

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**



**ΘΕΜΑ:** ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟΥ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ ΠΑΚΕΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2013 – ΙΟΥΝΙΟΥ 2014.

**Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α**

Λαμούρη Ελένη  
Χατζηπαράσογλου Νεκταρία

Επιβλέπων:  
Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος  
Καθηγητής Εφαρμογών

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2014**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται στα πλαίσια των προπτυχιακών σπουδών μας και πραγματοποιήθηκε στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Marketing. Είναι μια έρευνα πρωτογενών στοιχείων και αφορά τον κλάδο του τουρισμού.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα κ. Κωνσταντίνο Ασημακόπουλο ο οποίος συνέβαλε στην ολοκλήρωση της πτυχιακής, τον ευχαριστούμε για το επιστημονικό υλικό που μας προσέφερε και για τις συμβουλές του. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και μας βοήθησαν στην επίτευξη των στόχων μας.

Σεβασμό και ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλουμε στους φίλους μας και στην οικογένεια μας για τη συμπαράσταση και την κατανόηση που έδειξαν σε όλη την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	1
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	5
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ (ABSTRACT)</b>	6
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	7
<b>Κεφ. 1<sup>ο</sup> ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	8
1.1. Οι καταναλωτές και οι διαστάσεις της ζήτησης	8
1.1.2. Επιπτώσεις	16
1.2. Η προοπτική των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων	16
1.2.1. Αναγνώριση καταναλωτικών αναγκών	16
1.2.2. Αναζήτηση πληροφοριών	17
1.2.3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων	18
1.2.4. Απόφαση αγορών	19
1.2.5. Η συμπεριφορά μετά την αγορά	20
1.3. Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας	21
1.4. Χαρακτηριστικά των πληροφοριών για τον τουρισμό	22
1.5. Σχεδιασμός και ανάλυση τουριστικών ιστοσελίδων	24
1.6. Τεχνολογική καινοτομία	26
1.6.1. Επιπτώσεις	30
1.7. Λειτουργίες βιομηχανίας και επιχειρήσεων	31
1.7.1. Επιπτώσεις	35
1.8. Οι τεχνολογίες πληροφόρησης ως επιχειρηματικό εργαλείο	38
1.8.1.. Οι τεχνολογίες ενημέρωσης ως ένας σημαντικός παράγοντας στην ανταγωνιστικότητα και στο ανταγωνιστικό προβάδισμα.	37
1.8.2. Οι προϋποθέσεις για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονάσματος μέσω των τεχνολογιών ενημέρωσης.	38
1.9. Τεχνολογίες τουρισμού και πληροφόρησης.	40

1.9.1.	Τεχνολογίες πληροφόρησης και τουριστική ζήτηση.	41
1.9.2.	Ο ανασχεδιασμός της παραγωγής τουρισμού και η κατανομή	43
1.9.3.	Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων.	44
1.10.	Η εξέλιξη του CCM	48
1.10.1.	Καθορίζοντας το καταναλωτικό-κεντρικό μάρκετινγκ	49
1.11.	Η συμβολή-σύνθεση των ITs στη μελλοντική βιομηχανία τουρισμού	51
1.12.	Στρατηγικές για τον ηλεκτρονικό τουρισμό στο μέλλον	53
1.13.	Αντιληπτική θεωρία κινδύνου	54
1.14.	Τύποι αντιληπτών κινδύνων	56
1.15.	Αντίληψη του κινδύνου και πρόθεση αγοράς	58
1.16.	Διαχείριση κινδύνων	59
1.17.	Διευθυντικές επιπτώσεις	60
<b>Κεφ. 2<sup>ο</sup></b>	<b>ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ</b>	<b>61</b>
2.1.	Στόχοι	61
2.1.1.	Γενικός στόχος	61
2.1.2.	Ειδικοί στόχοι	61
2.2.	Σχεδιασμός έρευνας	63
2.2.1.	Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου	63
2.2.2.	Καθορισμός Ν πληθυσμού και μονάδα δειγματοληψίας	63
2.2.3.	Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος	63
2.2.4.	Προσδιορισμός της μεθόδου δειγματοληψίας	63
2.2.5.	Προσδιορισμός μεθόδου συλλογής δεδομένων	63
2.2.6.	Προσδιορισμός του οργάνου συλλογής δεδομένων	63
2.3.	Περιγραφή της δομής του ερωτηματολογίου	63
<b>Κεφ. 3<sup>ο</sup></b>	<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>65</b>
<b>Κεφ. 4<sup>ο</sup></b>	<b>ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΚΑΙ ΤΕΣΤ</b>	<b>83</b>
<b>Κεφ. 5<sup>ο</sup></b>	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>185</b>
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>189</b>
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>225</b>

## ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1:	Οι επιπτώσεις της τεχνολογίας των πληροφοριών στις επιχειρήσεις	38
Πίνακας 2:	Διείσδυση και μερίδια αγοράς GDSs σε ευρωπαϊκά πρακτορεία ταξιδίων	46
Πίνακας 3:	CRCs, GDSs ως οδηγοί από τον τουρισμό και τη φιλοξενία της παγκοσμιοποίησης	47
Πίνακας 4:	Οι έξι τύποι αντιληπτικού κινδύνου για τις υπηρεσίες	57

## ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1:	Το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας	21
Σχήμα 2:	Από το CRM σε CCM	49
Σχήμα 3:	ICT ενεργοποιημένες τάσεις του τουρισμού	54

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι βιομηχανίες τουρισμού και φιλοξενίας έχουν ευρέως υιοθετήσει πληροφορίες τεχνολογίας (IT) για να μειώσουν το κόστος, να ενισχύσουν την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα και το πιο σημαντικό να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών και την εμπειρία του πελάτη. Η παρούσα πτυχιακή αναφέρεται στην εξέλιξη των εφαρμογών της πληροφορικής στον τομέα του τουρισμού και τις φιλοξενίας. Η σύνδεση μεταξύ των ελλήνων καταναλωτών τουριστικών προϊόντων και της χρήσης της τεχνολογίας της πληροφορικής στον κλάδο της φιλοξενίας για τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους στις Ευρωπαϊκές χώρες είναι άμεση, γι αυτό το λόγο θεωρήθηκε απαραίτητη η προσπάθεια μελέτης της σχέσης αυτής. Ο στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία, επομένως, είναι η διερεύνηση των γνώσεων, στάσεων, προθέσεων και των συμπεριφορών των ελλήνων καταναλωτών τουριστικών προϊόντων. Μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια ερωτηματολογίου σε 399 άτομα τα οποία είναι κάτοικοι Ελλάδος και έχουν επιλέξει έστω και μία φορά να δεχθούν προσφορά από ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης προϊόντων τουρισμού, διαδικτυακά, συμπεραίνετε πως το μισό δείγμα αγοράζει ακόμα τουριστικά πακέτα από ταξιδιωτικά γραφεία και η αγορά τουριστικών πακέτων μέσω ταξιδιωτικών ιστοτοπων έχει επιλεγεί από το  $\frac{1}{4}$  του δείγματος. Επομένως θα πρέπει να διαπιστωθούν οι λόγοι για τους οποίους το  $\frac{1}{2}$  των ερωτηθέντων επιλέγει να μην κάνει τις αγορές τους από ταξιδιωτικούς ιστότοπους. Στη συνέχεια στη μελέτη αυτή διαπιστώθηκε ότι οι ερωτώμενοι έχουν ουδέτερη προς το θετικό στάση όσον αφορά τις λογικές τιμές των προϊόντων που προσφέρουν οι διαδικτυακοί ιστότοποι. Το δείγμα μας έχει θετική στάση απέναντι στους ταξιδιωτικούς ιστότοπους συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους αγοράς. Επίσης παρατηρούμε ότι το δείγμα μας θεωρεί ευχάριστο και ενδιαφέρον το να ψωνίζει προϊόντα τουρισμού από το διαδίκτυο. Επιπρόσθετα ο κύριος λόγος που ψωνίζουν προϊόντα τουρισμού από το διαδίκτυο είναι η τιμή. Εν κατακλείδι, τα συμπεράσματα της έρευνας θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα χρήσιμο εργαλείο για περαιτέρω έρευνα στην οποία θα αναλύεται ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών και ο βαθμός επίδρασης των ανεξάρτητων στις εξαρτημένες μεταβλητές.

## **ABSTRACT**

Tourism and hospitality industries have widely adopted information technology (IT) to reduce costs, enhance operational efficiencies and more importantly to improve the quality of service and customer experience. The present project refers to the development of computer applications in the field of tourism and hospitality. The connection between Greek consumers of tourism products and the use of information technology in the hospitality industry and for planning their trips in European countries is direct, which is why it was considered necessary to attempt to elucidate this relationship. The aim of the present study, therefore, is to investigate the knowledge, attitudes, intentions and behaviors of Greek consumers of tourism products. Through research conducted with the help of a questionnaire handed at to 399 individuals who are residents of Greece and have chosen at least once to accept an offer from online stores selling tourism products , online, it can be that half the sample still buys tourist packages from travel agencies and market tourism packages through travel web sites was selected by  $\frac{1}{4}$  of the sample. We must therefore identify the reasons why half of respondents choose not to use travel websites. What is more, in this study it was found that the respondents have a neutral to positive attitude regarding reasonable prices of the products offered by web sites. Our sample has a positive attitude towards travel web sites compared to traditional purchasing methods. We also note that our sample considers shopping for tourism products online as pleasant and interesting. Additionally, the main reason they shop for tourism products online is the price. Finally, the findings could be a useful tool for further research which will become the correlation analysis of variables and the degree of influence of the independent variables on the dependent ones.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται τη χρήση του διαδικτύου ως μέσου πώλησης τουριστικών προϊόντων/πακέτων καθώς και για τα κίνητρα επίσκεψης Ελλήνων τουριστών προς τις Ευρωπαϊκές χώρες. Ο στόχος της έρευνάς μας είναι να ανακαλύψουμε ποια είναι η γνώση τους, η στάση, η πρόθεση και η συμπεριφορά τους αφενός όσον αφορά την τεχνολογία της πληροφορικής για τον κλάδο της φιλοξενίας και για τον προγραμματισμό των διακοπών τους στις Ευρωπαϊκές χώρες.

Από άποψη δομής η εργασία αποτελείται από πέντε κύρια μέρη. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί το μέρος του θεωρητικού τμήματος της πτυχιακής εργασίας. Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει μια προσπάθεια να γίνει κατανοητός ο ρόλος που διαδραματίζει η τεχνολογία της πληροφορικής στη βιομηχανία τουρισμού και φιλοξενίας και συγκεκριμένα ο σχεδιασμός το περιεχόμενο και η ασφάλεια των τουριστικών ιστοσελίδων.

Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί το ερευνητικό μέρος της εργασίας. Σ' αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναφορά και ανάλυση του τρόπου που εργαστήκαμε για την ολοκλήρωση αυτής της έρευνας, των μεθόδων που χρησιμοποιήσαμε, των ατόμων που συμμετείχαν και γίνεται η περιγραφή της δομής του ερωτηματολογίου.

Στο επόμενο κεφάλαιο αξιολογούνται τα αποτελέσματα και αναφέρονται τα σημαντικότερα σημεία για την καλύτερη κατανόηση των ειδικών μας στόχων. Σ' αυτό βοηθάει το πρόγραμμα SPSS και το πρόγραμμα Microsoft EXCEL με το οποίο έγινε και η απεικόνιση των γραφικών παραστάσεων

Στο τέταρτο κεφάλαιο, επιχειρούμε με την βοήθεια των τεστ  $\chi^2$  και ANOVA του προγράμματος SPSS να διαπιστώσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών που έχουμε επιλέξει και αν υπάρχει επίδραση μεταξύ των ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο διεξάγουμε τα συμπεράσματα της πτυχιακής τα οποία απαντούν στου ειδικούς στόχους που είναι αποτέλεσμα της ανάλυση της έρευνας

Στο τελευταίο μέρος της πτυχιακής εργασίας παρατίθενται η ξένη βιβλιογραφία, καθώς και το παράρτημα με το ερωτηματολόγιο, δηλαδή το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας.



## ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### 1.1. Οι καταναλωτές και οι διαστάσεις της ζήτησης

Όλο και περισσότερο, οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας, Information Communication Technologies, (ICTs) επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστες και εξακριβωμένες πληροφορίες έτσι ώστε να διαλυθούν οι επιφυλάξεις τους σχετικά με, ένα μέρος, το χρόνο, το κόστος και τη δυσχέρεια που απαιτείται από συμβατικές μεθόδους (O'Connor, 1999). Τα ICTs μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και να συμβάλλουν στην υψηλότερη ικανοποίηση των ταξιδιωτών. Κάθε τουρίστας είναι διαφορετικός, φέρνοντας ένα μοναδικό μείγμα εμπειρίας, κινήτρων, και επιθυμιών. Σε ένα βαθμό ο νέος και εξελιγμένος ταξιδιώτης έχει προκύψει ως αποτέλεσμα της εμπειρίας του. Οι τουρίστες από τις σημαντικότερες παραγωγικές περιοχές του κόσμου έχουν γίνει συχνόι ταξιδιώτες, είναι γλωσσολογικά και τεχνολογικά ειδικευμένοι και μπορούν να λειτουργήσουν σε πολυπολιτισμικό και απαιτητικό περιβάλλον στο εξωτερικό. Η ανάπτυξη των ICTs και ιδιαίτερα του διαδικτύου εξουσιοδότησε τους `` νέους τουρίστες`` να γίνονται όλο και πιο πεπειραμένοι και να αναζητούν μέγιστη αξία για τα χρήματα και το χρόνο τους. Ενδιαφέρονται λιγότερο να ακολουθήσουν διακοπές με γκρουπ και είναι πολύ πιο πρόθυμοι να ακολουθήσουν διακοπές σύμφωνα με τις δικές τους προτιμήσεις. Όλο και περισσότερο, οι οργανωμένες περιηγήσεις χάνουν μερίδιο αγοράς από τον ανεξάρτητο τουρισμό. Ο σύγχρονος/ συνδεδεμένος καταναλωτής είναι λιγότερο πρόθυμος να περιμένει. Το κλειδί για την επιτυχία έγκειται στην ταχύτητα αναγνώρισης των αναγκών των καταναλωτών και στην προσέλκυση των δυνητικών πελατών με ολοκληρωμένα, εξατομικευμένα και ενημερωμένα προϊόντα και υπηρεσίες, που ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Σταδιακά οι νέοι, πεπειραμένοι, και περίπλοκοι ταξιδιώτες απαιτούν αλληλεπίδραση με τους προμηθευτές για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες τους. Ο ελεύθερος χρόνος τους θα χρησιμοποιηθεί όλο και περισσότερο για "εκπαιδευτική ψυχαγωγία", δηλ. η εξερεύνηση των προσωπικών ενδιαφερόντων τους, για την προσωπική και επαγγελματική τους εξέλιξη.

Τα ταξίδια και οι διακοπές είναι ένα από τα ακριβότερα αντικείμενα που αγοράζονται συχνά από νοικοκυριά σε όλο τον κόσμο, και αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό ποσοστό του ετήσιου προϋπολογισμού του ατόμου. Το διαδίκτυο έχει αλλάξει εντυπωσιακά την τουριστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Mills & Law, 2004). Οι υποψήφιοι ταξιδιώτες

έχουν άμεση πρόσβαση σε έναν πολύ μεγαλύτερο πλούτο από πληροφορίες, που παρέχονται από τους τουριστικούς οργανισμούς, τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και, όλο και περισσότερο, από άλλους χρήστες/καταναλωτές. Από την αναζήτηση πληροφοριών, στην κατανάλωση του προϊόντος και μετά στην εμπλοκή της εμπειρίας, τα ICTs προσφέρουν ένα φάσμα εργαλείων για την διευκόλυνση και τη βελτίωση των διαδικασιών. Οι πελάτες ψάχνουν για πληροφορίες που σχετίζονται με ταξίδια, κάνουν online κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων και δωματίων, και άλλες online αγορές, αντί να βασίζονται σε ταξιδιωτικά γραφεία, για να αναλάβουν αυτήν την διαδικασία (Morrison, Jing, O'Leary, & Lipping, 2001). Λόγω της δημοτικότητας των εφαρμογών του Διαδικτύου, οι περισσότεροι οργανισμοί τουρισμού, όπως τα ξενοδοχεία, οι αερογραμμές, και τα ταξιδιωτικά γραφεία, έχουν αγκαλιάσει τις τεχνολογίες του Διαδικτύου ως τμήμα του μάρκετινγκ και των επικοινωνιακών στρατηγικών τους.

Η αναζήτηση πληροφοριών είναι ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας λήψης απόφασης. Τα ICTs όχι μόνο μείωσαν την αβεβαιότητα και τον αντιληπτικό κίνδυνο, αλλά ενίσχυσαν την ποιότητα των ταξιδιών (Fodness & Murray, 1997). Όσες περισσότερες έρευνες και πληροφορίες βρεθούν για ταξίδια, τόσο καλύτερα θα ικανοποιηθούν και θα εξυπηρετηθούν οι ανάγκες των πελατών. Ένας καλά πληροφορημένος καταναλωτής είναι σε θέση να αλληλεπιδράσει καλύτερα με τους τοπικούς πόρους και πολιτισμούς, για να βρεί προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις απαιτήσεις του και για να εκμεταλλευθεί ειδικές προσφορές και μειωμένες τιμές. Σύμφωνα με Snepenger, Meged, Snelling, και Worrall (1990), οι τέσσερις σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις πληροφορίες αναζήτησης στο πλαίσιο του τουρισμού είναι (i) η σύνθεση των διακοπών, (II) την παρουσία οικογένειας και φίλων στον προορισμό, (III) προγενέστερες επισκέψεις στον προορισμό, και (iv) ο βαθμός καινοτομίας που συνδέεται με τον προορισμό. Οι Gursoy και McCleary (2004) ανέπτυξαν έναν περιεκτικό θεωρητικό πρότυπο που ενσωματώνει όλα τα ψυχολογικά/ οικονομικά κίνητρα.

Επιπλέον, ο Jang (2004) πρότεινε μια μελλοντική έρευνα, κατά την οποία θα πρέπει να ερευνηθούν οι ανησυχίες και οι δυσκολίες των ταξιδιωτών, όταν προγραμματίζουν ταξίδια μέσω της on-line αγοράς, η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανάλυσης της σχέσης ανάμεσα στην αναζήτηση πληροφοριών και τις διαπολιτισμικές επιδράσεις στην συμπεριφορά των τουριστών. Ο Buhalis (1998) δήλωσε ότι οι δυνητικοί τουρίστες έχουν γίνει περισσότερο ανεξάρτητοι και εξελιγμένοι, με τη βοήθεια ενός ευρέος φάσματος εργαλείων, σχετικά με την μερίμνηση των ταξιδιών τους. Αυτό περιλαμβάνει κράτηση σε ένα σύστημα, σε on-line ταξιδιωτικά γραφεία (όπως Expedia), μηχανές αναζήτησης και μηχανές μετά-αναζήτησης (όπως Google και Kayak, αντίστοιχα), συστήματα διαχείρισης προορισμού

(όπως visitbritain.com), κοινωνική δικτύωση και Ιστός 2,0 πύλες (όπως το wayn και το tripadvisor), σύγκριση τιμών (όπως το kelkoo) καθώς επίσης και μεμονωμένους προμηθευτές. Η τιμολόγηση είναι επίσης ένα σημαντικό ζήτημα μέσα στο eTourism, όπου πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα ICTs για να επικοινωνούν άμεσα με τους καταναλωτές για τις τιμές, μέσω της ιστοσελίδας. Έρευνα κατέληξε σε σημαντική διασπορά τιμών, για τα εισιτήρια εσωτερικών αερογραμμών που προσφέρονται από on-line ταξιδιωτικούς πράκτορες στις ΗΠΑ, όπου η μέση τιμή ήταν χαμηλότερη από των παραδοσιακών ταξιδιωτικών πρακτορείων (Brynjolfsson & Smith, 2000; Clemons, Hann, & Hitt, 2002). Επίσης, οι πελάτες έχουν ξοδέψει όλο και περισσότερο χρόνο στις συγκρίσεις τιμών σε διαφορετικές ιστοσελίδες ταξιδιού, όπως οι Packaging και Kelkoo, που ψάχνουν για τα εναλλακτικά προϊόντα που μπορούν να μειώσουν το κόστος των ταξιδιών. Προγενέστερη έρευνα έδειχνε ότι οι δαπάνες μειώνονται στις ηλεκτρονικές αγορές, λόγω της μείωση του κόστους των δεδομένων ανταλλαγών. Αυτό, επιτρέπει στους καταναλωτές να βρουν τις προσφορές που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους (Bakos, 1997, 1998).

Το Διαδίκτυο είναι μια από τις πλέον σημαντικότερες τεχνολογίες που έχει αλλάξει την ταξιδιωτική συμπεριφορά. Προηγούμενη έρευνα έδειξε ότι οι τουρίστες που έψαξαν στο διαδίκτυο έτειναν να περνούν περισσότερο χρόνο στους προορισμούς τους, σε σύγκριση με εκείνους που συμβουλευόταν άλλες πηγές πληροφοριών (Bonnis, Furr, & Susskind, 1998; Luo, Feng, & Cai, 2004). Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επικοινωνούν άμεσα με τους προμηθευτές και να αμφισβητούν τον ρόλο των μεσαζόντων. Επέτρεψε επίσης στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν δυναμικά με τους προμηθευτές και έτσι τους υποβάλλουν συχνά τα αιτήματά τους, δίνοντας τους την δυνατότητα να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους. Αυτή τη στιγμή, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός πελατών που κάνουν κρατήσεις απευθείας από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων (Jeong, OH, & Gregoire, 2003). Με τη γρήγορη μετάδοση πληροφοριών στο διαδίκτυο, ο αναμενόμενος χρόνος απόκρισης από τους οργανισμούς στους πελάτες έχει μειωθεί σημαντικά. Η στάση των online αγορών μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση των πελατών και τη συμπεριφορά κράτησης. Κατά συνέπεια, η συμπεριφορά απόκρισης γίνεται ουσιαστικός παράγοντας για την επιτυχία των μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων (Main, 2001 Pechlaner, Rienzner, Matzler, & Osti, 2002). Σύμφωνα με έρευνα των Wolfe, Hsu, και (2004) Kang, οι λόγοι που οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα τουρισμού on-line, είναι η έλλειψη προσωπικής εξυπηρέτησης, τα ζητήματα ασφάλειας και η έλλειψη εμπειρίας. Σύμφωνα με τον Weber και τον Roehl (1999), οι άνθρωποι που αγοράζουν τα προϊόντα ταξιδιού on-line, χτίζουν την εμπιστοσύνη τους μέσω της θετικής εμπειρίας προηγούμενων συναλλαγών (Bai,

HU, Elsworth, & Countryman, 2004; Bieger, Beritelli, Weinert, & Wittmer, 2005). Το Διαδίκτυο επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά στις αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Κίνα, επιτρέποντας στους καταναλωτές να έχουν πολύ περισσότερες επιλογές (Li & Buhalis, 2005).

