D., Tikoo, S., 2007. Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research* 61 (1), 31–39, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.012>.
- Chang, H., Chen, S., 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review* 32 (6), 818–841, <http://dx.doi.org/10.1108/14684520810923953>.
- Hahn, K., Kim, J., 2009. The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37 (2), 126–141, <http://dx.doi.org/10.1108/09590550910934272>.
- Hausman, A., Siekpe, J., 2009. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research* 62 (1), 5–13, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>.
- Ganguly, B., Dash, S., Cyrwe, D., 2009. Website characteristics, trust and purchase intention in online stores: an empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science and Technology* 6 (2), 23–44.
- Lu, Y., Zhao, L., Wang, B., 2010. From virtual community members to C2C Ecommerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications* 9 (4), 346–360, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ele>.
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S., Verhoef, P.C., 2006. Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research* 9 (2), 95–112, <http://dx.doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Frambach, R., Roest, H.C., Krishnan, T., 2007. The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing* 21 (2), 26–41, <http://dx.doi.org/10.1002/dir>.
- Verhoef, P.C., Neslin, S., Vroomen, B., 2007. Multichannel consumer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing* 24 (2), 129–148, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L., Warrington, P., 2001. An online prepurchase intention model: the role of intention to search. *Journal of Retailing* 77 (3), 397–416, [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3).
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., Mahajan, V., 2005. Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing* 19 (2), 12–30, <http://dx.doi.org/10.1002/Dir.20032>.
- Chiang, C.F., Jang, S.C., 2007. The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travellers' attitude toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15 (3), 49–69, http://dx.doi.org/10.1300/J150v15n03_04.
- Rheem, C., 2010. Consumer Response to Travel Site Performance, Retrieved from: http://www.akamai.de/dl/PCW_Consumer_WP_Akamai_FINAL.pdf
- Li, X.X., Hitt, L.M., 2010. Price effects in online product reviews: an analytical model and empirical analysis. *MIS Quart.* 34 (4), 809–832
- Verhagen, T., van Dolen, W., 2009. Online purchase intentions: a multi-channel store image perspective. *Information & Management* 46 (2), 77–82, <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2008.12.001>.
- Kwon, W.S., Lennon, S.J., 2009. What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research* 62 (5), 557–564, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.015>.
- DeKay, F., Barbara, Y., Toh, R.S., 2004. Non-performance penalties in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 23 (3), 273–286, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.11.003>.
- Gould, R.E., Ramsey, T.J., Sherry, J.E., 1980. The Hotelkeeper's contract and the international travel. *Cornell Hospitality Quarterly* 20 (4), 67–74, <http://dx.doi.org/10.1177/001088048002000413>.
- Chen, Y.H., Hsu, I.C., Lin, C.C., 2010. Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. *Advances in Internet Consumer Behaviour & Marketing Strategy* 63 (9–10), 1007–1014, <http://dx.doi.org/10.1016/J.Jbusres.2009.01.023>.
- Engle, J., 2009. Hotel Cancellations Can Cost You, Retrieved from: <http://articles.latimes.com/2009/oct/25/travel/tr-money25>
- Wilson, R.H., 2011. Internet hotel reservations: recent changes and trends in the enforcement of click wrap and browse wrap "terms and conditions/terms of use". *Cornell Hospitality Quarterly* 52 (2), 190–199, <http://dx.doi.org/10.1177/1938965510393734>.