Αν και η αφθονία των επιλογών που είναι διαθέσιμη στο διαδίκτυο για τους πελάτες είναι μεγάλη, τα ψυχολογικά εμπόδια συχνά αποτρέπουν τους καταναλωτές από το να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές, με αποτέλεσμα να αγοράζουν προϊόντα off-line. Με λιγότερο χρόνο για την αναμονή και τον προγραμματισμό, και περισσότερο χρόνο για απόλαυση, οι καταναλωτές θα επιθυμούσαν σίγουρα να διώξουν τις επιφυλάξεις τους και να λάμβαναν εισιτήρια στο σπίτι μέσω των ταξιδιωτικών ιστοσελίδων (O'Connor & Frew, 2001). Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν μια μεγάλη γεωγραφική κάλυψη, στην οποία οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, όταν ψωνίζουν από το σπίτι (Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997). Σύμφωνα με τον Werthner και τον Ricci (2004) η βιομηχανία τουρισμού έχει εφαρμόσει τις κορυφαίες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Εντούτοις, δεδομένου ότι η προκαταβολή είναι το πιο σημαντικό στοιχείο μέσα στο e-Commerce, οι καταναλωτές ανησυχούν πάντα για την ασφάλεια πληρωμής. Τέτοιες ανησυχίες, είναι από τους αρχικούς παράγοντες που αποτρέπουν τους καταναλωτές από την παροχή των πληροφοριών της πιστωτικής τους κάρτας. Σύμφωνα με τους Mills, Ismail, Werner, και Hackshaw (2002) έχουν αναφερθεί αρκετά εγκλήματα στον κυβερνοχώρο, όπως απάτη σε δημοπρασίες, απάτη διακοπών, απάτη τυχερών παιχνιδιών, spamming, και κλοπή ταυτότητας. Οι επιχειρησιακές οργανώσεις θα πρέπει επομένως να δώσουν περισσότερη προσοχή στην προστασία του εαυτού τους και των πελατών τους, από τις απώλειες λόγω των cybercrimes. Αυτά τα εγκλήματα, εντούτοις, δεν είναι πιθανό να είναι εύκολα ανιχνεύσιμα (Mills et al, 2002). Επιπλέον, το ζήτημα της προστασίας της ιδιωτικής ζωής είναι μεγάλη ανησυχία για πολλούς καταναλωτές. Αυτό οδηγεί πολλούς ταξιδιώτες να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ψάξουν πληροφορίες, αλλά να αγοράζουν off-line. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι τα ζητήματα προστασίας της ιδιωτικής ζωής παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην αναστολή των καταναλωτών (Kolsaker, Lee-Kelley, & Choy, 2004). Οι ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων θα πρέπει, επομένως, να δώσουν περισσότερη προσοχή στο να αισθάνονται άνετα και ασφαλείς οι πελάτες, έτσι ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη τους στις on-line αγορές (Bauernfeind & Zins, 2006; Chen, 2006).

Οι εικονικές κοινότητες βαθμιαία επιδρούν απίστευτα στον τουρισμό, καθώς οι καταναλωτές εμπιστεύονται καλύτερα τους συνομιλητές τους, παρά τα διαφημιστικά

μηνύματα. Ο πιο συχνά αναφερόμενος ορισμός μιας εικονικής κοινότητας αρχικά δόθηκε από τον Rheingold, (το 1993, το σελ. 58) `` μια εικονική κοινότητα είναι μια ομάδα ανθρώπων που μπορούν ή δεν μπορούν να συναντήσουν ο ένας των άλλων, face to face, ανταλλάσσουν λέξεις και ιδέες μέσω υπολογιστών και δικτύων ``. Μια εικονική Κοινότητα ταξιδιού (VTC), καθιστά ευκολότερο για τους ανθρώπους να λάβουν πληροφορίες, να διατηρούν τις συνδέσεις, να αναπτύσσουν σχέσεις, και τελικά να παίρνουν αποφάσεις σχετικά με τα ταξίδια (Stepchenkova, Milloï, & Jiang, 2007). Σύμφωνα με τον Vogt και τον Fesenmaier (1998) η συμμετοχή και η στάση είναι οι κύριες διαστάσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών στις εικονικές κοινότητες. Δεδομένου ότι πολλοί ταξιδιώτες επιθυμούν να μοιραστούν τις εμπειρίες και τις συστάσεις του ταξιδιού τους, τα VTCs έχουν αγαπηθεί ως ημερολόγια ταξιδιών. Επιπλέον, οι ταξιδιώτες ``απευθείας σύνδεση`` ενθουσιάζονται με το γεγονός ότι θα συναντήσουν άλλους ταξιδιώτες που έχουν παρόμοιες στάσεις, ενδιαφέροντα, και τρόπο ζωής (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002). Ως εκ τούτου, η καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και των κινήτρων των χρηστών μπορούν να βοηθήσουν τους φορείς και τους επαγγελματίες του τουρισμού, στη χάραξη πολιτικής για τη δημιουργία, τη λειτουργία, και την διατήρηση των VTCs με έναν αποδοτικότερο τρόπο. Αυτό, στη συνέχεια, διευκολύνει τον καταναλωτή και το στέλεχος του μάρκετινγκ (Niininen, March , & Buhalis, 2006). Τα VTCs, εντούτοις, μπορεί να διατρέξουν κίνδυνο χάνοντας μέλη, εάν τα μέλη τους δεν είναι ικανοποιημένα με το περιεχόμενο, το σχεδιασμό και τις πολιτικές ασφάλειας. (Allison, Currall, Moss, & Stuart, 2005; Wang et al, 2002). Η εμφάνιση του Web 2,0 ή 2,0 Travel φέρνει την έννοια της κοινωνικής δικτύωσης/των εικονικών κοινοτήτων και εφαρμόζετε στη βιομηχανία τουρισμού. Το TripAdvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) είναι από τα πιο επιτυχημένα κοινωνικά δίκτυα/εικονικές κοινότητες στον τουρισμό, διευκολύνει την επανεξέταση όλων των ξενοδοχείων σε όλο τον κόσμο και φέρνει σε επαφή τα άτομα στα φόρουμ συζήτησης. Το σύστημα παρέχει στους χρήστες τις ανεξάρτητες αναθεωρήσεις ταξιδιών, σχόλια που γράφονται από τα μέλη του TripAdvisor, ειδικούς σύμβουλους, και τέλος παρέχει μια ισχυρή πλατφόρμα για αλληλεπίδραση μεταξύ των συνομιλητών (Wang & Fesenmaier, 2004b). Η ικανοποίηση των χρηστών είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την αξιολόγηση ενός ταξιδιωτικού οργανισμού. Με την ανάλυση του περιεχομένου των VTCs', οι οργανώσεις ταξιδιών μπορούν να κατανοήσουν την ικανοποίηση και τη συμπεριφορά των πελατών τους, και να προβούν στις απαραίτητες ενέργειες για βελτίωση των προσφορών τους. Μπορούν επίσης να αυξήσουν τη αναγνωρισιμότητα της μάρκας μέσω της βοήθειας VTCs.

Τα ICTs και το Διαδίκτυο έχουν αυξήσει εντυπωσιακά τον αριθμό επιλογών για τους καταναλωτές. Πριν την εμφάνιση του Διαδικτύου, οι καταναλωτές μπορούσαν να έχουν

πρόσβαση μόνο σε σημαντικές μάρκες. Οι καταναλωτές μπορούν τώρα να έχουν περισσότερες επιλογές για έρευνα και στη συνέχεια αγορά στο διαδίκτυο. Οι επιλογές περιέχουν απλά προϊόντα σε δυναμική συσκευασία διακοπών. Ο Orni και ο Klein (2003), εντούτοις, διαπίστωσαν ότι η χαμηλού κόστους αερογραμμές έχουν υψηλές online κρατήσεις επειδή προσφέρουν τα προϊόντα απλά και ακολουθούν μια άμεση στρατηγική πωλήσεων. Άλλες αερογραμμές με περίπλοκες διοικητικές στρατηγικές, απλά εμποδίζουν τους καταναλωτές στην αποτελεσματική αναζήτηση των πτήσεων, χωρίς ειδική βοήθεια. Ακολουθώντας τους παγκόσμιους online ταξιδιωτικούς οργανισμούς, όπως το Expedia, το Orbitz, το Lastminute.com, το Opodo, και το Travelocity, είναι κυρίως επιτυχείς για την παροχή μιας πλατφόρμας one-stop shopping (Klein, 2002). Σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς οργανισμούς, οι ιστοχώροι καθίστανται φιλικότεροι προς το χρήστη, και με μια απλή τιμολόγηση θα ήταν δυνατή η προσέλκυση πελατών και η ώθηση ολοκλήρωσης των online συναλλαγών.

Ένα από τα προβλήματα που έχει φέρει το Διαδίκτυο είναι οι πάρα πολλές επιλογές. Όταν ένας αρχάριος χρήστης ψάχνει για πληροφορίες ταξιδιού, τείνει να περιηγηθεί βιαστικά μέσω των πολλαπλών ιστοχώρων. Αυτό είναι συχνά το αποτέλεσμα της αρχικής αναζήτησης πληροφοριών σε μια γενική μηχανή αναζήτησης όπως το Google. Ένα σύστημα recommender παράσχει βοήθεια στην διαδικασία ή δίνει ενδείξεις για το ποιες επιλογές είναι καλύτερες σε μια συγκεκριμένη περίπτωση (Gretzel, Mitsche, Hwang, & Fesenmaier, 2004; Resnick & Varian, 1997). Σύμφωνα με τον Ricci (2002) ένα σύστημα συστάσεων μπορεί να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες ώστε να βοηθήσει στη διαδικασία λήψης απόφασης. Ένα σύστημα συστάσεων μπορεί να υποστηρίξει τους ταξιδιώτες στη διαδικασία λήψης απόφασης, με προσδιοριστικό παράγοντα τις απαιτήσεις του καλύτερου πελάτη και τον συσχετισμό του με τους άλλους καταναλωτές και τις προτιμήσεις τους (Fesenmaier, Werthner, & Wo, 2003; Ricci & Werthner, 2002, 2006). Οι απαιτήσεις είναι σχετικές με την επιλογή του προορισμού των διακοπών, την επιλογή των δραστηριοτήτων στον ελεύθερο χρόνο των διακοπών, και άλλες αποφάσεις που σχετίζονται με τα ταξίδια.

Τα ICTs παρέχουν επίσης έναν πολύ αποτελεσματικό μηχανισμό για καταγγελίες καταναλωτών. Στο παρελθόν, λιγότερο από το 5% των πελατών, που ήταν δυσαρεστημένοι, είχαν εκφράσει όντως τις καταγγελίες τους (Albrecht & Zemke, 1985). Για να παρέχετε ένα κανάλι στους πελάτες ως ανατροφοδότηση για τα παράπονα τους, οι οργανισμοί τουρισμού θα πρέπει να έχουν ένα διαχειριζόμενο τμήμα e-καταγγελίας, έτσι ώστε να υπάρχει ένα κατάλληλο κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της διοίκησης και των ανικανοποίητων πελατών. Εντούτοις, με την ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου, οι χρήστες μπορούν εύκολα να

διαδώσουν τις καταγγελίες τους, που στη συνέχεια, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την εικόνα μιας επιχείρησης. Ηλεκτρονική λέξη, Word-Of-Mouth, (WOM) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τη διάδοση της καταγγελίας μιας μάρκας, μέσω των ιστοσελίδων, των δωματίων συνομιλίας, και των φόρουμ καταναλωτών (Gelb & Sundaram, 2002). Πολλοί καταναλωτές στηρίζονται στο WOM για να μειώσουν τους αντιληπτούς κινδύνους και την αβεβαιότητα πριν κάνουν οποιαδήποτε αγορά (Walker, 2001). Αυτή τη στιγμή, αρκετοί επαγγελματίες τουρισμού δεν ξέρουν ποια VTCs υπάρχουν, και πώς οι e-καταγγελίες λαμβάνονται στις εικονικές κοινότητες, με συνέπεια να χάνουν πελάτες και απο αρνητικό WOM (Mattila & Mount, 2003). Για να αποτρέψουν την ευρεία διάδοση των e-καταγγελιών, οι διευθυντές τουρισμού θα πρέπει να εντοπίσουν αυτά τα φόρουμ καταγγελίας και να προσπαθήσουν να τα χειριστούν επαγγελματικά.

Είναι ενδιαφέρον να παρατηρηθούν οι πολλοί διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιείται ο Ιστός, από διαφορετικά κομμάτια της αγοράς. Οι Cotte, Chowdhury, Ratneshwar, και Ricci (2006) βρίσκουν την κατανάλωση να συσχετίζεται ιδιαίτερα με τις πληροφορίες αναζήτηση και την online αγοραστική συμπεριφορά. Οι ευχαριστημένοι καταναλωτές είναι προσανατολισμένοι στο να απολαμβάνουν χαρακτηριστικά του διαδικτύου που έχουν να κάνουν με τα WEB παιχνίδια, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ή την συνομιλία. Δηλαδή η διαδραστική φύση της επικοινωνίας μπορεί να θεωρηθεί ως ένα είδος ψυχαγωγίας. Όλο και περισσότερο τα προφίλ των χρηστών θα οδηγήσουν στην καλύτερη εξατομίκευση, προσαρμογή, και αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και των οργανισμών τουρισμού. Οι Rouloudi, Vassilopoulou, και Ziouvelou (2002) συνοψίζουν το προφίλ των χρηστών του Διαδικτύου σε επτά e- κοινωνικούς παράγοντες, δηλαδή: την περιοχή/γεωγραφία, τον πολιτισμό, την νομική/ρυθμιστική/πολιτική, οικονομική, ηθική/επαγγελματική, κοινωνικό κεφάλαιο/κοινωνικά δίκτυα, και κοινωνική δομή. Ειδικότερα, η συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών έχει μια σημαντική σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία και τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής. Διευκολύνει τους καταναλωτές να αναπτύξουν το online προφίλ τους και να περιλάβουν τα προσωπικά τους στοιχεία που δείχνουν τις προτιμήσεις τους, έτσι ώστε να μπορεί να τους παραχθεί η καλύτερη εξυπηρέτηση. Επίσης, καταλαβαίνοντας πώς λειτουργούν τα διαφορετικά τμήματα της αγοράς, ενισχύονται οι δυνατότητες να τεθούν τα κατάλληλα προϊόντα προς τα μπρος. Παραδείγματος χάριν, το Lastminute.com συλλέγει τις κατάλληλες πληροφορίες για να διαμορφώσει το εβδομαδιαίο ενημερωτικό δελτίο που στέλνεται στους καταναλωτές, άλλα και προσδιορίζει ποια μέρη του ενημερωτικού δελτίου είναι προσβάσιμα απο καταναλωτές, προκειμένου να προσωποποιηθούν οι προσφορές τους ακόμα περαιτέρω. Τα δημογραφικά

στοιχεία και οι πληροφορίες για την δημιουργία προφίλ είναι κρίσιμες. Παραδείγματος χάριν, πού να πάνε διακοπές θεωρείτε ως κοινή διαδικασία λήψης απόφασης μεταξύ των συζύγων. Τα τελευταία χρόνια, τα παιδιά, εντούτοις, διαδραματίζουν επίσης έναν βασικό ρόλο στη διαδικασία λήψη αποφάσεων (Wang, Hsieh, Yeh, & Tsai, 2004). Τα παιδιά συχνά επιδιώκουν τη διασκέδαση, τα παιχνίδια, και τα δωμάτια συνομιλίας στο διαδίκτυο. Υπό αυτήν τη μορφή, για την έλξη του τουρισμού στα παιδιά, οι διευθυντές πρέπει να παρέχουν στα παιδιά πιο φιλικό περιεχόμενο, όπως διαδραστικά παιχνίδια προκειμένου να προσελκυστούν τα παιδιά που επισκέπτονται τους ιστοχώρους τους (Tuftte & Rasmussen, 2003). Με την αυξανόμενη δημοτικότητα του Διαδικτύου, όχι μόνο οι έφηβοι αναζητούν πληροφορίες on-line, αλλά και πρεσβύτερα μέλη της κοινωνίας (π.χ. ηλικία 50 και άνω) είναι επίσης ενεργοί χρήστες του Διαδικτύου. Σύμφωνα με τον Graeupl (2006), οι πληροφορίες για πτήσης και η στέγαση είναι τα πιο αναζητούμενα θέματα για τους καταναλωτές μεταξύ 50 και 60 ετών, και οι περισσότεροι από αυτούς δεν ενδιαφέρονται για οργανωμένες διακοπές. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές έχουν εκφράσει αυξανόμενο ενδιαφέρον για περισσότερες επιλογές και ευκολίες στις online ταξιδιωτικές αγορές τους.

Όλο και περισσότερο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να παρέχουν σημαντικές προσωπικές πληροφορίες σε αντάλλαγμα της αναγνώρισης και της καλύτερης υπηρεσίας. Οι οργανισμοί τουρισμού πρέπει επίσης να συλλέξουν πληροφορίες πελατών σε κάθε στάδιο της υπηρεσίας, πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά από μια επίσκεψη, προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι συμπεριφορές, οι ανησυχίες, και όλοι οι καθοριστικοί παράγοντες. Η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται ιδιαίτερα από την ακρίβεια και την πληρότητα συγκεκριμένων πληροφοριών και η δυνατότητα των οργανισμών να αντιδρούν αμέσως στα καταναλωτικά αιτήματα. Οι καταναλωτές όχι μόνο έχουν απαιτήσεις για την αξία των χρημάτων και του χρόνου τους, αλλά και για ολόκληρη την σειρά των συναλλαγών τους με τον οργανισμό. Αυτό απεικονίζει την έλλειψη του χρόνου των ανθρώπων, η οποία είναι εμφανής στις δυτικές κοινωνίες. Επομένως, η πρόταση αξίας που προσφέρετε στους καταναλωτές πρέπει να αναθεωρείτε συνεχώς (Minghetti, 2003). Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες που οδηγούνται από προηγμένα συστήματα διαχείρισης σχέσεων πελατών πρέπει να καταγράφουν τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις των πελατών για το παρόν και το μέλλον της χρήσης (Picolli, O'Connor, Caraccioli, & Alvarez, 2003). Τα συστήματα πρέπει να είναι σε θέση να παράσχουν λογικές συμβουλές.



### 1.1.2. Επιπτώσεις

Σύμφωνα με τους Buhalis & Law (2008) οι οργανώσεις τουρισμού πρέπει να αναγνωρίσουν αυτές τις αλλαγές και να αναπτύξουν εξατομικευμένες υπηρεσίες προς ιδιαίτερες ανάγκες. Οι προληπτικές υπηρεσίες μπορούν να προσφερθούν βασισμένες στις προβλεπόμενες ανάγκες, που προκύπτουν από προφίλ προηγούμενων πελατών. Αντιδραστικές υπηρεσίες πρέπει να σχεδιαστούν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών μετά από γεγονότα ή εξωτερικούς παράγοντες. Προκειμένου να επιτευχθεί η εστίαση στους πελάτες, οι οργανισμοί θα πρέπει να ενσωματώσουν όλα τα συστήματα τους και να αναπτύξουν μηχανισμούς, για την καταγραφή των αντιδράσεων των πελατών σε ερεθίσματα, και την παροχή προτάσεων τόσο στους εργαζόμενους όσο και στους πελάτες τους ίδιους. Μια καταγγελία στο μπαρ της πισίνας ενός ξενοδοχείου, παραδείγματος χάριν, μπορεί να διοχετευθεί μέσω του συστήματος και να επιλυθεί επί τόπου.

## 1.2. Η προοπτική των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων

Σύμφωνα με τον Kotler et al (1999), ανεξάρτητα αν μια αγορά πραγματοποιηθεί online ή offline, οι καταναλωτές θα περάσουν και από τα πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των αγοραστών προτού να γίνει οποιαδήποτε αγορά. Αυτά τα πέντε τα στάδια περιλαμβάνουν την αναγνώριση ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, την απόφαση αγοράς, και τη συμπεριφορά μετά την αγορά. Μελέτες που παρουσιάζονται στις επόμενες πέντε υποενότητες δείχνουν ότι η τεχνολογία πληροφοριών (ΤΠ) διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο σε κάθε ένα από τα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των αγοραστών.

### 1.2.1. Αναγνώριση καταναλωτικών αναγκών

Η Κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και ειδικότερα η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τον τρόπο εύρεσης πληροφοριών, μπορεί να βοηθήσει τους βιομηχανικούς διευθυντές να αναπτύξουν, να βελτιστοποιήσουν τις μηχανές αναζήτησης, και να προσαρμόσουν τις ιστοσελίδες τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Το Διαδίκτυο έχει γίνει για τον καταναλωτή μια από τις σημαντικότερες πηγές για πληροφορίες (Zins, 2007), ειδικά για την νεολαία και τους καλά μορφωμένους καταναλωτές (Beritelli, Bieger, & Laesser, 2007; Casanova, Kim & Morrison, 2005; Seabra, Abrantes, & Lages, 2007). Εντούτοις, ταξιδιώτες μέσης ή και μεγάλης ηλικίας ακόμα προτιμούν τα

τυπωμένα φυλλάδια ως την κύρια πηγή πληροφοριών τους (Lin, 2005), και πολλοί ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε συνδυασμό με offline πληροφορίες για να προγραμματίσουν ένα ταξίδι (Lee, Soutar, & daly, 2007). Επιπλέον, Lin, Wu, και Chano (2006) χρησιμοποίησαν μια online έρευνα για να εξετάσουν τις αντιλήψεις των μελών μιας διαδικτυακής ταξιδιωτικής κοινότητας για συγκεκριμένους προορισμούς.

### 1.2.2. Αναζήτηση πληροφοριών

Καταναλωτές διαφορετικού φύλου, ηλικίας, υπηκοότητας, μορφωτικού επιπέδου, και διαφορετικού τρόπου ζωής έχουν διαφορετικά μοτίβα αναζήτησης (Kim, Lehto, & Morrison, 2007; Hallab & Gursoy, 2006). Πολλοί άνθρωποι προτιμούν να κάνουν online κράτηση σε προορισμούς που έχουν ταξιδέψει στο παρελθόν και αισθάνονται εξοικειωμένοι με την τοποθεσία, παρόλα αυτά πολλοί ακόμα προτιμούν τις καθιερωμένες σχέσεις με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (Cheyne, Downes, & Legg, 2006). Ο Kozak (2007) ανέλυσε τους ταξιδιώτες από 36 χώρες στην Τουρκία και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι διαφορετικές εθνικότητες απαιτούν διαφορετικές πηγές πληροφοριών. Οι ταξιδιώτες ζήτησαν διαφορετικές πληροφορίες από το Διαδίκτυο σε διαφορετικά στάδια του ταξιδιού. Παραδείγματος χάριν, πριν από την αναχώρηση, η διαθεσιμότητα των πληροφοριών μπορεί να έχει επιπτώσεις στον προγραμματισμό του ταξιδιού (Lehto, Kim, & Morrison, 2006). Ο Hyde (2006) αναγνώρισε έξι στρατηγικές έρευνας που χρησιμοποιούνται από επισκέπτες οι οποίοι πήγαν στη Νέα Ζηλανδία διακοπές για πρώτη φορά εντός των 24 ωρών από την άφιξή τους. Οι DiPietro, Wang, Rompf, and Severt (2007) διαπίστωσαν ότι κατά την άφιξη τους οι πληροφορίες τις οποίες λαμβάνουν οι επισκέπτες μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις που αφορούν τα καταλύματα.

Για τους πελάτες που ψάχνουν στο διαδίκτυο για τις χαμηλότερες τιμές δωματίων, οι ιστοσελίδες ταξιδιωτικών πρακτορείων πιθανόν να είναι η καλύτερη επιλογή (Law, Chan, & Goh, 2007). Στην εποχή του Διαδικτύου, οι μηχανές αναζήτησης διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην αναζήτηση πληροφοριών (Ho & Liu, 2005), ειδικότερα η μηχανή αναζήτησης της Google είναι το σημαντικότερο εργαλείο ((Law & Huang, 2006). Για την καλύτερη κατανόηση των μοτίβων αναζήτησης των πελατών που χρησιμοποιούν μια μηχανή αναζήτησης, ερευνητές ανέλυσαν τα αιτήματα αναζητήσεων (Pan, Litvin, & O'Donnell, 2007) και λέξεις κλειδιά (Pan & Fesenmaier, 2006). Πρόσφατα, έχουν εισαχθεί κινητές τεχνολογίες που παρέχουν ένα νέο και βολικό τρόπο για τους τουρίστες για να συγκεντρώνουν πληροφορίες από οποιαδήποτε τοποθεσία, και για συγκεκριμένους προορισμούς. Οι κινητές τεχνολογίες υποστηρίζουν υπηρεσίες που στηρίζονται στην

τοποθέτηση, ερμηνεία του προορισμού, και δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ των τουριστικών παροχών (Buhalis & Law, 2008).

Η τεχνολογία των πληροφοριών μπορεί επίσης να βοηθήσει στην εξέταση των τουριστικών μετακινήσεων και στην έρευνα μάρκετινγκ. Οι Lau and McKercher (2006) χρησιμοποίησαν Geographic Information Systems (GIS) για την παρακολούθηση των μοτίβων μετακίνησης των τουριστών μέσα σε έναν προορισμό. Αυτή η τεχνική μπορεί να έχει μεγάλα οφέλη για τους marketers του τουρισμού για να κατανοήσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Είναι ενδιαφέρον ότι, αν και οι τουρίστες μπορούν να εντοπίζουν τις πληροφορίες του ταξιδιού από το διαδίκτυο, μια μελέτη έδειξε ότι μόνο το 3% των τουριστών που ρωτήθηκαν έφαγαν σε ένα εστιατόριο που είχαν βρει στο διαδίκτυο (Litvin, Blose, & Laird, 2005).

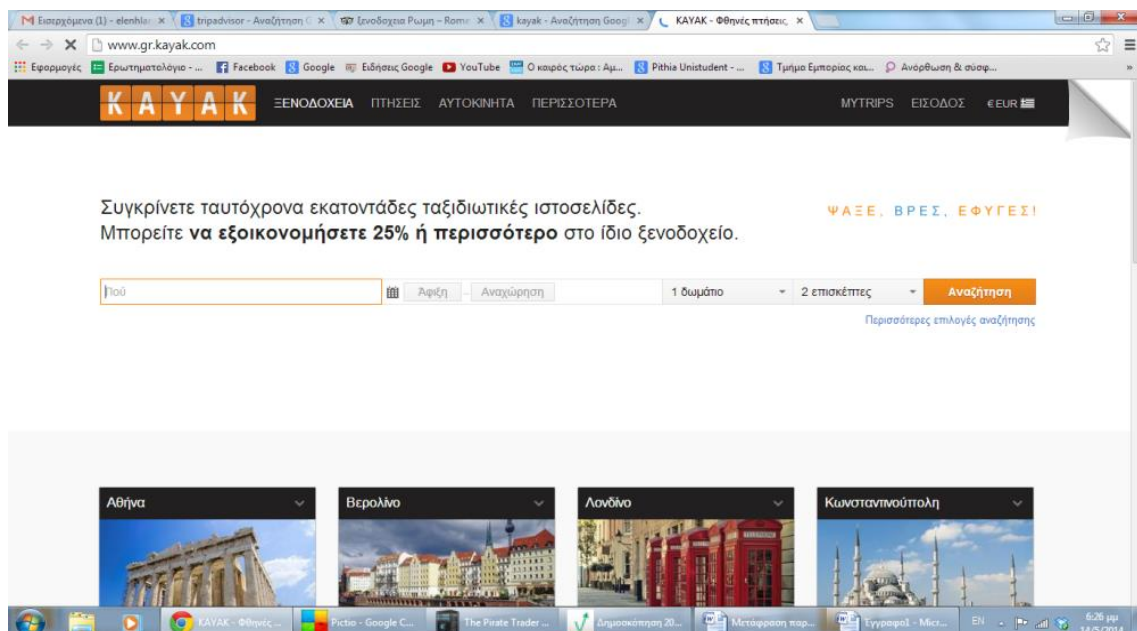
### 1.2.3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την ΤΠ εκτενώς για να αξιολογήσουν εναλλακτικές ευκαιρίες ταξιδιού και για να συγκρίνουν προσφορές. Χρησιμοποιώντας Μηχανές αναζήτησης όπως Kayak και Kelkoo, οι δυνητικοί ταξιδιώτες μπορούν να προσδιορίσουν και να αξιολογήσουν προϊόντα σύμφωνα με τις προτιμήσεις, τα φίλτρα, και τις απαιτήσεις τους (Buhalis & O'Connor, 2005).

Οι Choi, Lehto, and O'Leary (2007) δήλωσαν ότι οι πελάτες προτιμούν το περιεχόμενο πληροφοριών που ποικίλει στα διαφορετικά επίπεδα Destination Marketing Organization (DMO) ιστοσελίδων, και ότι οι ανάγκες για πληροφορίες και η συμπεριφορά τους αλλάζει στα διαφορετικά στάδια του ταξιδιού. Επιπλέον, τα κίνητρα για online αγορές διαφέρουν σύμφωνα με την πολυπλοκότητα της ιστοσελίδας, με την παραλλαγή να εξαρτάται από το επίπεδο γνώσης και χρήσης internet των χρηστών (Beldona, Morrison, & O'Leary, 2005). Σύμφωνα με τα ευρήματα μιας μελέτης που διεξήχθη στην Αυστραλία, διαφορετικοί τύποι επισκεπτών έχουν διαφορετικά επίπεδα άνεσης όταν χρησιμοποιούν την τεχνολογία σε τουριστικά αξιοθέατα (Benckendorff, Moscardo, & Murphy, 2005). Επιπλέον, οι Pfaffenberg and Burnett (2007) έδειξαν ότι οι απόψεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών δεν παρουσίασαν καμία διαφορά ή συσχέτιση στον τύπο ιστοσελίδας που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούν.

#### 1.2.4. Απόφαση αγορών

Οι Περισσότεροι πελάτες αγοράζουν τουριστικά προϊόντα μέσω ιστοσελίδων, και αντιλαμβάνονται ότι η εικόνα και η χρηστικότητα ενός διαδικτυακού τόπου έχει άμεσα επιπτώσεις στις προθέσεις των αγορών τους (Chiang & Jang, 2006; Law & Cheung, 2006b; Law & Hsu, 2006). Ως εκ τούτου, η κατανόηση των αντιλήψεων του πελάτη είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας (Benckendorff, 2006 Davidson & Yu, 2005; Law & Ngai, 2005). Επιπλέον, τα συμπεράσματα των LU and Feng (2006) δείχνουν ότι κινεζικοί εγχώριοι τουρίστες είναι λιγότερο εξελιγμένοι από διεθνείς τουρίστες κατά την αγορά υπηρεσιών του ξενοδοχείου, η ρεσεψιόν οι υπηρεσίες καθαριότητας και το μέγεθος των δωματίων είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στην αντίληψη τους για τα ξενοδοχεία που έχουν ως πρότυπα. Επιπλέον, οι κινεζικοί πελάτες βρέθηκαν να

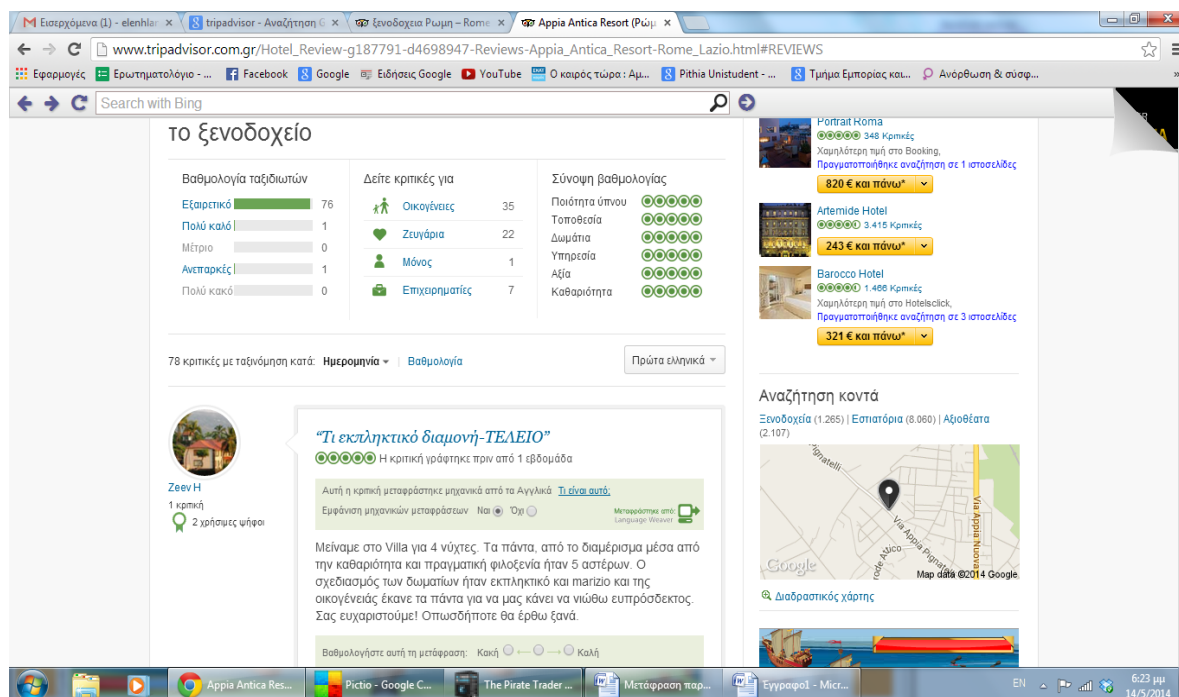


είναι λιγότερο πιθανό να βασιστούν στο branding του ξενοδοχείου όταν κάνουν online κρατήσεις, αντ' αυτού εστίαζαν στις ηλεκτρονικές word-of-mouth πληροφορίες και στην online ασφάλεια εάν ήταν πιο πεπειραμένοι χρήστες του Διαδικτύου (Kim, Ma, & Kim, 2006). Οι επιχειρηματίες ταξιδιώτες που αναζητούν ολοκληρωμένες υπηρεσίες ΤΠ στα ξενοδοχεία είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για ορισμένες υπηρεσίες ΤΠ επειδή καταλαβαίνουν ότι τα ξενοδοχεία πρέπει να επιβαρυνθούν τις υψηλές δαπάνες από την εφαρμογή τέτοιας τεχνολογίας (Yeh, Leong, Blecher, & Lai, 2005). Τέτοιοι επισκέπτες προσβλέπουν σε ξενοδοχεία που έχουν υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο και εφαρμογές ΤΠ που καλύπτουν τις ανάγκες τους (Yeh, Leong, Blecher, & HU, 2005).

Κατανοώντας τη διαφορετική συμπεριφορά των online καταναλωτών θα μπορούσε να αυξηθεί η ολοκλήρωση της συναλλαγής online (Lee, Qu, & Kim, 2007; exhagen, 2005).

### 1.2.5. Η συμπεριφορά μετά την αγορά

Αφότου έχουν επιστρέψει οι ταξιδιώτες στο σπίτι τους, συχνά τους αρέσει να μοιράζονται και να ανταλλάζουν την εμπειρία του ταξιδιού τους. Ιστοσελίδες όπως



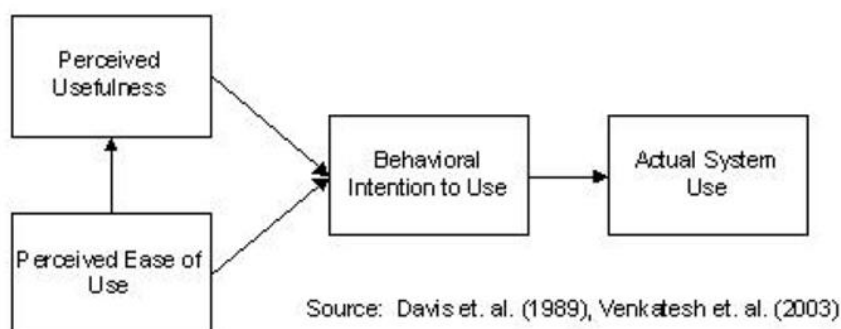
Tripadvisor ή Holidaycheck.de και τα blogs είναι δημοφιλής ψηφιακές πλατφόρμες για να εκφράσουν τα συναισθήματα τους και για να αξιολογήσουν την εμπειρία τους οι ταξιδιώτες (Thevenot, 2007). Ο Pudliner(2007) ορίζει τα blogs στο πλαίσιο του τουρισμού ως μορφή συνομιλίας και επικοινωνίας μεταξύ των ταξιδιωτών. Συζήτησε τον τουρισμό στα τρία παραδείγματα του τουρισμού -συγκεκριμένα ως γλώσσα, ως ένα μέρος της εμπειρίας στο χώρο και στο χρόνο, και ως μια αυθεντική εμπειρία. Ως τουρίστες απολαμβάνουν να μοιράζονται άλμπουμ φωτογραφιών και η δημιουργία ενός 3D e-tourism περιβάλλοντος έχει προταθεί για να ενισχύσει το παιχνίδισμα του ψηφιακού περιβάλλοντος (Berger, Dittenbach, Denk, Merkl, & Pesenhofer, 2007). Αυτό θα είναι δυνατόν με νέες εφαρμογές που θα προκύψουν στην αγορά όπως με την εφαρμογή Photosynth της Microsoft.

Μετά την εξέταση πολλών ταξιδιωτικών blogs, οι Yeoman and McMahon-Beattie (2006) προσδιόρισαν 16 τάσεις που θα διαμορφώσουν το μέλλον της κοινωνίας-συμπεριλαμβανομένου της ευρείας ζώνης και την κινητή πρόσβαση Διαδικτύου και το online μάρκετινγκ. Πρόβλεψαν ότι μέχρι το 2015, η πλειοψηφία των καταναλωτών θα αγοράζουν τις διακοπές κατευθείαν από το Διαδίκτυο, και ότι η ψηφιακή κοινωνία θα αλλάξει τη συμπεριφορά αγορών τους. Τα Blogs από μόνα τους έχουν αλλάξει το πρόσωπο της επικοινωνίας, και μπορεί να οδηγήσουν τις εταιρίες να χάσουν τον έλεγχο των πληροφοριών

που εκτίθενται. Εάν οι διευθυντές δεν ελέγχουν με προσοχή τη ψηφιακή κοινωνία, δεν θα ξέρουν τις απόψεις των πελατών τους και ότι συζήτησαν για το εμπορικό σήμα τους online (Dwivedi, Shibu, & Venkatesh, 2007). Οι Pan, McLaurin, and Crotts (2007) υποστήριξαν ότι τα περιεχόμενα των Blogs έχουν επιπτώσεις στην αντίληψη των αναγνωστών για την εικόνα ενός προορισμού. Διαφορετικές πηγές δεδομένων –όπως blogs, online περιοδικά ταξιδιού, ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, και επίσημες ιστοσελίδες τουρισμού με διαφορετικές εικόνες προορισμού, συχνά χαοτικές και ασυντόνιστες, επειδή φέρουν το περιεχόμενο από διαφορετικές πηγές και διαφορετικά ακροατήρια (Choi, Lehto, & Morrison, 2007).

### 1.3. Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας

Το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (Technology Acceptance Model - TAM) αποτελεί μια θεωρία των πληροφοριακών συστημάτων που μοντελοποιεί το πώς οι χρήστες φτάνουν στο σημείο να αποδεχθούν και να χρησιμοποιήσουν μια τεχνολογία. Το μοντέλο προτείνει πως όταν παρουσιάζεται στους χρήστες ένα νέο πακέτο λογισμικού, ένα σύνολο παραγόντων επηρεάζουν την απόφασή τους όσον αφορά το πότε και το πώς θα το χρησιμοποιήσουν



Σχήμα 1: Το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας

1. Αντιλαμβανόμενη χρηστικότητα (Perceived usefulness - PU): ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι ένα συγκεκριμένο σύστημα θα βελτιώσει την απόδοση της δουλειάς του.

2. Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (Perceived ease-of-use PEOU): ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι ένα συγκεκριμένο σύστημα δε θα χρειαστεί προσπάθεια (εξοικείωσης) (Davis, 1989). ΔΠΜΣ «Τεχνοοικονομικά Συστήματα» 28 Μεθοδολογίες, Τεχνικές και Μοντέλα για την Αξιολόγηση της Ετοιμότητας των Επιχειρήσεων για Υποστήριξη Διαλειτουργικότητας

Το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας είναι μια από τις πιο σημαντικές επεκτάσεις της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης. Καθώς οι νέες τεχνολογίες είναι πολύπλοκες και υπάρχει ένα στοιχείο αβεβαιότητας από την πλευρά των στελεχών που λαμβάνουν τις αποφάσεις όσον αφορά την επιτυχής υιοθέτησή τους, τα άτομα σχηματίζουν στάσεις και προθέσεις ως προς την προσπάθεια μάθησης των νέων τεχνολογιών. Οι στάσεις απέναντι στη χρήση και η πρόθεση χρήσης όμως μπορεί να είναι ελλιπείς ή λανθασμένη. Έτσι η πραγματική χρήση μπορεί να μην είναι απευθείας ή άμεση συνέπεια αυτών των στάσεων και προθέσεων [Bagozzi et al., 1992].

Πολλοί ερευνητές πραγματοποίησαν πανομοιότυπες μελέτες για να αποδείξουν την εμπειρική σχέση που υπάρχει μεταξύ της χρησιμότητας, της ευκολίας χρήσης και της χρήσης του συστήματος [Adams et al., 1992]. Ιδιαίτερη προσοχή έχει δοθεί στον έλεγχο της ευρωστίας και της εγκυρότητας του εργαλείου ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκε στη δουλειά του Davis. Ωστόσο, υπάρχει και κριτική απέναντι στην θεωρία αποδοχής τεχνολογίας, η οποία επικεντρώνεται στην αμφισβητίσιμη ευριστική αξία της θεωρίας και την περιορισμένη ερμηνευτική και προβλεπτική της δύναμη.

Μάλιστα σε μια προσπάθεια ενσωμάτωσης των μοντέλων αποδοχής χρηστών αναπτύχθηκε και η ενοποιημένη θεωρία αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) [Venkatesh et al., 2003]. Αυτό το μοντέλο πράγματι υπερτερεί έναντι καθενός από τα μεμονωμένα μοντέλα τα οποία περικλείει. ΔΠΜΣ «Τεχνοοικονομικά Συστήματα» 29 Μεθοδολογίες, Τεχνικές και Μοντέλα για την Αξιολόγηση της Ετοιμότητας των Επιχειρήσεων για Υποστήριξη Διαλειτουργικότητας

#### 1.4. Χαρακτηριστικά των πληροφοριών για τον τουρισμό

Οι διάφορες τυπολογίες των πηγών πληροφοριών που έχουν προταθεί.

Η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να διαιρεθεί σε εσωτερική αναζήτηση, η όποια είναι η ανίχνευση στη μακροπρόθεσμη μνήμη, για τη γνώση του σχετικού προϊόντος, και σε εξωτερική αναζήτηση, η οποία συμβαίνει όταν η εσωτερική αναζήτηση δεν μπορεί να παρέχει ικανοποιητικές και επαρκείς πληροφορίες, και έτσι οι καταναλωτές πρέπει να συλλέξουν τις πληροφορίες από τον εξωτερικό κόσμο (Bettman, 1979; Engel, Blackwell & Miniard, 1990; Fodness & Murray, 1997 .1998; Mullen & Johnson, 1990; Wicks & Schuett, 1991). Σε αυτά βασίζονται δύο έννοιες, οι Fodness και Murray(1997) που αντιλαμβάνονται

την αναζήτηση πληροφοριών τουρισμού ως `` μια δυναμική διαδικασία'', όπου τα άτομα χρησιμοποιούν τα διάφορα είδη πηγών πληροφοριών, για να αντιμετωπίσουν τα εσωτερικά και εξωτερικά απρόβλεπτα έξοδα, για να διευκολύνουν τον προγραμματισμό του ταξιδιού. Για τις εξωτερικές πηγές, οι ταξιδιώτες στηρίζονται σε αξιόπιστες και μη αξιόπιστες πηγές στην αναζήτηση πληροφοριών για των προγραμματισμό των ταξιδιών τους. Οι πρώτες πηγές πληροφοριών περιλαμβάνουν τη διαφήμιση και τους αντιπροσώπους στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, φυλλάδια ταξιδιού, τουριστικούς οδηγούς και διαφήμιση απο στόμα σε στόμα. Περαιτέρω, οι πληροφορίες τουρισμού και η αναζήτηση μπορεί να ποικίλουν ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού (Fodness & Murray 1998), ορίζοντας το προγραμματισμό (Gitelson & Crompton 1983; Schul & Crompton 1983), τα κίνητρα (Gitelson & Crompton 1983; Vogt & Fesenmaier, 1998), και το επίπεδο της συμμετοχής (Crotts, 1999; Kerstetter, & Cho, 2004; Lehto, O'Leary, & Morrison, 2004). Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι ο σημαντικότερος σκοπός της αναζήτησης πληροφοριών είναι να υποστηριχθεί η λήψη απόφασης (δηλ., η μείωση του κινδύνου και της αβεβαιότητας), και η επιλογή προϊόντων (Bettman, Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986; Moorthy, Ratchford, & Talukdar, 1997). Για τους τουρίστες, η απόκτηση πληροφοριών είναι απαραίτητη, για την επιλογή ενός προορισμού και για onsite αποφάσεις, όπως η επιλογή των καταλυμάτων, η μεταφορά, οι δραστηριότητες, και οι εκδρομές (Fodness & Murray, 1998; Gursoy και Chen, 2000; Snepenger, Meged, Snelling & Worrall, 1990). Σε πολλές πτυχές, οι τουρίστες είναι διαφορετικοί από τους καταναλωτές. Οι διαφορές οφείλονται κυρίως στους διαρθρωτικούς λόγους (Schertler et Al, 1995). Οι τουρίστες πρέπει να αφήσουν το καθημερινό περιβάλλον τους, πρέπει να κινηθούν προς γεωγραφικά απόμακρα μέρη, για να καταναλώσουν τα προϊόντα τουρισμού. Σύμφωνα με τους Werthner και Klein (1999), το προϊόν τουρισμού δεν μπορεί κανονικά να δοκιμαστεί και να ελεγχθεί εκ των προτέρων. Κατά συνέπεια, η λήψη αποφάσεων και η κατανάλωση είναι χωρισμένες στο χρόνο και στο χώρο. Αυτές οι αποστάσεις μπορούν μόνο να υπερνικηθούν από τις πληροφορίες για το προϊόν, το οποίο είναι διαθέσιμο (Werthner & Klein, 1999).