- McCartney, S., 2011. More Offers Come with Non-refundable Restrictions, So Travellers Who Cancel Get Walloped with Full Cost of Reservation, Retrieved from: <http://cleantouchcompany.com/site/hotels-discount-rates-can-cost-youplenty/>
- Ctrip.com, 2013. China Hotel Reservations, Retrieved from: <http://pages.english.ctrip.com/webhome/purehtml/en/faq/hotel.html#14>
- eLong, 2013. Corporate Governance, Retrieved from: <http://elong.investorroom.com/index.php?s=64>
- Gretzel, U., 2007. Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews, Retrieved from: <http://www.tripadvisor.com/pdfs/onlinetravelreviewreport.pdf>
- Ye, Q., Law, R.B.G., Chen, W., 2011. The influence of user-generated content on traveller behaviour: an empirical investigation on the effects of E-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behaviour* 27 (2), 634–639, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>.
- O'Connor, P.P., 2003. Marketing hotels using global distribution systems revised. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44 (5–6), 105–114.
- Jeong, M.H.O., Gregoire, M., 2003. Conceptualizing websites quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management* 20 (2), 129–146, [http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00016-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00016-1).
- Wong, J., Law, R., 2005. Analyzing the intention to purchase on hotel websites: a study of travelers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management* 24 (3), 311–329, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.08.002>.
- Wen, I., 2012. An empirical study of an online travel purchase intention model. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29 (1), 18–39, <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2012.638558>.
- Järveläinen, J., 2003. Preferring offline bookings: an empirical study of channel choice motives of online information seekers. In: 16th Bled e-commerce Conference eTransformation, Bled, Retrieved from: [https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/a8206bcc43c32a0c1256ea1002bf1d3/\\$FILE/07Jarvel.Pdf](https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/a8206bcc43c32a0c1256ea1002bf1d3/$FILE/07Jarvel.Pdf)
- DeLone, W.H., McLean, E.R., 2003. The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems* 19 (4), 9–30.
- Petter, S., 2009. A meta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: an examination of IS success at the individual level. *Information & Management* 24 (3), 159–166, <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2008.12.006>
- Fassnacht, M., Koese, I., 2006. Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research* 9 (1), 19–37, <http://dx.doi.org/10.1177/1094670506289531>.
- Miller, B., 2004. Building E-loyalty of lodging brands. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17 (2–3), 133–142, http://dx.doi.org/10.1300/J073v17n02_11.
- Ho, L.H., Lu, M.H., Ho, H.Y., Peng, T.F., 2011. A study of website optimization strategy and implementation. *Advanced Materials Research, Computational Materials Science*, 829–834, <http://dx.doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.268-270.829>
- Tsai, J.Y., Egelman, S., Cranor, L., Acquisti, A., 2011. The effect of online privacy information on purchasing behavior: an experimental study. *Information Systems Research* 22 (2), 254–268, <http://dx.doi.org/10.1287/isre.1090.0260>.
- Polites, G.L., Williams, C.K., Karahanna, E., Seligman, L., 2012. A theoretical framework for consumer E-satisfaction and site stickiness: an evaluation in the context of online hotel reservation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 22 (1), 1–37, <http://dx.doi.org/10.1080/10919392.2012.642242>.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., Kim, K., 2010. An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications* 9 (1), 84–95, <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.014>.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., Fang, Y.H., 2009. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review* 33 (4), 761–784, <http://dx.doi.org/10.1108/14684520910985710>.
- Khalifa, M., Liu, V., 2007. Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems* 16, 780–792, <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>.
- Vinod, B., 2011. Unleashing the power of loyalty programs – the next 30 years. *Journal of Revenue and Pricing Management* 10 (5), 471–476, <http://dx.doi.org/10.1057/rpm.2011.11>.
- Tanford, S., Raab, C., Kim, Y.S., 2011. The influence of reward program membership and commitment on hotel loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 35 (3), 279–307, <http://dx.doi.org/10.1177/1096348010382236>.
- H. H. Chang and S. W. Chen, May 2008, "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator," *Online Information Review*, vol. 32, no. 6, pp. 818–841.

D. H. McKnight, V. Choudhury, and C. Kacmar, Dec. 2002, "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model," *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, no. 3, pp. 297-323.

Y. H. Chen and S. Barnes, "Initial trust and online buyer behavior," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 107, no. 1, pp. 21-36, Jan.

Chang, K. C., Kuo, N. T., Hsu, C. L., & Cheng, Y. S., 2014, The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255.

N. H. Hashim and J. Murphy, Apr. 2007, "Branding on the web: Evolving domain name usage among Malaysian hotels," *Tourism Management*, vol. 28, no. 2, pp. 621-624.