Ένας άλλος λόγος οφείλεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος τουρισμού. Στην έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με τον Nelson (1970) τα αγαθά μπορούν να ταξινομηθούν. Οι ιδιότητες αναζήτησης είναι εκείνες `` που ο καταναλωτής μπορεί να καθορίσει πριν την αγορά '', και οι ιδιότητες της εμπειρίας είναι αυτές που `` δεν καθορίζονται πριν από την αγορά '' (Nelson, 1974, σελ. 730). Όσον αφορά την ταξινόμηση, ο τουρισμός είναι ένα αγαθό εμπιστοσύνης, μια εκ των προτέρων γενική αξιολόγηση των ιδιοτήτων του είναι αδύνατη. Αυτό απαιτεί πληροφορίες από πλευράς των καταναλωτών και των προμηθευτών, κάτι που συνεπάγεται υψηλό κόστος αναζήτησης και προκαλεί τις



ενημερωτικές ατέλειες της αγοράς (Williamson, 1985). Οι οργανισμοί τουρισμού στηρίζονται στην ανταλλαγή πληροφοριών με τους ταξιδιώτες μέσω των διάφορων καναλιών της αγοράς, και χτίζουν τις πελατειακές τους σχέσεις. Οι ταξιδιώτες εξαρτώνται από τις πληροφορίες σχετικά με ταξίδια, για τις λειτουργικές ανάγκες, όπως τον προγραμματισμό ταξιδιού (Vogt & Fesenmaier, 1998). Οι πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν διαφορετικό συνδυασμό πηγών πληροφοριών για να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους, όπως η προσωπική εμπειρία, φίλοι και οικογένεια, γραφεία ταξιδίων, φυλλάδια ταξιδιού και τουριστικούς οδηγούς, περιοδικά και εφημερίδες. Αυτές οι πηγές είναι επηρεασμένες από διαφορετικές απρόβλεπτες αναζήτησης και απο αναζητήσεις ατομικών χαρακτηριστικών (Fodness & Murray, 1998).

Το προϊόν τουρισμού είναι ένα σύνθετο προϊόν, που παραδίδεται από έναν μεγάλο αριθμό προμηθευτών (Werthner & Klein, 1999). Τα βασικά προϊόντα είναι αθροισμένα από μερικούς ενδιάμεσους φορείς. Τα προϊόντα πρέπει να έχουν σαφώς καθορισμένες διασυνδέσεις, έτσι ώστε να ταιριάζουν με τις καταναλωτικές ανάγκες. Αυτά τα πακέτα μπορούν να πωληθούν στις διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες, εάν οι ιδιότητες των προϊόντων και τα καταναλωτικά ενδιαφέροντα μπορούν να ταυτίζονται. Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα των προϊόντων τουρισμού είναι η φθορά τους (Kotler, Bowen & Makens, 1999). Πρέπει να καταναλωθούν όταν είναι διαθέσιμα και δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Αυτό ισχύει για σχεδόν όλα τα συστατικά του προϊόντος τουρισμού, ένα δωμάτιο ξενοδοχείου που δεν πωλείται για μια νύχτα αντιπροσωπεύει το χαμένο εισόδημα, και το ίδιο ισχύει για μια θέση σε ένα αεροπλάνο ή για μια αθλητική εκδήλωση. Κατά συνέπεια, οι προμηθευτές φέρουν υψηλούς κινδύνους και είναι ευάλωτοι στο εάν οι καταναλωτές αγνοούν το προσφερόμενο προϊόν. Αυτός ο κίνδυνος μπορεί να μειωθεί κάπως εάν οι προμηθευτές ή οι μεσάζοντες έχουν πλήρη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τον κατάλογο και τη διαθεσιμότητα. Με λίγα λόγια, τα μοναδικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος υπογραμμίζουν τη σημασία της επιτυχούς στρατηγικής πληροφοριακής διάδοσης.

### 1.5. Σχεδιασμός και ανάλυση τουριστικών ιστοσελίδων

Οι ιστοσελίδες είναι εξαιρετικά σημαντικές και οικονομικά αποδοτικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Έχοντας μια καλή ιστοσελίδα δε δημιουργούνται μόνο περισσότερες ευκαιρίες στην επιχείρηση αλλά επίσης ενισχύεται η εικόνα της επιχείρησης

και υποστηρίζει την αλληλεπίδραση τόσο με τους ιδιώτες όσο και με τα θεσμικά πρόσωπα. Οι Ha and Love (2005) προσδιόρισαν τέσσερις σχεδιαστικές έννοιες με δεκαεπτά υποκλίμακες για την ανάπτυξη των κέντρων εξυπηρέτησης επισκεπτών

Ο καλός σχεδιασμός ιστοσελίδων πηγαίνει πέρα από την τεχνολογία, τον σχεδιασμό και την διάταξη. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα περιεχομένου χρηστικότητας, θεμάτων περιήγησης και διαδραστικότητας. Για να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων, οι σχεδιαστές ιστοσελίδων πρέπει επίσης να εξετάσουν τους περιορισμούς του διαδικτύου, τα δημογραφικά στοιχεία και την κουλτούρα τις περιοχής (Corfu & Kastenholz, 2005). Η αισθητική, ο πληροφοριακός και διαδραστικός χαρακτήρας μπορούν επίσης να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων (Han & Mills, 2006b), ενώ η ευχρηστία και τα περιεχόμενα διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην ικανοποίηση των χρηστών (Klausegger, 2005).

Παραδείγματος χάριν, οι μεταβιβάσεις μέσω της αλληλεπίδρασης έχουν σημαντικές επιπτώσεις στις αντιλήψεις του χρήστη για τη δυνατότητα χρησιμοποίησης συστημάτων και για τη γενική εμπειρία ενός ιστοχώρου (Xiang & Fesenmaier, 2005). Η απόδοση της ιστοσελίδας μπορεί να μετρηθεί με διάφορους τρόπους, όπως η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας το τροποποιημένο Balanced Scorecard Approach (Choi & Morrison, 2005; Myung, Morrison, & Taylor, 2005) ή με την εμπειρία (Skadberg, Skadberg, & Kimmel, 2005). Άλλες μετρήσεις περιλαμβάνουν τον προσδιορισμό του επιπέδου υιοθέτησης μιας ιστοσελίδας ως ένα εργαλείο του ηλεκτρονικού επιχειρείν μέσω ανάλυσης περιεχομένου (Roney & Ozturan, 2006; Kuster, 2006) και τον εντοπισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση του χρήστη με τη χρήση ανάλυσης πρωτοκόλλου (Essawy, 2006). Οι Kaplanidou and Veogt (2006) μπορούν να εκτιμήσουν την επίδραση του περιεχομένου της ταξιδιωτικής ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας Technology Acceptance Model (TAM). Οι Kozak, Bigne, and Andreu (2005) ανέλυσαν βέλτιστες πρακτικές" και στρατηγικές ηλεκτρονικών επιχειρήσεων των εθνικών τουριστικών γραφείων ιστοσελίδες national tourist office (NTO) σε σύγκριση με επτά Παγκόσμιους Οργανισμούς Εμπορίου. Λανθασμένα η θεωρία της ολοκλήρωσης έχει επίσης υιοθετηθεί για την καλύτερη κατανόηση online δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Han & Mills, 2006a). Εξετάζοντας τον καλύτερο τρόπο να προβάλλει την εικόνα ενός προορισμού, οι ερευνητές ανέλυσαν φωτογραφικό υλικό και κείμενα που περιέχονται σε ιστοσελίδες (Govers & Go, 2005; Singh & Formica, 2006).

Στο πλαίσιο της αξιολόγησης της χρηστικότητας ιστοσελίδων, τέσσερις μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι η ευκολία χρήσης είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες

που καθορίζει την αντιληπτή ποιότητα της ιστοσελίδα (Au Yeung & Law, 2006; Cho & Agrusa, 2006; Jeong, Oh, & Gregoire, 2005; Park, Gretzel, & Sirakaya-Turk, 2007). Αντί για την υποκειμενική διάκριση της αξίας του κάθε χαρακτηριστικού, αυτοματοποιημένο λογισμικό μπορεί να παράσχει ένα πιο βολικό και αντικειμενικό τρόπο για την αξιολόγηση ιστοσελίδων (Chan & Law, 2006). Ωστόσο, οι επίσημες ιστοσελίδες γενικά δεν μεγιστοποιούν τη χρησιμότητά τους όσο τα εργαλεία μάρκετινγκ, λόγω έλλειψης συνέπειας μεταξύ των στοιχείων της ιστοσελίδας (Lee, Cai, & O'Leary, 2006). Οι Kim, Kim, and Han (2007) εξέτασαν τις αντιλήψεις των πιθανών πελατών σε επτά online ταξιδιωτικά γραφεία μέσω μιας online έρευνας, εντόπισαν τις χαμηλές τιμές και την ασφάλεια ως τα πιο σημαντικά website χαρακτηριστικά.

## 1.6. Τεχνολογική καινοτομία

Οι σταθερές καινοτομίες στις εφαρμογές του υλικού και του λογισμικού, και οι εξελίξεις του δικτύου, σημαίνουν δυναμική οργάνωση, η οποία θα μπορεί να αξιολογήσει τις απαιτήσεις και να αποκρίνεται αποτελεσματικά και αποδοτικά, θα είναι ικανή να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της και να διατηρήσει μακροπρόθεσμη ευημερία. Οι τεχνολογικές καινοτομίες στο υλικό, λογισμικό, και netware έχουν ωθήσει ένα ευρύ φάσμα αλλαγών στα συστήματα πληροφοριών (IS). Τα ICTs συγκλίνουν αποτελεσματικά και ενσωματώνουν την ολόκληρη σειρά του υλικού, λογισμικού, groupware, netware, και humanware και θέτουν τα όρια μεταξύ του εξοπλισμού και του λογισμικού (Werthner & Klein, 1999). Τα ασύρματα και κινητά δίκτυα χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για τις επικοινωνίες, τη δικτύωση, τον εξοπλισμό, και τη διαλειτουργικότητα μεταξύ των οργανισμών. Η τεχνολογία προκύπτει ως " info-δομή " ενός οργανισμού που υποστηρίζει όλο το φάσμα των εσωτερικών και εξωτερικών επικοινωνιών (Buhalis, 2003). Το ICTs είναι ένα ολιστικό ενσωματωμένο σύστημα δικτυωμένου εξοπλισμού και λογισμικού, το οποίο επιτρέπει την επικοινωνία και την αποτελεσματική επεξεργασία στοιχείων για οργανωτικό όφελος. Τα τελευταία έτη, διάφορες τεχνολογίες έχουν αναγνωριστεί ως ζωτικής σημασίας για περαιτέρω καινοτομία στη βιομηχανία τουρισμού. Αυτές οι τεχνολογίες παρέχουν πρώτιστα καινοτόμο λογισμικό και δίκτυο, που υποστηρίζει τις οργανώσεις για βελτίωση της επικοινωνίας με τους συνεργάτες και τους καταναλωτές.

Η διαλειτουργικότητα και η οντολογία αφορούν αυτές τις τεχνολογίες. Σύμφωνα με τους Werthner και Klein (1999) η διαλειτουργικότητα ορίζεται ως η παροχή μιας καλά

καθορισμένης, απο άκρο σε άκρο, υπηρεσίας, η οποία βρίσκεται με έναν σταθερό και προβλέψιμο τρόπο. Αυτό γενικά καλύπτει όχι μόνο τα τεχνικά χαρακτηριστικά, αλλά τα μέσα σε περίπτωση ηλεκτρονικών αγορών, τα συμβατικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα και ένα σύνολο θεσμικών κανόνων. Σύμφωνα με τους Stabb και Werthner (2002) η διαλειτουργικότητα είναι ένα σημαντικό τεχνικό ζήτημα. Η δια-λειτουργικότητα προσφέρει μια ρεαλιστική εναλλακτική λύση στην τυποποίηση, καθώς πολλές από τις πρωτοβουλίες για τη θέσπιση παγκόσμιων προτύπων στον τομέα του τουρισμού έχουν αποτύχει να γίνουν αποδεκτές ευρέως. Η δια-λειτουργικότητα επιτρέπει στους εταίρους να επικοινωνούν ηλεκτρονικά ο ένας με τον άλλον, με την πλέον βολική μέθοδο, και για να παραδίνουν τις σωστές πληροφορίες στο σωστό χρόνο στο σωστό χρήστη με σωστό κόστος. Η χρησιμοποίηση της οντολογίας αντιπροσωπεύει ένα σύνολο εννοιών μέσα σε μια περιοχή. Οι Jakkilinki, Georgievski, και Sharda (2007) πρότειναν μια οντολογία που βασίζεται στο eTourism Planner - AUSTO που επιτρέπει στους χρήστες να περιηγηθούν σε μια ενιαία εφαρμογή, ενός ευφυούς εργαλείου που στηρίζεται σε σημασιολογικές τεχνολογίες web. Οι ταξιδιώτες, δεν χρειάζεται πλέον να αναζητούν πληροφορίες μεταξύ των εκατομμυρίων δικτυακών τόπων για να πάρουν τις επιθυμητές πληροφορίες.

Τα πολυμέσα γίνονται επίσης ένας από τους βασικούς τομείς ανάπτυξη που επηρεάζει τον τουρισμό. Οι πληροφορίες για τον τουρισμό χρειάζονται μια εκτενή αντιπροσώπευση των φωτογραφιών και των γραφικών, προκειμένου να παρασχεθεί μια απτή εικόνα. Η χρησιμοποίηση κινουμένων σχεδίων και βίντεο μπορεί να ενισχύσει την αλληλεπίδραση και το πλούτο των πληροφοριών. Αντίθετα από τις offline πληροφορίες, οι όποιες εκτίθενται μονομερώς στους ταξιδιώτες, ο Ιστός επιτρέπει στους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο να αλληλεπιδράσουν με έναν προορισμό μέσω των τριών διαστάσεων (3D), εικονική περιήγηση (Cho & Fesenmaier, 2001). Η εμπειρία μέσα σε ένα περιβάλλον υπολογιστή μπορεί να παρέχει σχεδόν την πραγματική εμπειρία. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία της εικόνα του προορισμού (Cho, WANG, & Fesenmaier, 2002). Οι τρισδιάστατοι ιστοχώροι έχουν υιοθετηθεί απο απευθείας σύνδεση έμπορους, για να προσελκύσουν τους σε "απευθείας σύνδεση" καταναλωτές και να ενθαρρύνουν τις online αγορές (Fiore, Kim, & Lee, 2005). Οι τουρίστες μπορούν να πάρουν τις απεικονισμένες πληροφορίες τουρισμού από τους ψηφιακούς χάρτες με τις εναέριες και δορυφορικές φωτογραφίες, τόσο δύο διαστάσεων όσο και τριών διαστάσεων (Raggam & Almer, 2005). Η αλληλεπίδραση μπορεί να ενισχυθεί περαιτέρω χρησιμοποιώντας τα πολυμέσα. Οι Abad, Sorzabal, και Linaza (2005) καταδεικνύουν πώς τα τουριστικά αξιοθέατα μπορούν να παρουσιαστούν δυναμικά από τους εικονικούς χαρακτήρες στον πραγματικό χρόνο, οι οποίοι

ενισχύονται από πληροφορίες πολυμέσων που αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων. Χρησιμοποιώντας το σύστημα, οι επισκέπτες μπορούν να ζητήσουν διαθέσιμα αξιοθέατα που ανταποκρίνονται στα κριτήρια επιλογής, με ταξινόμηση βασισμένη στις προτιμήσεις τους. Η αλληλεπίδραση με multimedia ενισχυμένων ιστοχώρων μπορούν να παράγουν τηλεπαρουσίαση, επιτρέποντας στους ανθρώπους ``την εμπειρία `` σχετικά με τα προϊόντα και τους προορισμούς χωρίς πραγματικά να επισκεφτούν το μέρος. Η τηλεπαρουσίαση χρησιμοποιεί μια σειρά τεχνολογιών για να κάνει τους χρήστες να αισθανθούν σαν να είναι παρόν σε μια τοποθεσία ή μια κατάσταση που στην πραγματικότητα δεν είναι (Steuer, 1992). Η τηλεπαρουσίαση στηρίζεται στο πόσο πολύ η ηλεκτρονική εμπειρία μιμείται την πραγματική αλληλεπίδραση με ένα προϊόν και καθορίζεται από το βαθμό που επιτυγχάνεται (Fiore et Al, 2005; Shih, 1998).

Οι εξελίξεις των ICT έχουν πολλαπλασιαστεί με την χρήση των ασύρματων εφαρμογών και συσκευών. Τα κινητά τηλέφωνα έχουν τώρα μεγαλύτερη διείσδυση ακόμη και σε ψηφιακά αποκλεισμένες κοινότητες. Ο πολλαπλασιασμός των διαφορετικών συσκευών κινητής τηλεφωνίας, όπως τα Personal Digital Assistants (PDAs) και τα 3G κινητά τηλέφωνα με τη παγκόσμια θέση συστημάτων, Global Position System (GPSs), επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να ανακτήσουν πληροφορίες σχετικά με ταξίδια, οποιαδήποτε στιγμή και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον, οι κινητές υπηρεσίες επιτρέπουν τώρα στους ταξιδιώτες να κάνουν κράτηση σε δωμάτια ξενοδοχείων και αεροπορικά εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτων, προγράμματα μεταφορών, ταξιδιωτικούς οδηγούς, και οδηγούς για φαγητό (Berger, Lehmann, & Lehner, 2003). Σύμφωνα με τους Solon, McKevitt, και Curran (2004) το TeleMorph μπορεί να καθορίσει το εύρος ζώνης του δικτύου κινητής τηλεφωνίας, να λαμβάνει και να ερμηνεύει τη φωνητική ερώτηση από τους τουρίστες και να δίνει τις πληροφορίες του προορισμού. Αυτή η τεχνολογία μπορεί να αποτρέψει την καθυστέρηση πληροφοριών, όταν οι ταξιδιώτες ανακτούν πληροφορίες από τα χαμηλά εύρους ζώνης δίκτυα. Οι Alfaro, Nardon, Pianesi, και Zancanaro (2005) εφάρμοσαν έναν οδηγό πολυμέσων, το PDA, για κάθε ένα προορισμό εγκατέστησαν τους αντίστοιχους υπέρυθρους εκπομπούς. Όταν οι τουρίστες θα προσέγγιζαν τα PDAs τους, θα εμφανιζόταν αυτόματα τα πολυμέσα παρουσίασης του προορισμού.

Το Worldwide Interoperability for Microwave Access (WiMAX) υποστηρίζει την παράδοση της τελευταίας ασύρματης ευρυζωνικής πρόσβασης μιλίου ως μια εναλλακτική λύση του καλωδίου και του DSL. Το WiMAX αναμένεται να προσφέρει την υψηλότερη πιθανή κάλυψη, μέχρι 30 μίλια (Odinma, Oborkhale, & Kah, 2007), παρέχοντας ευρυζωνική ασύρματη πρόσβαση σε ολόκληρο τον προορισμό. Αυτό θα βοηθήσει τους χρήστες να έχουν

πρόσβαση στο Διαδίκτυο ενός τόπου χωρίς να πρέπει να πληρώσουν ακριβώς τις δαπάνες περιήγησης. Το WiMAX προβλέπεται επίσης να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στις μη αναπτυγμένες χώρες ή τις απομακρυσμένες αγροτικές περιοχές, που χαρακτηρίζονται από τη χαμηλή πυκνότητα πληθυσμού, στην οποία η επαρκής ενσύρματη υποδομή δεν αναπτύχθηκε ποτέ, ή δεν μπορεί να αναπτυχθεί για οικονομικούς λόγους (WiMAX Forum, 2004). Αυτό περιορίζει το ψηφιακό χάσμα, που δεν ευνοεί τη μετάβαση σε ένα νέο στάδιο των πληροφοριών και της παροχής υπηρεσιών (Ohrman, 2005). Πάνω- κάτω (όταν οι χρήστες είναι συνδεδεμένοι με το Διαδίκτυο συνεχώς) η συνδεσιμότητα δημιουργεί μεγάλες ευκαιρίες για την αλληλεπίδραση με τον προορισμό και την παροχή εξατομικευμένης υπηρεσίας. Οι τέσσερις αρχικές λειτουργίες του LBS για τον ταξιδιώτη είναι: (1) εντοπισμός των ατόμων, αντικείμενων, και θέσεων, (2) δρομολόγηση μεταξύ τους, (3) αναζήτηση των αντικειμένων, όπως τα εστιατόρια, τα καταστήματα, τα ξενοδοχεία, ή αξιοθέατα, και (4) οι πληροφορίες σχετικά με τις συνθήκες των μετακινήσεων (Berger et Al, 2003).

Το Web design, υπό τις έννοιες λειτουργίας και δυνατότητας χρησιμοποίησης, είναι επίσης κρίσιμης σημασίας. Οι ταξιδιώτες αναμένουν οι ιστοχώροι να είναι κατατοπιστικοί, διαδραστικοί, και ελκυστικοί (Chu, 2001). Σύμφωνα με τους Kim και Lee (2004) ταξινομούν την ποιότητα υπηρεσιών web σε έξι διαστάσεις, δηλαδή: ευκολία της χρήσης, χρησιμότητα, περιεχόμενο των πληροφοριών, ασφάλεια, ανταπόκριση, και εξατομίκευση. Ο Cheung (2005), διαπίστωσε ότι οι πληροφορίες κράτησης ήταν σημαντικές. Ένας επιτυχής ιστοχώρος πρέπει επομένως να πάρει το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή των πελατών, για την καταγραφή πληροφοριών σχετικά με την προτίμησή τους, και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες για να παρέχει εξατομικευμένες επικοινωνίες και υπηρεσίες (Chung & Law, 2003; Doolin, Burgess, & Cooper, 2002). Οι Hashim, Murphy, και Law (2007) έκαναν μελέτη, από το 1996 έως το 2006, σχετικά με 25 ιστοσελίδες για τον τουρισμό και την φιλοξενία, για την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ιστοχώρων, δημιουργώντας 74 χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Οι ξενοδόχοι πρέπει επομένως να αξιολογούν συστηματικά τις ιστοσελίδες τους, προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι είναι αποτελεσματικές, κατάλληλες και χρήσιμες για τους πελάτες (Baloglu & Pekcan, 2006). Τελικά, ο Cunliffe (2000) υπογράμμισε ότι μια κακή σχεδίαση ιστοσελίδων οδηγεί σε μια απώλεια 50% των πιθανών πωλήσεων και η αρνητική εμπειρία οδηγεί σε μια απώλεια 40% σε σχέση με τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.

Το διαδίκτυο είναι ακόμα ένα εμπόδιο για τους ανθρώπους με ειδικές ανάγκες (Michopoulou, Buhalis, Michailidis, & Ambrose, 2007). Παραδείγματα των φυσικών εμποδίων περιλαμβάνουν: τους χρήστες χαμηλής όρασης που θα χρειαστούν μεγάλο κείμενο

ή τη χωρική προσαρμογή, τυφλοί άνθρωποι θα απαιτήσουν τους αναγνώστες οθόνης, οι χρήστες με αχρωματοψία θα χρειαστούν την επαρκή αντίθεση των χρωμάτων του κειμένου και του φόντου, και οι κωφοί άνθρωποι θα πρέπει να έχουν τις οπτικές απεικονίσεις και όχι καθαρές παρουσιάσεις ήχου. Οι Han και Mills (2006) δηλώνουν ότι οι τρέχουσα σελίδα σχεδιασμού έχει εννέα θεματικούς τομείς που θα επηρεάσουν τους αναγνώστες οθόνης, για τους χρήστες με προβλήματα όρασης. Το περιεχόμενο μπορεί να παρουσιαστεί προσιτό και με εξατομικεύσιμο τρόπο, διευκολύνοντας έτσι τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών. Οι βιομηχανίες φιλοξενίας και τουρισμού πρέπει να γνωρίζουν ότι οι άνθρωποι με ειδικές ανάγκες και οι ηλικιωμένοι αντιπροσωπεύουν ένα αναπτυσσόμενο τμήμα της αγοράς. Οι υποστηρικτικές τεχνολογίες όπως οι περιηγητές φωνής μπορούν να παρέχουν ορισμένες βοήθειες για αυτούς τους πελάτες που ζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο (Puhretmair, 2004). Οι Waldhor, Freidl, Fessler, και Starha (2007) παραδείγματος χάριν εφάρμοσαν έναν αυτοματοποιημένο κεντρικό παράγοντα κλήσης (RESA), για ένα ξενοδοχείο χαμηλού προϋπολογισμού, το οποίο επιτρέπει στους πελάτες να χρησιμοποιήσουν το τηλέφωνο για να κάνουν κράτηση δωματίων μέσω RESA χωρίς να περάσουν από οποιονδήποτε ανθρώπινο παράγοντα. Η RESA μπορεί να προτείνει αυτόματα ένα δωμάτιο βάσει των εκφρασμένων κριτηρίων του πελάτη. Οι Rumetshofer και Wob (2004) εισήγαγαν μια ευφυής προσβασιμότητα add-on, που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν τα προσωπικά προφίλ τους με τις ειδικές ανάγκες τους, και οι ενημερώσεις τους να εξαρτιούνται από την εισαγωγή και τη δράση του χρήστη κατά τη διάρκεια του χρόνου. Το περιβάλλον συστήματος και οι μορφές πλοήγησης μπορούν επίσης να ρυθμίζονται αυτόματα. Εντούτοις, αυτές οι τεχνολογίες χρειάζονται περαιτέρω προσαρμογή για να μπορέσουν να ταιριάζουν εντελώς με τις ανάγκες των χρηστών. Για να προσελκύσει την επιχείρηση και να παρέχει ευκολία στους πελάτες, ο web designer, θα πρέπει να εξετάσει τις ανάγκες από την κάθε ομάδα χρηστών και να σχεδιάσει την ιστοσελίδα αναλόγως.

#### 1.6.1. Επιπτώσεις

Η τεχνική πολυπλοκότητα των σύγχρονων συστημάτων που βασίζονται στην ICTs, απαιτεί όλες οι πτυχές της καινοτομικής αλυσίδας να ενσωματώσουν τις προσπάθειές τους. Η συγκέντρωση και η συνοχή απαιτούνται για την επίτευξη τόσο σημαντικής τεχνολογικής ανάπτυξης, η αγορά απαιτεί την εμπλοκή και των δυο, τις έρευνες κοινοτήτων και επιχειρήσεων, για την ενσωμάτωση γρήγορης συν-εξέλιξη της τεχνολογίας, και τις κοινωνικές και διοικητικές απαιτήσεις. (Buhalis & Law, 2008)

## 1.7. Λειτουργίες βιομηχανίας και επιχειρήσεων

Αν και η βιβλιογραφία έχει εξουσιαστεί από τις εφαρμογές που εξηγούν πώς να αυτοματοποιηθούν, παρά το πώς να βοηθήσουν τους οργανισμούς να εξελιχθούν στη νέα εποχή, βαθμιαία η σημασία και ανάγκη της χρήσης ICTs για την στρατηγική και λειτουργική διαχείριση τουρισμού προκύπτει από τη βιβλιογραφία (Inkpen, 1998; O'Connor, 1999; Marcussen, 1999a, 1999b). Όλο και περισσότερο τα ICTs χρησιμοποιούνται ώστε να δημιουργηθούν όλες οι επιχειρησιακές λειτουργίες και διαδικασίες, προς υποστήριξη του οργανισμού σε όλα τα μέρη του.

Οι στρατηγικές και λειτουργικές διαστάσεις των ICTs, για την στρατηγική του τουρισμού προκύπτουν από την βιβλιογραφία. Ο Law και ο Jogaratnam (2005) υποστηρίζουν ότι οι τεχνολογίες μπορούν να γίνουν μέρος της διαδικασίας στρατηγικού προγραμματισμού μιας επιχείρησης, μόνο όταν οι διευθυντές τις αξιοποιούν πλήρως. Επιπλέον, οι αποτελεσματικές εφαρμογές ICT απαιτούν τη γνώση των διευθυντών και τη λειτουργία του προσωπικού. Τα ICTs πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τη λειτουργική και στρατηγική διαχείριση. Οι εξελίξεις του ICT ασκούν άμεσες επιδράσεις στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, που καθορίζουν τις δύο θεμελιώδεις ρίζες στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δηλ. πλεονέκτημα διαφοροποίησης και το πλεονέκτημα κόστους (Porter, 2001). Επιπλέον, είναι κρίσιμο για τον επαγγελματία του τουρισμού να ενσωματώσει προληπτικά τα ICTs στη προσπάθεια να βελτιωθεί η ποιότητα των υπηρεσιών, τα ICTs θα επιτρέπουν στους οργανισμούς να διαφοροποιηθούν δυναμικά και να ειδικευθούν στα προϊόντα και στις υπηρεσίες τους. Αυτό οδηγεί σχεδόν σε τμήματα της αγοράς, όπου οι καταναλωτές μπορούν να χτίσουν την εμπειρία του τουρισμού τους, ομαδοποιώντας τα προϊόντα τους δυναμικά (Buhalis & O'Connor, 2005). Τα ICTs κάνουν επίσης σημαντικό το κόστος διαχείριση στη βιομηχανία, και ιδιαίτερα το κόστος για τις δαπάνες διανομής και προώθησης (Connolly, Olsen, & Moore, 1998). Ο επανασχεδιασμός των διαδικασιών και η εξάλειψη των επαναλαμβανόμενων εργασιών μείωσαν τις δαπάνες εργασίας και αύξησαν την αποδοτικότητα (Buhalis, 1998). Αυτό έχει εξουσιοδοτήσει την ανάπτυξη no-frills οργανισμών που χρησιμοποιούν την βαριά τεχνολογία, για τις διαδικασίες της διανομής και αυτό έχει ασκήσει την απίστευτη πίεση στους παραδοσιακούς οργανισμούς να επαναμηχανικοποιήσουν τις διαδικασίες τους. Σε αρκετές περιπτώσεις, αυτό έχει οδηγήσει στη μεταφορά των λειτουργιών και των διαδικασιών σε εξωτερικούς οργανισμούς (Paraskeuas & Buhalis, 2002).



Η εμφάνιση του Διαδικτύου είχε επιπτώσεις, Porter (1979,1980), δεδομένου ότι άλλαξε τους όρους ανταγωνισμού στην αγορά. Το Διαδίκτυο αλλάζει τη δομή της βιομηχανίας, αλλάζει τα εμπόδια στην είσοδο της αγοράς, ελαχιστοποιεί τις δαπάνες, διευκολύνει τη διαφάνεια των τιμών και του ανταγωνισμού, ενισχύει την αποδοτικότητα της παραγωγής. Αλλαγές που ξεσηκώνουν τα κανάλια διανομής (Kim, Nam, & Stimpert, 2004). Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπαρχόντων ανταγωνιστών ήταν επίσης ξεσηκωτικός, επηρεάζει την τεχνολογία και το Διαδίκτυο, διαφοροποιεί τη διάρθρωση του κόστους, καθώς επίσης και τη μετάβαση του κόστους. Το Διαδίκτυο είχε μια σημαντική επίδραση στα εμπόδια εισόδου δεδομένων, και δημιουργεί την αλλαγή του πεδίου της αγοράς. Ο Porter (2001) καταδεικνύει πώς το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τις δυνάμεις της βιομηχανίας. Το Διαδίκτυο έχει ενισχύσει επίσης τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, δεδομένου ότι τους επιτρέπει να παρακολουθούν τους ανταγωνιστές και να προσφέρουν προσαρμογές και διαφοροποιούμενα προϊόντα. Με το να είναι σε θέση να προσαρμοστούν στις μεταβολές της ζήτησης και με το να είναι αποδοτικοί, οι προμηθευτές κερδίζουν σημαντική μείωση κόστους. Συνολικά, οι προμηθευτές από τα προϊόντα ταξιδιού ενίσχυσαν τη θέση τους μέσα στη βιομηχανία, λόγω της αυξανόμενης δυνατότητας της αλληλοσυνδετικότητας και αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και τους εταίρους. Το Διαδίκτυο είχε επιπτώσεις στη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών. Οι αγοραστές κέρδισαν τη διαπραγματευτική δύναμη δεδομένου ότι αυτοί έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, κατανόησαν τις καλύτερες συνθήκες και προσφορές της αγοράς, αφού είναι εκτεθειμένοι συνεχώς σε ειδικές προσφορές. Έχουν περισσότερες επιλογές και είναι σε θέση να κάνουν άμεσες συγκρίσεις που αυξάνουν τις προσδοκίες τους και τις απαιτήσεις τους. Η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών συσχετίζεται επίσης με τη αυξανόμενη ευκολία, διαφάνεια, ευελιξία, άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές, και το βάθος των διαθέσιμων πληροφοριών. Το Διαδίκτυο τους επιτρέπει επίσης να συσκευάσουν δυναμικά τα εξατομικευμένα προϊόντα τους συνδυάζοντας διαφορετικά προϊόντα ταξιδιού (δηλ. στέγαση, μεταφορά, κ.λπ.) (Daniele & Frew, 2005). Η πρόσβαση σε έναν μεγαλύτερο εύρος διαθέσιμων προμηθευτών, αύξησε επίσης τη δύναμή τους. Η απειλή της αντικατάστασης μπορεί επίσης να επηρεάζεται από τις τεχνολογικές εξελίξεις (Porter, 1980). Η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, οδηγεί σε αυξημένη δυσκολία στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, μέσω των στρατηγικών διαφοροποίησης (Go, Govers, & Van den Heuvel, 1999). Ο Wober (2001) υποστήριξε ότι η ταυτοποίηση των τουριστικών προορισμών που ανταγωνίζονται για την ίδια αγορά, μπορεί να βοηθηθεί από το Group Decision Support System (GDSS). Κατ' αυτό τον τρόπο, οι φορείς λήψης αποφάσεων μπορούν να περιλάβουν υποκειμενικές και αντικειμενικές απόψεις για

ανάλυση, όπως τις παραδοσιακές μορφές ανταγωνιστικής ανάλυσης. Ομοίως, μια μετατόπιση στη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, όπου το Διαδίκτυο, παρείχε εναλλακτικές ευκαιρίες προμήθειας. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών ενισχύθηκε, επιτρέποντας την άμεση επαφή με τους καταναλωτές, μείωση του κόστους διανομής, δημιουργώντας έτσι την ευκαιρία για συνεργασίες με αμέτρητες θυγατρικές και άλλων διανομέων. Οι επιχειρήσεις τουρισμού δεν στηρίχθηκαν αποκλειστικά στους ισχυρούς μεσάζοντες, όπως Tour Operators ή Global Distribution Systems. Κατά συνέπεια, το Διαδίκτυο αναγκάζει τις οργανώσεις τουρισμού σε όλο τον κόσμο να αλλάξουν εντυπωσιακά τις στρατηγικές τους (Buhalis & Zoge, 2007). Οι συνεχείς καινοτομίες τόσων προϊόντων και διαδικασιών που υποστηρίζονται από δυναμική και ενεργειακή στρατηγική είναι μερικές από τις λίγες πηγές ανταγωνισμού στην εποχή του Διαδικτύου (Buhalis, 2003).

Ίσως το μάρκετινγκ και η διανομή επηρεάζουν της επιχειρησιακές λειτουργίες μετά την τεχνολογική επανάσταση (Go&Williams, 1993; O'Connor, 2000; O'Connor & Frew, 2002; Yu & Law, 2000). Οργανισμοί που υποστηρίζονται από τεχνολογίες αναπτύσσουν τη βάση των γνώσεών τους, για να βελτιώσουν τη διαχείρισή τους στον τομέα του μάρκετινγκ (Fesenmaier, Leppers, & O'Leary, 1999; Schertler & Koch, 1999). Με τη χρησιμοποίηση του Διαδικτύου ως εργαλείο μάρκετινγκ, οι οργανισμοί τουρισμού απέκτησαν κάποια ευδιάκριτα πλεονεκτήματα, στη μείωση κόστους, στην αύξηση εισοδήματος, στην έρευνα μάρκετινγκ, την ανάπτυξη βάσης δεδομένων, και την διατήρηση πελατών (Morrison, Taylor, Morrison, & Morrison, 1999). Το Διαδίκτυο έχει βοηθήσει τους οργανισμούς τουρισμού να χρησιμοποιήσουν ένα ευρύ φάσμα των προωθητικών δραστηριοτήτων που θα συμπληρώσει, εάν όχι να αντικαταστήσει, τις πρόσφορες offline. Αυτή η αλλαγή είναι σημαντική, το Διαδίκτυο θεωρείται γενικά ως πολύ- εργαλείο προώθησης και καναλιού διανομής (Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, 2000; O'Connor & Frew, 2004). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ επομένως γίνεται βαθμιαία επικρατούσα τάση (Buhalis, 2003; Fesenmaier, Gretzel, Hwang, & WANG, 2003). Η ευελιξία του Διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα σε οργανισμούς τουρισμού να εξετάσουν διαφορετικές αγορές στόχους, να αναπτύξουν μια πρόταση μάρκετινγκ, για κάθε αγορά στόχο, να δημιουργήσουν θέματα ή διαδρομές, και να εξετάσουν τις ανάγκες κάθε αγοράς. Κατά συνέπεια, οι πελάτες είναι δυναμικοί στόχοι κατά τους οποίους οι έμποροι μπορούν να διοχετεύσουν τα διαφημιστικά μηνύματα.

Τα ICTs μετασχηματίζουν επίσης τη λειτουργία διανομής σε μια ηλεκτρονική αγορά, ενώ γίνεται αλληλεπίδραση μεταξύ των εντολών και των καταναλωτών. Το Διαδίκτυο προωθεί τη μαζική προσαρμογή των προϊόντων τουρισμού, δεδομένου ότι υποστηρίζει τη βιομηχανία με στόχο εξειδικευμένες αγορές σημαντικών μεγεθών σε διαφορετικές

γεωγραφικές περιοχές. Ως εκ τούτου, το Διαδίκτυο ωθεί την αναδιοργάνωση όλης της διαδικασίας, καθώς βελτιώνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των εταιρών που μπορούν να σχεδιάσουν εξειδικευμένα προϊόντα και να τα προωθούν. Τα ICTs αλλάζουν βαθμιαία τη λειτουργία διανομής, σε έναν πιο εξελιγμένο μηχανισμό προστιθέμενης αξία και υπηρεσίας, σύμφωνα με τους Buhalis και Licata (2002). Επιπλέον, στο βαθμό που ένας μεγάλος αριθμός νέων φορέων παρέχει στον τουρισμό περιφερειακές πληροφορίες, υπάρχει μια γρήγορη επέκταση των μεσαζόντων μέσα στην αγορά.

Στον τουρισμό, στην εποχή προ-Διαδικτύου, οι προμηθευτές δεν είχαν καμιά άλλη επιλογή από το να χρησιμοποιήσουν τους μεσάζοντες, όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι tour operators, για τις λειτουργίες διανομής τους. Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (CRSs) και παγκόσμια συστήματα διανομής (GDSs) διευκόλυναν τη διαδικασία μεσολάβησης (Karcher, 1997; O'Connor, 2003; Sheldon, 1997). Και οι δύο, μεσάζοντες και τελικοί -καταναλωτές εξαρτώνται από το σύνολο, εξακριβωμένες και έγκαιρες πληροφορίες ενίσχυαν την επιλογή του ταξιδιού, ως αποτέλεσμα της άυλης φύσης των τουριστικών προϊόντων (Poon, 1993). Το διαδίκτυο είναι οργανισμός ο οποίος είναι σε θέση να διανείμει τα προϊόντα όχι μόνο μέσω της άμεσης διανομής αλλά και μέσω ενός ευρέος φάσματος καναλιών (O'Connor & Frew, 2002). Οι μεσάζοντες, συμπεριλαμβανόμενων και των online γραφείων, καθώς επίσης και μηχανές μετά-ταξιδιών, θα μπορούσαν να διανείμουν στατικές και δυναμικές πληροφορίες όπως η διαθεσιμότητα και η τιμολόγηση. Οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες επίσης, αναδύονται δυναμικά, όλο και περισσότερο βρίσκονται υπό αμφισβήτηση οι παραδοσιακοί διανομείς. Για παράδειγμα, οι Expedia και Lastminute.com αμφισβητούν τώρα τα επιχειρηματικά πρότυπα του Thomson και του Thomas Cook, αναγκάζοντας τους να επανεξετάσουν διαδικασίες και στρατηγικές τους. Sites δημοπρασιών όπως το eBay.com, ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών όπως το Kelkoo και το Kayak.com ιστοσελίδες αντιστροφής τιμών όπως το Priceline.com και ιστοσελίδες πρόβλεψης τιμών όπως το farecast.com παρέχουν μια μεγάλη πρόκληση για την τιμολόγηση από τους προμηθευτές και τους μεσάζοντες. Επιπλέον, το Web2.0 ή 2,0 Travel, προμηθευτές όπως το TripAdvisor.com, IGOUGO.com και Wayn.com επιτρέπουν στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν και να προσφέρουν συμβουλές. Αυτές οι αλλαγές ανάγκασαν όλους τους φορείς τουρισμού να επανεξετάσουν τα επιχειρησιακά πρότυπά τους και για να λάβουν δραστικά μέτρα στην επαναξιοποίηση της αλυσίδας αξιών τους. Στόχος όλων των μεσαζόντων στους οργανισμούς τουρισμού είναι να προσθέσουν το κόστος στην παραγωγή και τη διανομή τους. Παραδείγματος χάριν, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες στοχεύουν να πωλήσουν τα πακέτα προϊόντων τους απευθείας, παρακάμπτοντας τα ταξιδιωτικά γραφεία. Μπορούν επίσης τα

πακέτα τους να τα πωλούν επιμέρους. Το διαδίκτυο εισήγαγε απόλυτη διαφάνεια στην αγορά (Buhalis, 2003). Αυτή η τάση των τουριστικών προϊόντων αμφισβήτησε τις στρατηγικές διαφοροποίησης. Παραδείγματος χάριν οι καταναλωτές που ψάχνουν στο Διαδίκτυο για τη διαμονή ή τις αεροπορικές εταιρίες θα πρέπει να τους προσφέρονται λίστα από τα προϊόντα βασισμένα στην τιμή ή τις εμπορικές ρυθμίσεις με μεσάζοντες, παρά τα χαρακτηριστικά ή τα εμπορικά σήματα των προϊόντων. Αυτό είχε μεγάλες επιπτώσεις, ειδικά στα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες. Η τιμολόγηση γίνεται με εντελώς διαφανή τρόπο, και ως εκ τούτου οι τιμές που εμφανίζονται στα διαφορετικά κανάλια διανομής, θα πρέπει να συντονιστούν για να εξασφαλίσουν ισότητα τιμών (O'Connell, 2003). Επομένως, οι οργανισμοί θα έπρεπε να ενισχύσουν τα εμπορικά σήματά τους, on-line και off-line, και για να δικαιολογήσουν τις θέσεις τους και την στρατηγική τιμολόγησης τους.

Επίσης το e-learning χρησιμοποιείται ευρέως ως βασικό χαρακτηριστικό παροχής κατάρτισης, αλλά τα επίπεδα της υιοθέτησης του μέσα στις επιχειρήσεις διαφέρουν. Το e-learning έχει γίνει αποδεκτό ως μέσο αυξανόμενων δεξιοτήτων και γνώσεων, και ενσωματώνει τη στρατηγική κατάρτισής μαζί με άλλες μεθόδους. Το e-Learning είναι ιδιαίτερα σημαντικό για μικρότερες επιχειρήσεις που δεν έχουν τους ικανοποιητικούς πόρους να στείλουν τους υπαλλήλους τους σε ακριβά μαθήματα, και σε εκείνους που απαιτούν την ευελιξία στις εργασιακές ρυθμίσεις (Collins, Buhalis, & Peters, 2003).