K. S. Fam, T. Foscht, and R. D. Collins, Apr. 2004, "Trust and the online relationships: An exploratory study from New Zealand," *Tourism Management*, vol. 25, no. 2, pp. 195-207.

J. Romaniuk and B. Sharp, Jan. 2003, "Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 11, no. 3, pp. 218-229.

A. Walter and T. Ritter, Aug. 2003, "The influence of adaptations, trust, and commitment on value-creating functions of customer relationships," *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 18, no. 4-5, pp. 353-365.

D. Sirdeshmukh, J. Singh, and B. Sabol, Jan. 2002, "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges," *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 1, pp. 15-37.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. R. B., (2011). *Research methods in education*. Oxon, UK: Routledge

Δημητρόπουλος, Ε., (2004). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.

Σιώμος Γεώργιος Ι., Μαύρος Δημήτρης Α., Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης(2008)

Cohen, L. & Manion, L. (1997) *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*, Μητσοπούλου, Χ. & Φιλοπούλου, Μ. (μτφρ), Αθήνα, εκδόσεις Έκφραση

Φίλιας Β., (2001), «Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών», (έπιμ) Εκδ. Gutenberg, Αθήνα

6.2. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

<http://elam.gr/>

<http://marketingr.info/>

<https://www.knowthis.com/>

<http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>

<https://www.kbmanage.com/concept/digital-marketing>

<https://www.forbes.com/sites/lisaarthur/2013/10/17/how-to-embrace-the-five-steps-of-data-driven-marketing/#77305bc156a2>

<https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/digital-advertising-is-rising-in-canada-requiring-more-sophisticated-measures-of-success.html>

<https://www.entrepreneur.com/article/244802>

<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.13.0472?code=amma-site>

<http://www.kasatria.com/basics-of-online-marketing/what-is-display-advertising#.WaAf5SgJEdu>

<http://marketingland.com/library/display-advertising-news>

<https://www.iabuk.net/disciplines/display-advertising/guide>

<https://adwords.google.com/home/how-it-works/display-ads/>

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1046669X.2014.945358>

<https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-108publ187/pdf/PLAW-108publ187.pdf>

https://books.google.co.uk/books?id=E7B2BAAAQBAJ&pg=PA135&lpg=PA135&dq=The+primary+purpose+of+a+trans+actional+email+is+to+convey+information+regarding+the+action+that+triggered+it.&source=bl&ots=DdI9uJdDSe&sig=JYuZBscLK_KedFxF9edU7hxVGM&hl=en&sa=X&ei=-uKfV3ML4WryATVubTgAq&ved=0CEIQ6AEwAw#v=onepage&q=The%20primary%20purpose%20of%20a%20transac+ional%20email%20is%20to%20convey%20information%20regarding%20the%20action%20that%20triggered%20it.&f=false

http://www.marketingsherpa.com/content_by_legacy_id?legacy_id=31009#

<http://www.pewinternet.org/2009/07/22/internet-access-on-the-handheld/>

<http://www.mailermailer.com/resources/metrics/2012/how-scheduling-affects-rates.rwp>

<http://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297>

<http://searchengineland.com/iab-search-was-50-of-digital-ads-219588>

<http://docs.surgogroup.com/pc-0326-Search-Perception-Impact>

https://search.google.com/test/mobile-friendly?utm_source=mft&utm_medium=redirect&utm_campaign=mft-redirect

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302843>

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1472811716300209>

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631400349X>

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2013.871323?journalCode=rjmc20>

<http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/#6Y4OvONigSq5>

https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_business_twitter.pdf

https://www.lib.umich.edu/articles/details/FETCH-proquest_dll_26651871011

<https://en.wikipedia.org/wiki/JSTOR>

https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_twitter_electronic_word_of_mouth.pdf

<http://www.academicpub.org/ijed/paperInfo.aspx?paperid=358>

<http://www.adweek.com/digital/social-business-trends-2014/>

<http://www.socialmediatoday.com/content/impact-social-media-marketing-trends-digital-marketing>