#### 1.7.1. Επιπτώσεις

Παρά τα προαναφερθέντα οφέλη, έως τώρα το e-Tourism είναι ακόμα πρωτόγονο. Αυτό θέτει σε κίνδυνο τις ευκαιρίες των εταιριών τουρισμού, στο να μην μπορέσουν να αναπτύξουν αξιόπιστες διεπαφές με τα άλλα μέλη τους, και έτσι, τους αποτρέπει από το να αναπτύξουν την εικονικότητα τους περαιτέρω. Διάφοροι οργανισμοί αποτυγχάνουν να εκτιμήσουν τα οφέλη του συνανταγωνισμού και του συνπεπωμένου τους, όταν συνεργάζονται οι οργανισμοί με τους φορείς που θα θεωρούσαν κανονικά ως ανταγωνιστές. Ένα ευρύ φάσμα των ζητημάτων πρέπει επομένως να επιλυθεί πριν η βιομηχανία τουρισμού μπορέσει να λάβει το σύνολο των πλεονεκτημάτων των ICTs και μεγιστοποιήσει την εικονικότητα της. (Buhalis & Law, 2008)

#### 1.8.. Οι τεχνολογίες πληροφόρησης ως επιχειρηματικό εργαλείο

Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφόρησης επιφέρουν επανάσταση στις οικονομίες και στις επιχειρήσεις. Οι τεχνολογίες ενημέρωσης ορίζονται ως συγκεντρωτικός

όρος λαμβάνοντας υπόψη τις πιο πρόσφατες εξελίξεις στη λειτουργία (ηλεκτρονική) και τους μηχανισμούς των υπολογιστών και τις τεχνολογίες επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για το αντικείμενο, επεξεργασία ανάλυσης, αποθήκευση, επαναφορά, διάδοση και εφαρμογή της πληροφόρησης (Poop, 1993). Στο επίπεδο της μακροοικονομίας, οι τεχνολογίες ενημέρωσης έγιναν καθοριστικές για την ανάπτυξη και την ευημερία των μελών καθώς προσδιορίζουν τον ανταγωνισμό στην παγκόσμια αγορά. Στο επίπεδο της μικροοικονομίας, οι τεχνολογίες ενημέρωσης διαπερνούν σε όλες τις λειτουργίες στρατηγικής και λειτουργικής διαχείρισης και εξωθούν τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων.

Οι βελτιώσεις στην επεξεργαστική δύναμη των τεχνολογιών πληροφόρησης μέσα στην τελευταία δεκαετία, έχουν φέρει επανάσταση στις δυνατότητές τους, καθώς αυτές αυξάνουν συνεχώς την ταχύτητα υπολογισμού, ελαττώνουν το μέγεθος εξοπλισμού, μειώνουν το κόστος του τεχνικού εξοπλισμού και του λογισμικού, και βελτιώνουν την αξιοπιστία, τη συμβατότητα και τη διασυνδεσιμότητα αμέτρητων τερματικών και εφαρμογών. Σε μεγάλο βαθμό η καινοτομία είναι ενσωματωμένη μέσα στον τεχνικό εξοπλισμό, στο λογισμικό και στις εξελίξεις των δικτύων, ενώ η νοημοσύνη έγινε ένα βασικό προσόν μέσα στη διαχείριση των τεχνολογιών ενημέρωσης. Παραδόξως, όσο πιο δυναμικές και περίπλοκες γίνονται οι τεχνολογίες πληροφόρησης, τόσο πιο φιλικές προς το χρήστη και φθηνές είναι ώστε να επιτρέπουν περισσότερους ανθρώπους και οργανισμούς να ωφεληθούν. Ως εκ τούτου ο Horper θεωρεί πως οι υπολογιστές θα είναι τόσο οικείο μέρος του εργασιακού περιβάλλοντος, όσο είναι τα τηλέφωνα σήμερα. Αυτοί θα γίνουν, επίσης, τόσο απλοί στη χρήση όσο τα τηλέφωνα ή περίπου τόσο. Η κοινωνία ενημέρωσης που αναδύεται και οι βασισμένες στη γνώση οικονομικές δυνάμεις, επομένως θα επαναπροσδιορίσουν την ικανότητα των περιοχών και των επιχειρήσεων ώστε να ακμάσουν μέσα στη νέα χιλιετία (EC, 1993).

Αναπόφευκτα, η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται επίσης και από την τεχνολογική επανάσταση. Τουριστικοί προορισμοί και επιχειρήσεις όλο και περισσότερο χρειάζεται να υιοθετούν καινοτόμες μεθόδους και να βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα. Από την πλευρά της ζήτησης, ο καινούριος, εξελιγμένος, απαιτητικός, γνώστης καταναλωτής όλο και περισσότερο εξοικειώνεται με τις ανερχόμενες τεχνολογίες ενημέρωσης και απαιτεί ευέλικτα, εξειδικευμένα, προσβάσιμα, διαδραστικά προϊόντα και επικοινωνία με τους ανωτέρω. Επομένως, αναδύονται νέες, καλύτερες πρακτικές διοίκησης εκμεταλλευόμενοι την επανάσταση των τεχνολογιών πληροφόρησης και ανασχεδιάζοντας το σύνολο των επιχειρηματικών διαδικασιών της βιομηχανίας. Αυτό το έγγραφο στοχεύει να αναλύσει μερικές από τις πιο σημαντικές εξελίξεις των τεχνολογιών ενημέρωσης και να επιδείξει πώς

αυτές επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία. Αυτή συνδυάζει το θεωρητικό πλαίσιο των τεχνολογιών ενημέρωσης με τις στρατηγικές λειτουργίες της βιομηχανίας και προτείνει ένα πολυδιάστατο πλαίσιο για την ενσωμάτωση των τεχνολογιών πληροφόρησης μέσα στον τουρισμό.

1.8.1. Οι τεχνολογίες ενημέρωσης ως ένας σημαντικός παράγοντας στην ανταγωνιστικότητα και στο ανταγωνιστικό προβάδισμα.

Η συγχώνευση των τεχνολογιών πληροφόρησης παρέχει πρωτοφανή εργαλεία τα οποία διευκολύνουν τη δημιουργία νέων βιομηχανιών, αναδιαρθρώνουν τις υπάρχουσες βιομηχανίες και αλλάζουν ριζικά την κατεύθυνση των επιχειρήσεων και τις περιοχές ανταγωνισμού. Οι τεχνολογίες ενημέρωσης αναπλάθουν τη φύση του ανταγωνισμού στις περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες, ενώ παράλληλα συνδέουν τους καταναλωτές και τους προμηθευτές, προσθέτοντας αξία στα προϊόντα των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, οι τεχνολογίες πληροφόρησης αλλάζουν το ανταγωνιστικό παιχνίδι για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις, άσχετα με τον κλάδο παραγωγής, για τον οποίο αυτές εργάζονται, την τοποθεσία ή το μέγεθός τους (Bradley, Hausman, Nolan, 1993; McFalan, 1984; Clemons and MacFalan, 1986). Ειδικότερα, η τεχνολογία επηρεάζει το ανταγωνιστικό όφελος καθώς αυτή καθορίζει τη σχετική θέση κόστους ή τη διαφορετικότητα των οργανισμών (Porter, 1985). Μια εταιρία μπορεί να πετύχει στρατηγικά οφέλη με τη χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης, δηλαδή: την τοποθέτηση φραγμών εισόδου, την επιρροή του κόστους μετάβασης, τη διάκριση των προϊόντων, τον περιορισμό της πρόσβασης στους διαύλους διανομής, εξασφάλιση ανταγωνιστικής κοστολόγησης, τη μείωση του κόστους εφοδιασμού και διευκόλυνση των παροχών, την αύξηση του κόστους αποδοτικότητας, χρησιμοποίηση των πληροφοριών σαν είναι για το ίδιο το προϊόν και δημιουργία στενών σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών (Peppard, 1993).

Ο πίνακας 1 απεικονίζει τα αποτελέσματα της τελευταίας ετήσιας έρευνας για τις συμπεριφορές κατασκευής. Οι κατασκευαστές όχι μόνο θεωρούν την επένδυση στις τεχνολογίες ενημέρωσης σημαντικές, παρέχοντας τους τη δυνατότητα να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές, αλλά επίσης οι προσδοκίες για τα συστήματα των τεχνολογιών ενημέρωσης ξεπερνούν κατά πολύ τη λειτουργική διαχείριση και εστιάζουν κυρίως πάνω στη στρατηγική διαχείριση των επιχειρήσεων. Καθώς οι πληροφορίες είναι μια πηγή δύναμης στις διαπραγματεύσεις με τους συνεργάτες, η υιοθέτηση των τεχνολογιών πληροφόρησης συχνά επαναπροσδιορίζει την ισορροπία ισχύος μεταξύ των συνεργατών και αλλάζει τις διαπραγματευτικές τους σχέσεις (Porter & Millar, 1985). Πιθανόν, μικρού και μεσαίου

μεγέθους επιχειρήσεις μπορούν να κερδίσουν περισσότερα πλεονεκτήματα με τη χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης, καθώς η διαπραγματευτική τους δύναμη σταδιακά μεταφέρθηκε από τους θεσμικούς αγοραστές και τους εμπόρους χονδρικής στους προμηθευτές, εξαιτίας της πιο αποτελεσματικής και διαδραστικής επικοινωνίας που μπορούν αυτές να πετύχουν με το καταναλωτικό κοινό που στοχεύουν. Το μικρό μέγεθος σε συνδυασμό με την καινοτομία και την αποτελεσματική δικτύωση χρησιμοποιώντας επίσης τις τεχνολογίες ενημέρωσης τους επιτρέπει να αναπτύξουν «εικονικό μέγεθος» και να ενδυναμώσουν τον ανταγωνισμό τους. Οι μικρότερες εταιρίες μπορούν επιπλέον να αναπτύξουν και να μεταφέρουν το σωστό προϊόν στο σωστό πελάτη, στη σωστή τιμή και στο σωστό μέρος χωρίς την υπερβολική εξάρτηση από τους μεσάζοντες. Μ' αυτό τον τρόπο μπορούν οι μικρές επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη θέση τους και να αυξήσουν τα περιθώρια του κέρδους τους.

Significantly enhance competitive edge	79%
Improves information	77%
Better external communications	65%
Manage computers expectations better	63%
Improve decision making process	61%

*Source: Conspectus, August 1996, p. 42.<sup>10</sup>*

Πίνακας 1: Οι επιπτώσεις της τεχνολογίας των πληροφοριών στις επιχειρήσεις

Επομένως οι τεχνολογίες ενημέρωσης προσφέρουν νέα διαχείριση και επαγγελματικές ευκαιρίες και μπορούν να εφαρμοστούν στρατηγικά με τέσσερις διαφορετικούς τρόπους: απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, βελτίωση της παραγωγικότητας και της επίδοσης, διευκόλυνση νέων μεθόδων διαχείρισης και οργάνωσης και τέλος, ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων (Peppard, 1993). Τελικά, οι επιχειρήσεις που επενδύουν στις τεχνολογίες πληροφόρησης προσπαθούν να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με το να ρίχνουν το κόστος τους ή με το να βελτιώνουν την άποψη των καταναλωτών τους για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και ως εκ τούτου να διαφοροποιούν την προσφορά τους (Porter, 1985; Peppard, 1993; Porter & Millan, 1985).

1.8.2. Οι προϋποθέσεις για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονάσματος μέσω των τεχνολογιών ενημέρωσης.

Παρά το πιθανό όφελος, οι τεχνολογίες ενημέρωσης δεν εξασφαλίζουν την αποδοτικότητα και μπορούν ακόμα και να επιδεινώσουν την ανταγωνιστική θέση των

επιχειρήσεων και την ελκυστικότητα μιας βιομηχανίας (Porter, 1986). Διεξάγεται, επίσης, μια συζήτηση για το κατά πόσο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προέρχεται από τις τεχνολογίες ενημέρωσης μπορεί να διατηρηθεί καθώς οι επενδύσεις στην τεχνολογία συχνά σχετίζονται με τους ανταγωνιστές. Ο Strassmann (1990) υποδεικνύει πως δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δαπανών για τις τεχνολογίες ενημέρωσης και της αποδοτικότητας. Υπάρχει, επίσης, η επίκριση ότι οι τεχνολογίες ενημέρωσης συχνά αποτυγχάνουν να προσθέσουν αξία στη λειτουργία ενός οργανισμού, ενώ το κόστος που συνδέεται με τη λειτουργία (κεφάλαιο, κατάρτιση, προσωπικό) μερικές φορές υπερβαίνει τα οφέλη που απορρέουν (Gamble, 1992; Gamble, 1990). Αυτό το γεγονός συχνά οφείλεται στην έλλειψη μακροπρόθεσμης πρόβλεψης για τις τεχνολογίες πληροφόρησης, η οποία αποτρέπει τις επιχειρήσεις από την αξιοποίηση των ευκαιριών και την απόκτηση οφελών. Οι τεχνολογίες πληροφόρησης δεν είναι γιατρικό και στην πραγματικότητα εμπεριέχει ποικίλους κινδύνους καθώς επίσης σημαντικές δαπάνες. Οι εταιρείες πρέπει, επίσης, να συνειδητοποιήσουν ότι οι τεχνολογίες πληροφόρησης συμβάλλουν και στα έσοδα και στα έξοδα της γενικής εξίσωσης των επιχειρήσεων.

Ωστόσο, η παραμέληση και η μη αξιοποίηση των τεχνολογιών ενημέρωσης μπορεί να είναι καταστροφική καθώς αυτό δημιουργεί στρατηγική ευπάθεια και ανταγωνιστικό μειονέκτημα (Bradly, Hausman, Nolan, 1993). Επομένως, καμία ενέργεια δεν αποτελεί επιλογή. Οι τεχνολογίες ενημέρωσης μπορεί να είναι καρποφόρες μόνο αν πληρούνται συγκεκριμένες προϋποθέσεις, δηλαδή: μακροχρόνιος σχεδιασμός και στρατηγική, καινοτόμες επιχειρηματικές μέθοδοι ανασχεδιασμού, πιστή αφοσίωση στη διαχείριση και εκπαίδευση σε όλες τις βαθμίδες της ιεραρχίας. Χρησιμοποιώντας τεχνολογίες πληροφόρησης σαν μια αυτόνομη πρωτοβουλία είναι ακατάλληλο. Η χρήση τους θα πρέπει να συσχετιστεί με τον ανασχεδιασμό όλων των επιχειρηματικών διαδικασιών καθώς επίσης και με τον επανασχεδιασμό των επιχειρηματικών κατασκευών και των συστημάτων ελέγχου. Ίσως η μεγαλύτερη πρόκληση είναι να βρεθούν και να εκπαιδευτούν διαχειριστές οι οποίοι θα είναι αποτελεσματικοί και καινοτόμοι χρήστες των τεχνολογιών ενημέρωσης και θα είναι βασισμένη στην τεχνολογία λήψη των αποφάσεων προς υπολογίσιμα κέρδη και οφέλη. Η νοημοσύνη, άρα, γίνεται ένα από τα πιο σημαντικά προσόντα των επιχειρήσεων, ενώ η συνεχόμενη εκπαίδευση και εξάσκηση είναι οι μοναδικοί τρόποι για την ανάπτυξη και διατήρηση αυτού του προσόντος. Υπό τον όρο ότι ο λογικός και πρωτότυπος σχεδιασμός καθώς και η διαχείριση ασκούνται συνεχώς και αδιάλειπτα, οι τεχνολογίες πληροφόρησης μπορούν να υποστηρίξουν την επιτυχία των επιχειρήσεων (Freedman, 1991; Ward, 1990; Robson, 1994).



## 1.9. Τεχνολογίες τουρισμού και πληροφόρησης.

Ο τουρισμός αναπόφευκτα επηρεάζεται από την επιχειρηματική διαδικασία ανασχεδιασμού που γίνεται εξαιτίας της τεχνολογικής επανάστασης. Καθώς η πληροφόρηση είναι ζωτική δύναμη για την βιομηχανία του τουρισμού, η αποτελεσματική χρήση των τεχνολογιών ενημέρωσης είναι απαραίτητη. Επομένως, «ένα ολόκληρο σύστημα των τεχνολογιών ενημέρωσης διαχέεται ορμητικά μέσα σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία και κανένας "παίκτης" δε θα αποδράσει από τα αποτελέσματά του» (Roop, 1993). Σε αντίθεση με τα υλικά αγαθά, οι άυλες τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν με φυσικό τρόπο να παρουσιαστούν ή να εξεταστούν προσεκτικά στο σημείο πώλησης πριν την αγορά τους. Αυτές οι υπηρεσίες αγοράζονται πριν από την ημερομηνία της χρήσης τους και μακριά από το σημείο αγοράς τους. Ως εκ τούτου αυτές εξαρτώνται αποκλειστικά από την παρουσίαση και τις περιγραφές από τους ταξιδιωτικούς εμπόρους, (π.χ. οι πληροφορίες στα διαφημιστικά έντυπα) και την ικανότητά τους να προσελκύσουν πελάτες. Έγκαιρες και ακριβείς πληροφορίες, σχετικές με τις ανάγκες των πελατών, είναι συχνά το κλειδί για την ικανοποίηση των απαιτήσεων του τουρισμού. Άρα, οι τεχνολογίες ενημέρωσης παρέχουν τον σκελετό των πληροφοριών που διευκολύνουν τον τουρισμό (Sheldon, 1997).

Η επανάσταση των τεχνολογιών πληροφόρησης έχει σοβαρές επιπτώσεις στη διαχείριση της τουριστικής βιομηχανίας, κυρίως με το να επιτρέπει την αποτελεσματική συνεργασία μέσα στη βιομηχανία και με το να προσφέρει εργαλεία για την παγκοσμιοποίηση. Ανάμεσα στις άλλες οικονομικές δραστηριότητες είναι η παραγωγή, η συγκέντρωση, η επεξεργασία, η εφαρμογή και η επικοινωνία των πληροφοριών ως σημαντικές καθημερινές λειτουργίες. Η γρήγορη ανάπτυξη της αγοράς και της ζήτησης κάνουν τις τεχνολογίες ενημέρωσης έναν απαραίτητο συνεργάτη και επομένως, αυτές παίζουν έναν πιο βασικό ρόλο στη διαφήμιση του τουρισμού, στη διανομή, στην προώθηση και στο συντονισμό. Ο ανασχεδιασμός αυτών των διαδικασιών αποτελεί ένα άλλο παράδειγμα αλλάζοντας την κατασκευή όλης της βιομηχανίας (Cooper & Buhalis, 1993; Wayne, 1995; Buhalis, 1995; Buhalis, 1997; Sheldon, 1994; Buhalis, 1997; Karcher, 1997). Επομένως, οι τεχνολογίες ενημέρωσης έχουν μια δραματική επίδραση πάνω στην βιομηχανία τουρισμού, επειδή αυτές αναγκάζουν τον κλάδο να επανεξετάσει τον τρόπο με τον οποίο οργανώνει την επιχείρηση, τις αξίες του ή τους κανόνες συμπεριφοράς του και τον τρόπο με τον οποίο αυτό εκπαιδεύει το εργατικό δυναμικό του (Vlitos-Rowe, 1992).

### 1.9.1. Τεχνολογίες πληροφόρησης και τουριστική ζήτηση.

Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού υποστηρίζει πως το κλειδί για την επιτυχία βρίσκεται μέσα στη γρήγορη αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή και στην προσέγγιση πιθανών πελατών με την ολοκληρωμένη, εξατομικευμένη, ενημερωμένη πληροφόρηση (WTO, 1998). Η γρήγορη ανάπτυξη τόσο της έντασης όσο και της ποιότητας των απαιτήσεων των σύγχρονων ταξιδιωτών, απαιτεί δυναμικές τεχνολογίες πληροφόρησης για τη διαχείριση της εκτεταμένης κίνησης. Οι τουρίστες γίνονται γνώστες της εξέλιξης και πιο απαιτητικοί, ζητώντας προϊόντα υψηλής ποιότητας και αντίκρισμα για τα χρήματά τους. Συνεπώς, προορισμοί και κεφάλαια χρειάζονται νέες μεθόδους για να εξυπηρετήσουν τα νέα είδη των απαιτήσεων. Η χρήση των τεχνολογιών ενημέρωσης στη βιομηχανία οδηγείται τόσο από την ανάπτυξη του μεγέθους όσο και από την πολυπλοκότητα των τουριστικών απαιτήσεων καθώς και από την γρήγορη επέκταση και εξέλιξη των νέων προϊόντων τουρισμού τα οποία κυριαρχούν σε τμήματα της μικρής αγοράς. Όλο και περισσότερο, νέοι έμπειροι, εκλεπτυσμένοι, απαιτητικοί ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες για πιο εξωτικούς προορισμούς και αυθεντικές εμπειρίες καθώς και η ανάγκη για συναναστροφή με τους προμηθευτές προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ξεχωριστές ανάγκες και επιθυμίες τους. Ο σύγχρονος καταναλωτής «είναι πολύ λιγότερο πρόθυμος να περιμένει ή να ανεχτεί καθυστερήσεις, καθώς η υπομονή γίνεται μια υπό εξαφάνιση αρετή» (Rach, 1997).