<http://www.businessinsider.com/mobile-real-time-bidding-ad-ecosystem-2013-5>

https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-8349-8099-1_1

https://books.google.gr/books?id=7I2OR6giC6AC&pg=PT15&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

http://rt4rf9qn2y.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info:sid/summon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:book&rft.genre=book&rft.title=Social+Media+Marketing&rft.au=Evans%2C+Dave&rft.date=2012-01-01&rft.pub=Sybex&rft.isbn=9781118194492&rft.externalDBID=n%2Fa&rft.externalDocID=381470¶mdict=en-US

<http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>

<http://www.ibtimes.com/social-media-marketing-how-do-top-brands-use-social-platforms-charts-1379457>

<http://www.dictionary.com/browse/viral-marketing>

https://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm

<http://searchsalesforce.techtarget.com/definition/viral-marketing>

<http://www.guestcentric.com/defining-a-hotel-digital-marketing-strategy/>

<http://themarketplaceoflife.blogspot.gr/2011/02/porters-five-factor-model-and-hotel.html>

<http://www.protothema.gr/travelling/article/634549/oi-korufaies-taseis-sto-touristiko-marketing-gia-to-2017/>

http://www.lib.unipi.gr/files/Stratigikes_Anazitisis_Pliroforiakon_Pigon/1.%20CE%9C%CE%B5%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1%20CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82.pdf

<https://eclass.uop.gr/modules/document/file.php/ES215/04%20Quantitative%20Research.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΘΕΜΑ: "Ψηφιακό Μάρκετινγκ και κρατήσεις ξενοδοχείων"

Συμπληρωματικός τίτλος εργασίας: «Παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες στην επιλογή μεθόδου ξενοδοχειακής κράτησης μέσω του Διαδικτύου»

Ονομάζομαι Λυδία Καραμαρία και φοιτώ στο πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, με θέμα "Ψηφιακό Μάρκετινγκ και κρατήσεις ξενοδοχείων", πραγματοποιώ την κάτωθι έρευνα. Η έρευνα απευθύνεται σε όλους, είτε πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους μέσω Διαδικτύου είτε όχι, και θα τηρηθεί απόλυτη εμπιστευτικότητα αναφορικά με τα προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Όσοι δεν πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω Διαδικτύου, παρακαλούνται να απαντήσουν μόνο στις υποχρεωτικές ερωτήσεις. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

1. Πόσες κρατήσεις πραγματοποιήσατε μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

καμία 1-3 4-7 ≥ 8

2. Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προτού πραγματοποιήσετε κράτηση σε αυτό;

Ναι Όχι

3. Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα κάποιου διαδικτυακού μεταπωλητή (πχ. Expedia.com, Booking.com) ή κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδίων (πχ. Μάνεσης) προτού πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;

Ναι Όχι

4. Πόσες ιστοσελίδες επισκέπτεστε προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες πριν πραγματοποιήσετε την κράτηση σας;

1

2-4

> 5

5. Παρακαλώ, επιλέξτε από τα παρακάτω κανάλια αυτό από το οποίο είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσετε την κράτηση σας:

- Απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου
- Διαδικτυακή πλατφόρμα πρακτορείου ταξιδίων (πχ. Μάνεσης)
- Διαδικτυακός μεταπωλητής (πχ. Booking.com, Expedia.com)

6. Σημειώστε τώρα τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα την οποία χρησιμοποιείτε συνήθως για την αναζήτηση και την κράτηση σας (θεωρείστε ότι όλες οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν σε αυτή την ιστοσελίδα):

7. Παρακαλώ, βαθμολογήστε με 1-5 (1= ελάχιστα σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3= μέτρια σημαντικό, 4= πολύ σημαντικό, 5= πάρα πολύ σημαντικό) τα παρακάτω χαρακτηριστικά, ανάλογα με το βαθμό επιρροής τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση:

Μπορώ να πάρω καλύτερη προσφορά από αυτή την ιστοσελίδα.

Η ιστοσελίδα προσφέρει μεγαλύτερη αξία (περισσότερες ή καλύτερες παροχές) για τα χρήματά μου.

Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια για την περιοχή του προορισμού μου.

Υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα δωμάτια ξενοδοχείων σε αυτή την ιστοσελίδα, που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις μου, όσον αφορά στη ποιότητα και το κόστος.

Ο ιστότοπος μου παρέχει τη δυνατότητα μίας ολοκληρωμένης υπηρεσίας κρατήσεων για να εκπληρώσω τις ταξιδιωτικές μου ανάγκες (ξενοδοχειακή κράτηση και αεροπορικό εισιτήριο).

Ο ιστότοπος μου παρέχει περισσότερες επιλογές ξενοδοχείων σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.

Η ιστοσελίδα μου εμφανίζει τις κριτικές των χρηστών για τα ξενοδοχεία.

Μετά την αξιολόγηση των πληροφοριών από τις κριτικές των χρηστών, προτιμώ να πραγματοποιήσω κράτηση σε ξενοδοχείο με θετικότερες κριτικές από τους χρήστες.

8. Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Οι αναγραφόμενες προτάσεις εξετάζουν την επιρροή των αναγραφόμενων στοιχείων στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: (Συμφωνώ απόλυτα, συμφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, διαφωνώ, διαφωνώ απόλυτα)

Η ιστοσελίδα είναι αξιόπιστη.

Είναι εύκολο να θυμάμαι το όνομα της ιστοσελίδας.

Όσον αφορά στην ποιότητα του συστήματος, θα έδινα υψηλή βαθμολογία στην ιστοσελίδα.

Η περιήγηση στην ιστοσελίδα είναι εύκολη.

Ο ιστότοπος κατανοεί τις ανάγκες των πελατών του.

Η ιστοσελίδα παρέχει τις υπηρεσίες ακριβώς όπως το υποσχέθηκε.

Μπορώ να μιλήσω με εκπρόσωπο της ιστοσελίδας σε περίπτωση που έχω κάποιο πρόβλημα.

Όταν μπαίνω στον λογαριασμό μου στην ιστοσελίδα, αισθάνομαι ότι τα στοιχεία μου είναι ασφαλή.

Η ιστοσελίδα απαντά γρήγορα στα ερωτήματα μου.

Η ιστοσελίδα είναι γνωστή για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών της.

Οι παρεχόμενες πληροφορίες από τον ιστότοπο είναι ακριβείς.

Η ιστοσελίδα μου παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζομαι.

Η ιστοσελίδα ανανεώνει συχνά το υλικό της και παρέχει τις πιο πρόσφατες πληροφορίες.

Σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς ιστότοπους, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μου εξασφαλίζει σταθερά υψηλή ποιότητα.

9. Παρακαλώ, σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, αναφορικά με την επιρροή τους στην επιλογή καναλιού για την ξενοδοχειακή σας κράτηση: (Συμφωνώ απόλυτα, συμφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, διαφωνώ, διαφωνώ απόλυτα)

Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι τα παρεχόμενα προϊόντα αυτής (κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, αεροπορικά εισιτήρια κλπ) έχουν πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής.

Μετά την περιήγηση μου στην ιστοσελίδα, θεωρώ ότι οι αγορές-κρατήσεις που πραγματοποίησα σε αυτή αξίζουν τα χρήματα που έδωσα.

Σε σύγκριση με άλλους ιστότοπους, θεωρώ ότι σε αυτή την ιστοσελίδα λαμβάνω καλύτερες τιμές για παρόμοια προϊόντα/ υπηρεσίες.

Είναι πιθανό ότι θα πραγματοποιήσω νέα κράτηση μέσω της ίδιας ιστοσελίδας σύντομα.

10. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

11. Ηλικία:

≤25

26-35

36-45

46-55

≥56

12. Εκπαίδευση:

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ)

Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού τίτλου

13. Ημερήσιος χρόνος χρήσης του Διαδικτύου:

- έως 3 ώρες
- 3-5 ώρες
- 6-8 ώρες
- 8 ή περισσότερες ώρες

14. Μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα:

- ≤ 12.000€
- 13.000€ - 20.000€
- 21.000€ - 30.000€
- 31.000€ - 40.000€
- ≥ 41.000€
- Δεν απαντώ