Προκειμένου να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των τουριστών και να επιβιώσουν μακροπρόθεσμα, δεν έχουν άλλη επιλογή παρά να ενσωματώσουν την τεχνολογία και να βελτιώσουν τη διαδραστικότητα με την αγορά (Buhalis, 1997; WTO, 1988; Rach, 1997). Ολοένα και περισσότερο, οι τεχνολογίες ενημέρωσης επιτρέπουν στους ταξιδιώτες την πρόσβαση σε αξιόπιστες και ακριβείς πληροφορίες και την ανάληψη κρατήσεων σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, κόστος και δυσκολία που απαιτείται από τις συμβατικές μεθόδους. Οι τεχνολογίες πληροφόρησης βελτιώνουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης και συνεισφέρουν στην υψηλότερη ικανοποίηση των ταξιδιωτών. Η ευχαρίστηση των πελατών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ακρίβεια και την περιεκτικότητα συγκεκριμένων πληροφοριών σχετικά με την προσβασιμότητα των προορισμών, τις παροχές/ εγκαταστάσεις, τα θεάματα και τις δραστηριότητες (Fesenmaier, 1992; Schertler, Maier &Rohte, 1995; Buhalis, 1994). Αυτό συμβαίνει επειδή το χάσμα ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών και στις εμπειρίες που βιώνουν είναι μικρότερο και συνεπώς, οι δυσάρεστες εκπλήξεις από τον προορισμό ή τους υπεύθυνους ελαχιστοποιούνται. Επίσης αρκετές άλλες τεχνολογίες πληροφόρησης που διευκολύνουν τους παράγοντες ενισχύουν την ικανοποίηση των πελατών,

δηλαδή: οι καταναλωτές έχουν περισσότερες πληροφορίες και απολαμβάνουν μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών, η μείωση της γραφειοκρατίας και των εγγράφων απελευθερώνει δραστικά το χρόνο για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών, προσαρμόζοντας το προϊόν και θεσπίζοντας για «ένα προς ένα» προϊόν marketing με τη χρήση νοημοσύνης που συγκεντρώνεται από τα σχέδια αφοσίωσης (π.χ. διαιτητικές απαιτήσεις, προτιμήσεις προϊόντων) παρέχοντας νέες υπηρεσίες (π.χ. ψυχαγωγία εν πτήση ή στο δωμάτιο, γραμματειακές διευκολύνσεις και κανάλια πληροφόρησης) διευκόλυνση λειτουργικών τμημάτων (τηλεόραση μέσα στο δωμάτιο για την αναχώρηση), εξατομικευμένες υπηρεσίες (τηλεφωνητής που αναγνωρίζει τον πελάτη με το όνομά του) και τέλος καλύτερη ενσωμάτωση των τμημάτων και λειτουργιών των οργανισμών έναντι καλύτερης εξυπηρέτησης.

Τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τα παγκόσμια συστήματα κατανομής και οι αυξανόμενες παροχές του internet, ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών για πρακτική πρόσβαση στη διαφανή και εύκολη σύγκριση των πληροφοριών. Αυτοί οι οργανισμοί καλύπτουν ολόκληρη την ποικιλία των ταξιδιωτικών επιλογών, καταλύματα και υπηρεσίες αναψυχής, προορισμούς, πακέτα διακοπών καθώς και απεικόνιση των πραγματικών τιμών και τη διαθεσιμότητα τέτοιου είδους υπηρεσιών. Αυτές οι υπηρεσίες παρέχουν επίσης άμεση επικύρωση και γρήγορη τεκμηρίωση των κρατήσεων, επιτρέποντας σε μεγάλο βαθμό την ευελιξία και παρέχοντας τη δυνατότητα σε πιθανούς πελάτες να κάνουν κράτηση την τελευταία στιγμή. Οι έμπειροι ταξιδιώτες συνεπώς παρακινούνται από τις πληροφορίες και τα συστήματα κρατήσεων και αυξάνουν την προσωπική τους αποδοτικότητα, δημιουργώντας πακέτα κομμένα και ραμμένα στα μέτρα τους χωρίς τη βοήθεια τρίτων. Οι τεχνολογίες πληροφόρησης, επίσης βοηθούν τους υπευθύνους να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών μέσω της έρευνας αγοράς και την αφοσίωση στη συνεργασία για τα σχέδια τους. Η βελτιωμένη πρόσβαση στην πληροφόρηση, καλύπτοντας όλο το πλαίσιο των δραστηριοτήτων τουρισμού, παρέχει το πλαίσιο για την προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών σε επίπεδα τιμών συγκρίσιμα με αυτά των απλών πακέτων. (Coates, J.,1992; Williams, P., 1993; Truitt, L., 1991)

Οι επαναστατικές εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφόρησης, οι οποίες υφίστανται μέσω της διάδοσης του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού από το 1995, αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές συνεχώς εμπιστεύονται το internet για τις πληροφορίες ταξιδιών. Αυτοί χρησιμοποιούν διαφημιστικές- και μη- σελίδες του internet για τη σχεδίαση την έρευνα για την αγορά και τη βελτίωση του ταξιδιού τους. Οι μη τουριστικές επιχειρήσεις τείνουν να αρπάζουν την ευκαιρία που αναδύεται χρησιμοποιώντας τα νέα εργαλεία για τις τεχνολογίες

ενημέρωσης. Αυτό συμβαίνει ήδη με μεγάλους παρόχους τεχνολογιών πληροφόρησης (π.χ. η Microsoft ανέπτυξε την expedia, ένα ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό πρακτορείο, για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των τουριστών).

#### 1.9.2. Ο ανασχεδιασμός της παραγωγής τουρισμού και η κατανομή

Τα αποτελέσματα των τεχνολογιών ενημέρωσης είναι εμφανή στην τουριστική παραγωγή, στο marketing, στην κατανομή και στις επιχειρηματικές λειτουργίες τόσο στους ιδιωτικούς όσο και στους δημόσιους τομείς (Buhalis, D., Tjoa, A. M. and Jafari, J., 1998). Οι τεχνολογίες ενημέρωσης μπορούν επίσης να ενισχύσουν το ηθικό του προσωπικού, τη διαχειριστική αποτελεσματικότητα και εν τέλει την κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων, υπό την προϋπόθεση ότι η διαχειριστική συμπεριφορά προσαρμόστηκε στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον και επωφελείται από τις ανερχόμενες ευκαιρίες (Peacock, M. 1994). Πιο συγκεκριμένα, οι τεχνολογίες ενημέρωσης έχουν καίριες επιπτώσεις στη διανομή καναλιών, καθώς αυτές εισάγουν πρωτοφανείς και πρωτοπόρες μεθόδους. Η κατανομή είναι ένα από τα λίγα στοιχεία του μίγματος του marketing το οποίο δίνει ακόμη τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις τουρισμού να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα και την επίδοσή τους. Διανέμοντας το σωστό μείγμα marketing στα σωστά τμήματα μέσω των σωστών μεσαζόντων, αυτή η κίνηση θα είναι καθοριστική για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία των κεφαλαίων. Οι τεχνολογίες ενημέρωσης όχι μόνο διευκολύνουν τη διανομή, αλλά επίσης επιτρέπουν διαφοροποιήσεις και/ή στο πλεονέκτημα κόστους καθώς ενδυναμώνουν τη διαδραστική επικοινωνία μεταξύ των υπευθύνων και της αγοράς-στόχου. Αυτό επιτυγχάνεται με τον ανασχεδιασμό όλων των διαδικασιών της παραγωγής και παράδοσης προϊόντων, προκειμένου να αξιοποιήσει την αποτελεσματικότητα και την παραγωγικότητα και να μεγεθύνει την προστιθέμενη αξία που παρέχεται στους καταναλωτές (Buhalis, D., 1995).

Η εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφόρησης απέδειξε ότι προορισμοί και υπεύθυνοι δε θα είναι σε θέση να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά, εκτός εάν ήταν ικανοί να προωθήσουν τους εαυτούς τους στα ανερχόμενα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής. Οι τεχνολογίες πληροφόρησης μετέτρεψαν τη διανομή σε μια ηλεκτρονική αγορά, όπου η πρόσβαση στις πληροφορίες επιτυγχάνεται παντού, ενώ η διαδραστικότητα μεταξύ των υπευθύνων και των καταναλωτών ενδυναμώνεται. Τρία βασικά κύματα τεχνολογικών εξελίξεων τοποθετήθηκαν στις τεχνολογίες πληροφόρησης στις τουριστικές επιχειρήσεις, δηλαδή: συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (CRSs) το 1970, παγκόσμια συστήματα διανομής (GDSs) το 1980 και το internet τη δεκαετία του 1990. Παρόλο που αυτές οι τεχνολογίες εμφανίστηκαν με χρονικά διαστήματα περίπου 10 χρόνων το ένα από το άλλο,

λειτουργούν σήμερα τόσο ξεχωριστά όσο και μαζί, ελέγχοντας διαφορετικές λειτουργίες και στοχεύοντας σε διαφορετικό αγοραστικό κοινό.

### 1.9.3. Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων.

Το ηλεκτρονικό δίκτυο και η ηλεκτρονική διανομή στον τουρισμό εμφανίστηκε στις αρχές τις δεκαετίας του '70, μέσω των εσωτερικών ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων . αυτά έγιναν βασικά στο μίγμα διανομής και στρατηγικά για τις αεροπορικές εταιρίες. Τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων θεωρούνται ευρέως σημαντικός εμπνευστής της ηλεκτρονικής εποχής, καθώς αυτά δημιούργησαν μια νέα ταξιδιωτική αγορά και σύστημα διανομής. Ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων αποτελεί στη ουσία τη βάση δεδομένων, η οποία διαχειρίζεται τον κατάλογο των εμπορευμάτων της τουριστικής επιχείρησης ενώ αυτό διανέμει ηλεκτρονικά τις πωλήσεις σε απομακρυσμένα πρακτορεία και σε εξωτερικούς συνεργάτες. Οι μεσάζοντες και οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση στον κατάλογο και αυτοί να κάνουν και να επιβεβαιώσουν τις κρατήσεις. Ο γρήγορος ρυθμός ανάπτυξης τόσο της ζήτησης όσο και των αποθεμάτων, καθώς και η απελευθέρωση των αμερικανικών αερομεταφορών απέδειξαν ότι ο τουριστικός κατάλογος μπορεί να διαχειριστεί από δυναμικά ηλεκτρονικά συστήματα. Οι αεροπορικές εταιρίες πρωτοστάτησαν σ' αυτήν την τεχνολογία, αν και οι ξενοδοχειακές αλυσίδες και τα τουριστικά πρακτορεία ακολούθησαν, αναπτύσσοντας τα συστήματα κρατήσεων (Hopper, L., 1990; Sheldon, P., 1997; Karcher, K., 1997; Truitt, L., Teye, V. and Farris, M., 1991).

Τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων δίνουν τη δυνατότητα στους υπευθύνους να ελέγχουν, να προωθούν και να πωλούν τα προϊόντα τους παγκοσμίως, διευκολύνοντας την απόδοσή τους στη διαχείριση. Επιπλέον, αυτά ενσωματώνουν όλο το εύρος των επιχειρησιακών λειτουργιών και επομένως μπορούν να συνεισφέρουν στο κέρδος των διευθυντών και σε μια μακροχρόνια ευημερία. Τα συστήματα κρατήσεων συχνά χρεώνουν ανταγωνιστικές κρατήσεις προμήθειας σε σύγκριση με άλλες επιλογές διανομής, επιτρέποντας παράλληλα ευέλικτη τιμολόγηση και μετατροπές χωρητικότητας προκειμένου να προσαρμόσουν τα αποθέματα στις διακυμάνσεις της ζήτησης. Τα συστήματα κρατήσεων μειώνουν επίσης το κόστος επικοινωνίας, ενώ παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα μοντέλα ζήτησης ή τη θέση των σχεδίων και τους ανταγωνιστές. Επομένως, τα συστήματα κρατήσεων συνεισφέρουν πάρα πολύ τόσο στη λειτουργική όσο και στη στρατηγική διαχείριση της βιομηχανίας (Collier, D., 1993; Feldman, M., 1988; Pelletier, J., 1993).

### *Παγκόσμια συστήματα διανομής.*

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, τα αεροπορικά συστήματα κρατήσεων έχουν αναδειχθεί σε παγκόσμια συστήματα διανομής, με τη σταδιακή επέκταση της γεωγραφικής τους κάλυψης, καθώς με τη συνένωση τόσο οριζοντίως (με άλλα συστήματα αεροπορικών εταιρειών) όσο και καθέτως (ενσωματώνοντας όλο το εύρος των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως η διαμονή, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, έκδοση εισιτηρίων για τρένα και πλοία, ψυχαγωγικές και άλλες παροχές). Για να αποφύγουν τις περιττές επικαλύψεις οι διευθύνοντες συνένωσαν τα συστήματα κρατήσεων με τα συστήματα διανομής, με τη δημιουργία διασύνδεσης. Αρκετές «εναλλακτικές» εταιρείες, όπως η THISCO και η WIZCOM, δημιουργήθηκαν για να διευκολύνουν τη διασυνδεσιμότητα (Sheldon, P., 1997). Αυτές επέτρεψαν την παρουσίαση και την αγορά της πλειοψηφίας των τουριστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου. Καθώς τα συστήματα διανομής συνδέουν τις περισσότερες επιχειρήσεις τουρισμού με τους μεσάζοντες σε όλο τον κόσμο, αυτοί γίνονται επικεφαλής των τυποποιημένων διαδικασιών και ελέγχουν ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς.

Τα παγκόσμια συστήματα διανομής αναδείχθηκαν ως «κυκλοφορικό σύστημα» ή ως «η ραχοκοκαλιά» τη βιομηχανίας εγκαθιστώντας ένα παγκόσμιο πρότυπο επικοινωνίας και ένα νέο ηλεκτρονικό κανάλι διανομής για τον τουρισμό. Προφανώς τα συστήματα διανομής έγιναν πετυχημένες επιχειρήσεις λόγω των δικών τους προσπαθειών, επειδή αυτές άλλαξαν τη φύση τους και από εργαλεία για τους προμηθευτές αεροπορικών εταιρειών και επιχειρήσεων με καταλύματα μετατράπηκαν σε «ηλεκτρονικές τουριστικές υπεραγορές» και στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες για τις εταιρείες τους (Hopper, L., 1990; Truitt, L., Teye, V. and Farris, M., 1991; Buhalis, D., 1994 ). Ωστόσο, ο έντονος ανταγωνισμός ανάγκασε έναν αριθμό συγχωνεύσεων και εξαγορών να εισέλθουν μέσα στη βιομηχανία των παγκοσμίων συστημάτων διανομής. Προβλέπεται ότι μόνο δύο ή τρία από τα δέκα βασικά συστήματα διανομής θα επιβιώσουν και επομένως αναμένεται μεγαλύτερη συγκέντρωση και συνένωση. Σήμερα τέσσερα συστήματα ονόματι Galileo, Amadeus, Sabre, και Worldspain κυριαρχούν στην αγορά. Επειδή τα συστήματα κατανομής συνδέονται με τους πιο σημαντικούς κεφαλαιούχους, αυτά προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες. Τον Ιούνιο του 1996, για παράδειγμα, ο Amadeus παρουσίασε διαθεσιμότητα για 432 αεροπορικές εταιρείες, 29000 ξενοδοχεία και 55 επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων μέσω 162329 σταθμών σε 106394 ταξιδιωτικά πρακτορεία σε όλο τον κόσμο. Παρόλα αυτά, καθένα από τα συστήματα διανομής διαθέτει ένα ισχυρότερο μερίδιο της αγοράς στην περιοχή όπου λειτουργεί η μητρική του αεροπορική εταιρεία, διότι έχουν χρησιμοποιηθεί παραδοσιακοί δεσμοί με τα ταξιδιωτικά γραφεία για την διείσδυση στα συστήματα διανομής. Ο πίνακας 2 δείχνει τον

αριθμό των συστημάτων διανομής σε περιοχές και σταθμούς στην Ευρώπη, όπου χρησιμοποιείται καθένα από αυτά τα συστήματα. (Collier, D., 1993; Feldman, M., 1988; Pelletier, J., 1993; Hyde, J., 1992; Feldman, J., 1987; Wheatcroft, S. and Lipman, G., 1990;)

Πίνακας 2: Διείσδυση και μερίδια αγοράς GDSs σε ευρωπαϊκά πρακτορεία ταξιδιών

	Germany	France	Spain	Denmark	UK	Italy	Holland	Belgium	Portugal	Greece	Ireland	Luxem- bourg	Total
<b>Agencies</b>													
Amadeus	11000	3150	2291	188	20	0	0	100	11	0	0	0	16760
Galileo	200	124	101	22	2185	2384	403	158	350	84	47	0	6058
Sabre	600	358	91	21	624	518	79	96	1	178	17	13	2596
Worldspan	300	150	100	90	500	180	200	150	160	120	30	0	1980
<i>Total outlets</i>	12100	3782	2583	321	3329	3082	682	504	522	382	94	13	27394
<b>Terminals</b>													
Amadeus	23000	7200	3661	1275	60	0	0	388	11	0	0	0	35595
Galileo	400	250	111	115	9421	5267	2100	438	554	88	211	0	18955
Sabre	1300	774	167	77	2251	960	167	280	1	224	45	26	6272
Worldspan	1000	700	110	180	950	280	600	500	200	150	40	0	4710
<i>Total terminals</i>	25700	8924	4049	1647	12682	6507	2867	1606	766	462	296	26	65532
<i>Terminals per outlet</i>	2.12	2.36	1.57	5.13	3.81	2.11	4.20	3.18	1.46	1.21	3.15	2.00	2.39

Source: Adapted from Smith and Jenner, 1994, p.62<sup>39</sup> and Hyde, 1992, p.26-27.<sup>39</sup>

[Terminals per outlet = total terminals/total outlets]

As travel agencies may operate more than one GDS, the 'terminals per outlet' ratio is provided only for comparison reasons between countries.

Τα συστήματα αυτά ολοένα και περισσότερο, προσφέρουν τόσο άνεση όσο και επιχειρηματικά προϊόντα, παρέχοντας πληροφορίες και επιτρέποντας τις κρατήσεις για εισιτήρια σε θέατρα, πακέτα διακοπών και τουριστικούς προορισμούς. Τελικά, ο πυρήνας των συστημάτων διανομής αναμένεται να είναι βασισμένος σε ένα δίκτυο με μικρότερα, τοπικά και εξειδικευμένα ηλεκτρονικά συστήματα για βολικά προϊόντα. Η ανάπτυξη των συστημάτων διαχείρισης των προορισμών θα δίνει τη δυνατότητα σε μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις τουρισμού να εκπροσωπούνται (Buhalis, D., 1994; Coates, J., 1992; Williams, P., 1993; Truitt, L., 1991; Buhalis, D. 1998; . Peacock, M. 1994; Collier, D., 1993; . Feldman, M., 1988; . Pelletier, J., 1993; Hyde, J., 1992; Feldman, J., 1987; Wheatcroft, S. and Lipman, G., 1990; Sheldon, P., 1993). Η απόσπαση του ενδιαφέροντος στην αγορά αναψυχής ανταποκρίνεται στη ζήτηση των τάσεων, ενώ επιτρέπει στα συστήματα διανομής να διαφοροποιήσουν τις επενδύσεις τους προκειμένου να επωφεληθούν από την τεχνολογική υποδομή και το δίκτυο καθώς και από την κλίμακα των οικονομιών. Αυτό τους βοηθάει να μεταφέρουν διαφοροποιημένες υπηρεσίες σε διευρυμένες αγορές και επομένως να υποφέρουν λιγότερο από τον κορεσμό στην επιχειρηματική τους αγορά (Archdale, G., 1993; Page, S., 1991; Oliver, J., 1991; Moon, D., 1994; Archdale, G., 1991).

Η αποτελεσματικότητα των συστημάτων διανομής και η αξιοπιστία δίνουν τη δυνατότητα στους υπευθύνους να διανέμουν και να διαχειριστούν τις κρατήσεις παγκοσμίως, με τη γεφύρωση των αναγκών του καταναλωτή και των τουριστικών προμηθειών. Ως εκ τούτου, επιτυγχάνονται σπουδαίες συμπράξεις, όπου οι οδηγοί της παγκοσμιοποίησης ενθαρρύνουν τις εξελίξεις των συστημάτων διανομής και αντίστροφα. Σύμφωνα με τον Go, F., (1992) παγκόσμιος οργανισμός προσδιορίζει τέσσερα βασικά σύνολα συμφωνιών, δηλαδή, το κόστος, την αγορά, την κυβέρνηση και τους οδηγούς του ανταγωνισμού (πίνακας 3), και αποδεικνύει γιατί η παγκοσμιοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας είναι στενά συνδεδεμένη με την ικανότητα της να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά συστήματα. Τελικά τα συστήματα διανομής στοχεύουν να αυξήσουν την ευχαρίστηση των ενδιαφερομένων, (όπως των καταναλωτών, των διευθυντικών στελεχών, των ταξιδιωτικών πρακτορείων και των μετόχων), να προσφέρουν καλύτερα προϊόντα και να δώσουν τη δυνατότητα στους συνεταιίρους να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους.

<p><b>Cost drivers</b>            Increase efficiency            Low distribution cost              Low communication cost              Low labour cost            Minimization of waste factor            Facilitator of flexible pricing</p>	<p><b>Market drivers</b>            Satisfy sophisticated demand            Flexibility in time of operation            Support specialization and differentiation            Provide last minute deals            Accurate information              Support relationship marketing strategies for frequent flyers/guests            Quick reaction to demand fluctuation            Multiple/integrated products            Yield management            Corporate intelligence            Marketing research</p>
<p><b>Government and regulatory drivers</b>            Deregulation              Liberalization            Government supported</p>	<p><b>Competitive drivers</b>            Managing networks of enterprises            Value-added skill building            Flexibility            Knowledge acquisition            Strategic tool            Barrier to entry</p>

*Source: Adapted from Go, 1992, p.23–24.<sup>48</sup>*

Πίνακας 3: CRCs, GDSs ως οδηγοί από τον τουρισμό και τη φιλοξενία της παγκοσμιοποίησης



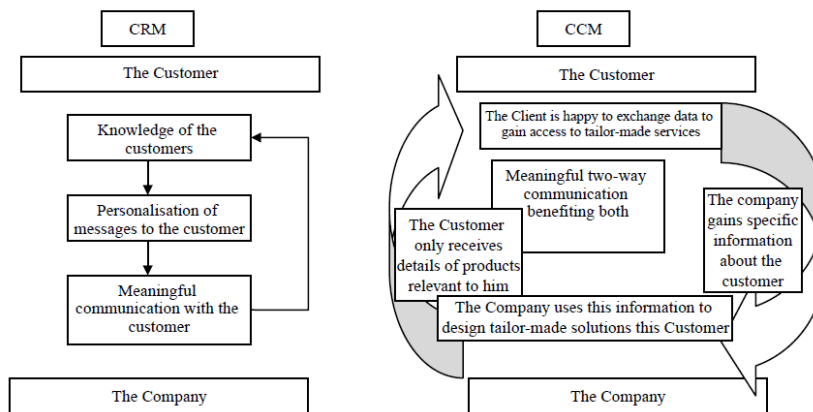
## 1.10. Η εξέλιξη του consumer centric marketing (CCM)

Το καταναλωτικό- κεντρικό μάρκετινγκ (CCM) στηρίζεται στις τεχνικές που έχουν σχεδιαστεί για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (CRM) (Σχήμα 2) (Daniel et al, 2003; O'Leary et al, 2004; Varey, 2004). Το CCM είναι περισσότερο προηγμένης φιλοσοφίας μάρκετινγκ από το CRM με την έννοια ότι το CCM αληθινά "τοποθετεί τους πελάτες στη μέση ": το CCM επίσης επιτρέπει την οργάνωση να συγκεντρώσει πολύ λεπτομερές πληροφορίες των πελατών τους, έτσι συσσωρεύουν μια πολύ βαθιά κατανόηση των πελατών που εξυπηρετούν. Αυτό επιτρέπεται από τα δίκτυα, τις βάσεις δεδομένων, την αποθήκευση στοιχείων και τις εφαρμογές εξόρυξης δεδομένων. Ο Ιστός χρησιμοποιείται για να επιτρέψει τις καταναλωτικές αλληλεπιδράσεις, τη συλλογή δεδομένων και την ανάλυση. Το Διαδίκτυο επιτρέπει επίσης τον εντοπισμό και την παρακολούθηση των καταναλωτών (Wang et al, 2000).

Επιπλέον, το CCM αντλείται και προέρχεται από τη βιομηχανία συσκευασμένων αγαθών και ένα μεγάλο μέρος των δημοσιευμένων μελετών προέρχονται από την ίδια σφαίρα (Mello, 2002). Αυτή η προσέγγιση των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές (B2C) προσέγγιση θα μπορούσε να εξηγηθεί ως "καλή, ντεμοντέ υπηρεσία", π.χ. όπου ο γιατρός του χωριού ήταν σε θέση να ξέρει τους πελάτες του πολύ καλά και είχε την πείρα να βοήθησε και να αλλάξει τη ζωή του πελάτη. Ακόμα το CCM υπονοεί ότι η οργάνωση επικοινωνεί με πολλούς πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο και είναι σε θέση να προσφέρει κατάλληλα προϊόντα σε καθένα από αυτούς. Κατά συνέπεια, επιτρέπει στους οργανισμούς να δημιουργήσουν ένα-προς-πολλά ή B2C προϊόντα και υπηρεσίες που θεωρούνται μοναδικά ή εξατομικευμένα για τους πελάτες τους. Στην ουσία, το CRM αναφέρεται στη συσσώρευση των γνώσεων για τις ανάγκες των καταναλωτών και στη χρησιμοποίηση αυτής της γνώσης για να παρέχουν ικανοποίηση στους πελάτες.

Η σημαντικότερη πρόοδος του CCM είναι ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να συμμετέχει στον πραγματικό σχεδιασμό των προϊόντων επιτυγχάνοντας έτσι μεγαλύτερη προσαρμογή. Οι πελάτες καλούνται να γίνουν οι "αρχιτέκτονες" για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράζουν, ακόμη δίνεται η ευκαιρία να εξατομικεύσουν και να κάνουν αλλαγές στα προϊόντα που έχουν παραγγείλει. Επιπλέον, η προσιτότητα (άνθρωποι/θέσεις) και το εύρος (ποικιλία) των CCM επιχειρηματικών ευκαιριών έχουν επεκταθεί παγκοσμίως εξαιτίας της ανάπτυξης του Διαδικτύου. Οι κατασκευαστές, όπως η Dell και η General

Motors, μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με τους τελικούς χρήστες και τους επιτρέπουν να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Wang et al, 2000, p. 375).



Σχήμα 2: Από το CRM σε CCM

#### 1.10.1. Καθορίζοντας το καταναλωτικό-κεντρικό μάρκετινγκ

Το CCM μπορεί να οριστεί ως "η πειθαρχία της σύλληψης και της ανάπτυξης των καταναλωτικών ιδεών για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ και την καλύτερη εξυπηρέτηση εκείνων των καταναλωτών με τους οποίους η εταιρεία έχει καλύτερες προοπτικές" (Maney et al, 2002, σελ. 3).

Στην ουσία, το CCM είναι μια διαδικασία τριών βημάτων:

- (1) η συλλογή και η διάταξη των πληροφοριών και των στοιχείων για μεμονωμένους πελάτες
- (2) η χρήση των εν λόγω πληροφοριών για να στοχεύσει αποτελεσματικότερα στους υφιστάμενους πελάτες και
- (3) επιτρέπει στον πελάτη να προσαρμόσει και να προσωποποιήσει την υπηρεσία για να ταιριάζει με τις ανάγκες και προτιμήσεις του.

Οι οργανώσεις έχουν επικεντρωθεί στη δημιουργία αξίας με το να παρέχουν τις υπηρεσίες που οι πελάτες απαιτούν (δηλ. αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης). Στο CCM, αυτή η δημιουργία αξίας επιτυγχάνεται μέσω του συνδυασμού τεχνολογικών διαδικασιών και ανθρώπινης συνεισφοράς. Αυτά χτίζουν ένα περιβάλλον συναλλαγής που επιτρέπει στους πελάτες να είναι το κέντρο της συναλλαγής, βοηθώντας τους να σχεδιάσουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή επιλέγοντας το πλέον κατάλληλο επίπεδο και τύπο

υπηρεσίας και πληροφόρησης για τα νέα προϊόντα που τους αφορούν. Αυτή η αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης είναι κρίσιμη και συχνά θεωρείται ως: (όπως αναφέρεται Paulin et al, 2000, p. 456):

- . η θεμελιώδης βάση για marketing (Parasuramam, 1997)
- . αυτό που κρατά τις συναλλαγές μαζί ως σχέσεις (Mattson, 1997)
- . μια βασική στρατηγική μεταβλητή που συνεισφέρει στην προσπάθεια εξήγησης της επαναλαμβανόμενης συμπεριφοράς συγκεκριμένων αγορών, πίστη σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα – εταιρείες και αφοσίωση. (Patterson και Spreng, 1997)
- . η επόμενη πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Woodruff, 1997) και
- . μια από τις επιτυχέστερες ανταγωνιστικές στρατηγικές της δεκαετίας του '90 (Ravald και Gronroos, 1996).

Οι προϋποθέσεις για επιτυχές CCM μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα σημεία:

αρχικά, η επιχείρηση πρέπει να έχει ένα ουσιαστικό ποσό σχετικών πληροφοριών για τους πελάτες. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διατηρούν κάποιου είδους αρχεία/βάσεις δεδομένων αλλά αδυνατούν να θέσουν τα δεδομένα αυτά σε κατανοητές πληροφορίες. Αφετέρου, η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει στους πελάτες της τις κατάλληλες επικοινωνιακές πλατφόρμες ή σημεία πώλησης (π.χ. Internet και τηλεφωνικά κέντρα) όπου ο πελάτης μπορεί να επιλέξει τα στοιχεία του προϊόντος). Εδώ η τεχνολογία χρησιμοποιείται για να επιτρέψει τις συναλλαγές μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης, μειώνει το κόστος της διαδραστικότητας, κάνει αυτές τις συναλλαγές περισσότερο αποτελεσματικές καθώς επίσης ενισχύει τη σχέση μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών και δημιουργεί ένα βαθμό (αντιληπτής) αλληλεξάρτησης (Mello, 2002 Paulin et al, 2000). Επιπλέον, η τεχνολογία επιτρέπει στον καταναλωτή να επιλέξει τι είναι σημαντικό για αυτούς και να αποφασίσουν για αυτό που θα επιθυμούσαν να πληρώσουν. Τέλος, η συσσωρευμένη γνώση επιτρέπει το σχεδιασμό εξατομικευμένων και ουσιαστικών μηνυμάτων για τον πελάτη όσον αφορά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του εμπορικού σήματος.

Το CCM είναι βασισμένο σε μια κυκλική έννοια από μια βάση δεδομένων με σημαντική (διπλής κατεύθυνσης) επικοινωνία με τον πελάτη τελικό χρήστη. Επιπλέον, ο διάλογος επαν-επιβάλλει τη δύναμη της βάσης δεδομένων, επιτρέποντας κατά συνέπεια πιο οξυδερκή επικοινωνία με τους πελάτες και την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης τους προς την επιχείρηση. Η ικανοποίηση των πελατών αυξάνεται επίσης μέσω της διαδικασίας της επικοινωνίας και προσαρμογής που καθιερώνει έναν διάλογο (B2C καθώς επίσης και C2B) παρά έναν μονόλογο. Το CCM είναι, επομένως, μια φιλοσοφία στηριγμένη στον παραδοσιακό προσανατολισμό αγοράς, καθώς επίσης στον προσανατολισμό της καινοτομίας,

όπου οι διευθυντές μαθαίνουν από τους πελάτες τους και οι πελάτες μαθαίνουν μέσω τις επικοινωνίας η οποία καθίσταται δυνατή από την τεχνολογία που προέρχεται από την επιχείρηση (Berthon et al., 2004; Lietz, 2003). Οι οργανισμοί και οι πελάτες αλληλεπιδρούν δυναμικά για να δημιουργήσουν την καλύτερη δυνατή λύση που αφ' ενός προσθέτει αξία στη συνολική εμπειρία των πελατών και από την άλλη βελτιώνει την πίστη και τελικά την κερδοφορία.

Το CCM χαρακτηρίζεται επίσης από τη δυναμική διαχείριση γνώσης, ενισχυμένη από την αποδοτικότητα που αποκτάται δια μέσου της συνεχούς επικοινωνίας 24/7 χρησιμοποιώντας πολλαπλούς τρόπους επικοινωνίας αλλά ταυτόχρονα τροφοδοτώντας τις κεντρικές βάσεις δεδομένων. Αυτή η ενιαία αποθήκη πληροφοριών μειώνει τον περαιτέρω διπλασιασμό στοιχείων και αυξάνει σε βάθος την αξία των δεδομένων που υπάρχουν για κάθε πελάτη. Επιτρέπει επίσης στους οργανισμούς να ασχοληθούν με συνέπεια με τον πελάτη στις διαφορετικές θέσεις και τους διαύλους διανομής.

Τελικά η επιχείρηση μπορεί να ασχοληθεί με ένα τμήμα στόχο μόνο ενός πελάτη. Κατά συνέπεια:

.. οι εταιρίες στο μέλλον θα στηρίζουν την επιτυχία τους στο πόσα ξέρουν για τους πελάτες τους, πώς θα παρέχουν στους [ πελάτες ] τις πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, και πώς θα διανείμουν επικερδώς εκείνα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε ένα περιβάλλον βασισμένο σε πληροφορίες (Olsen and Connolly, 2000, p. 30).

Δεδομένου ότι η υπηρεσία μπορεί να διαμορφωθεί εύκολα στις ιδιαίτερες ανάγκες, το CCM θα επιτρέψει στις οργανώσεις να παραδώσουν αυτό το επίπεδο υπηρεσίας.

### 1.11. Η συμβολή- σύνθεση των ITs στη μελλοντική βιομηχανία τουρισμού

Οι τεχνολογίες πληροφοριών επηρεάζουν τη στρατηγική διαχείριση και το μάρκετινγκ των συγχρόνων οργανισμών, καθώς βιώνεται μια συνεχής αλλαγή δεδομένων, μεταμορφώνονται οι "καλύτερες" επιχειρησιακές πρακτικές πρακτικά. (Buhalis, 1998)

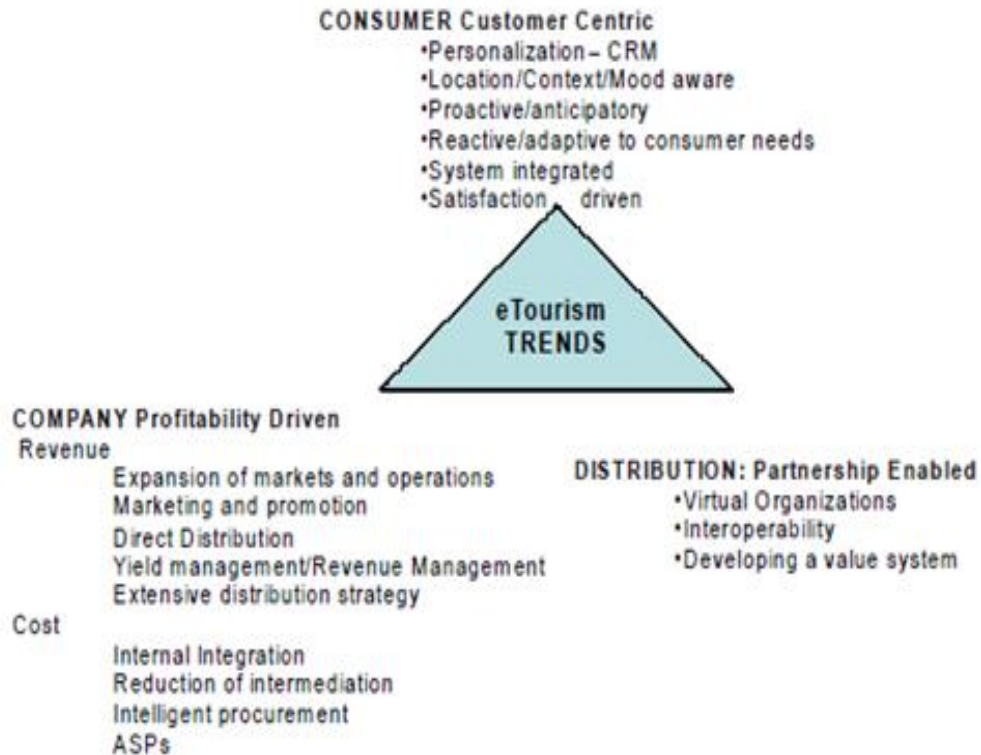
Οι τεχνολογίες πληροφοριών μετασηματίζουν τη στρατηγική θέση των οργανισμών μεταβάλλοντας την αποδοτικότητάς τους, τη διαφοροποίηση, τις λειτουργικές δαπάνες και το χρόνο αντίδρασης. Ειδικότερα, οι τεχνολογίες πληροφοριών έδωσαν το έναυσμα για ριζικές αλλαγές στη λειτουργία και στην κατανομή της τουριστικής βιομηχανίας. (Buhalis, 1998)

Ίσως το πιο εμφανές παράδειγμα στον τομέα του τουρισμού είναι ο ανασχεδιασμός της διαδικασίας κράτησης, η οποία σταδιακά γίνεται ορθολογικά και επιτρέπει και στους καταναλωτές και στη βιομηχανία να εξοικονομήσουν σημαντικό χρόνο για τον εντοπισμό, την συγχώνευση, την κράτηση και την αγορά τουριστικών προϊόντων. Τελικά, οι μελλοντικοί τουρίστες θα είναι σε θέση να περιηγηθούν στο internet και να εντοπίσουν μια πλούσια ποικιλία των προσφορών προκειμένου να καταστούν τα ταξίδια επιλογές προσανατολισμένες στις προσωπικές ανάγκες τους. (Buhalis, 1998) Η εστίαση μετατοπίζεται έτσι προς τα μεμονωμένα ταξίδια και τα δυναμικά πακέτα, και στη στόχευση των μίνι-τμημάτων. Η δυνατότητα θέασης των διευθυντών στην αγορά θα είναι μια λειτουργία των τεχνολογιών και των δικτύων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την αλληλεπίδραση με τους ιδιώτες όσο και με θεσμικά πρόσωπα πελάτες. Μια στενότερη συνεργασία είναι επίσης απαραίτητη σε όλη την τουριστική βιομηχανία, καθώς και ορισμένες βαθμού τυποποίησης και διασύνδεσης. Αυτά θα βελτιώσουν την εξυπηρέτηση και θα προσφέρουν μια ομαλή εμπειρία ταξιδιού, ενώ θα επιτρέψει στους τουριστικούς οργανισμούς να διαχειριστούν την ανταγωνιστικότητά τους εντός του νέο περιβάλλοντος που επιβάλλεται από τις σύγχρονες εξελίξεις, όπως η απορρύθμιση και η παγκοσμιοποίηση. Η ΤΠ παρέχει μια άνευ προηγουμένου ευκαιρία για οριζόντιες, κάθετες και διαγώνιες ολοκληρώσεις, καθώς και για την ανάπτυξη των εικονικών επιχειρήσεων. Η Κατάρτιση και η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού τόσο στην διαχείριση της καινοτομίας όσο και στο ΤΠ θα δώσει την δυνατότητα στη βιομηχανία να αναπτύξει μια καλύτερη κατανόηση των σύγχρονων εξελίξεων και να έχει ένα όραμα για το μέλλον. Ωστόσο, σύμφωνα με το Buhali (1998), η ΤΠ δεν είναι πανάκεια και για το λόγο αυτό, μια λεπτομερή αναθεώρηση όλων των λειτουργικών και διοικητικών πρακτικών απαιτείται προκειμένου να επιτευχθούν τα επικείμενα οφέλη. Σε περίπτωση που τα διευθυντικά στελέχη στον τομέα του τουρισμού αμελήσουν τη σπουδαιότητα της ΤΠ, αυτά θα θέσουν σε κίνδυνο την ανταγωνιστικότητά τους και θα περιθωριοποιηθούν από το μεγαλύτερο κομμάτι της βιομηχανίας τουρισμού. Οι επιχειρηματικές διεργασίες ανασχεδιασμός επανασχεδιάζει τις δια- και ενδο- οργανωτικές διαδικασίες, με βάση τα νέα διαθέσιμα εργαλεία και στοχεύει να βελτιώσει όλο το φάσμα των λειτουργιών. Σε επιστροφή, re-engineering δίνει προοπτική και εξουσιοδοτεί οργανισμούς να επιτύχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να ξεπεράσουν τις μακροπρόθεσμες απειλές. (Buhalis, 1998) Ως αποτέλεσμα, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν, να ενσωματώσουν και να αξιοποιήσουν τη στρατηγική της, προκειμένου να είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν τις αγορές-στόχους τους, να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους, την μεγιστοποίηση της κερδοφορίας, την ενίσχυση των υπηρεσιών και να διατηρήσουν τη μακροπρόθεσμη ευημερία

τόσο για τον εαυτό τους και για τους προορισμούς. Η μελλοντική επιτυχία των τουριστικών οργανισμών και προορισμών θα καθοριστεί από τον συνδυασμό καινοτόμου διαχείρισης και μάρκετινγκ, ευφυΐας και οράματος, όπως επίσης και στρατηγικής χρήσης της προηγμένης ΤΠ. (Buhalis, 1998)

### 1.12. Στρατηγικές για τον ηλεκτρονικό τουρισμό στο μέλλον

Τα ICTs έχουν σοβαρές επιπτώσεις στον τουρισμό και ο ηλεκτρονικός τουρισμός απεικονίζει την ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και την αξία της αλυσίδας στον τομέα του τουρισμού, ταξιδιού, φιλοξενίας και στον τομέα εστίασεως. Από άποψη τακτικής, ο ηλεκτρονικός τουρισμός επιτρέπει στους οργανισμούς να διαχειρίζονται τις δραστηριότητές τους και να αναλαμβάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στρατηγικά, ο e-τουρισμός φέρει την επανάσταση στις επιχειρησιακές διαδικασίες, στην ολοκλήρωση της αλυσίδας αξίας καθώς επίσης και στις στρατηγικές σχέσεις με τους ενδιαφερόμενους φορείς. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός καθορίζει την ανταγωνιστικότητα των οργανώσεων με την αξιοποίηση των intranets για αναδιοργάνωση των εσωτερικών διαδικασιών, extranets για την ανάπτυξη συναλλαγών με τους έμπιστους συνεργάτες και το Διαδίκτυο για να αλληλεπιδρούν με όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς (Buhalis 2003). Οι ICT εξελίξεις δημιουργούν ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις για τους τουριστικούς οργανισμούς και οι πιο σημαντικές αναδυόμενες τάσεις μπορούν να εξεταστούν εντός του πλαισίου αλλαγής (Σχήμα 3). Όλο και περισσότερο, οι οργανώσεις τουρισμού πρέπει να χρησιμοποιήσουν ICTs για να εξελίσσουν τις στρατηγικές οι οποίες είναι πελατοκεντρικές, έχουν στόχο το κέρδος και έχουν την δυνατότητα συνεργασίας. Αυτό θα βοηθήσει τις οργανώσεις τουρισμού να εστιάσουν στους πελάτες τους, τις οργανωτικές τους ανάγκες και τις στρατηγικές διανομής αντίστοιχα.



Σχήμα 3: ICT ενεργοποιημένες τάσεις του τουρισμού

### 1.13. Αντιληπτική θεωρία κινδύνου

Ο Bauer (1960) είναι ο πρώτος που εισήγαγε την έννοια του αντιληπτού κινδύνου, ο αντιληπτός κίνδυνος έχει λάβει μεγάλη προσοχή από τους ερευνητές, για να καταλάβουν την καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με την απτή επιλογή προϊόντων (Cunningham, 1967), την λειτουργία της αγοράς (Cox & Rich, 1964; Spence, Engel, & Blackwell, 1970), την υιοθέτηση νέου προϊόντος (Bearden & Shimp, 1982), και την απαλαγή του κινδύνου (Roselius, 1971; Akaah & Korgaonkar, 1988). Ο αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να αντιμετωπισθεί ως υποκειμενική πιθανότητα της απώλειας, προερχόμενης από απρόβλεπτες και αβέβαιες συνέπειες, οι οποίες είναι επιρρεπής στο να είναι δυσάρεστες (Bauer, 1960). Σύμφωνα με Cox (1967), η καταναλωτική αντίληψη για το είδος και το βαθμό του κινδύνου έχει επιπτώσεις στην καταναλωτή συμπεριφορά, στη διαδικασία της λήψης αποφάσεων, για

το εάν είναι πραγματικός ο κίνδυνος ή όχι. Επίσης, είναι δυνατό οι καταναλωτές να μην έχουν επίγνωση του αντιληπτού κινδύνου, ακόμα κι αν αποκριθήκαν με θετικό τρόπο.

Μια σημαντική έννοια του αντιληπτού κινδύνου είναι ότι αυτός ο κίνδυνος έχει υποκειμενική φύση. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές θα μπορούσαν να προσδιορίσουν τον κίνδυνο με υποκειμενικό τρόπο. Σύμφωνα με τους Cox και Rich (1964), οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται μόνο ένα συγκεκριμένο ποσό του κινδύνου, σε σχέση με την υποκειμενική ερμηνεία τους, και το ποσό του κινδύνου που καθορίζεται από τη σημασία των στόχων της αγοράς, σε απόφαση αγορών. Επιπλέον, υποθέτοντας ότι όλοι οι άλλοι παράγοντες είναι ίσοι, οι καταναλωτές επιθυμούν τους λιγότερους παρά τους μεγαλύτερους κινδύνους, δεδομένου ότι οι καταναλωτές είναι πιθανόν να μεγιστοποιήσουν τις επιθυμητές συνέπειες και να ελαχιστοποιήσουν τους κινδύνους (Mitchell et Al, 1999), όπως η θεωρία της συμπεριφοράς απόφασης, που δημιουργείται μόνο από τα ενδεχομένως αρνητικά αποτελέσματα (Stone&Gronhaug, 1993; Dholakia, 2001). Γενικά, οι καταναλωτές αναμένουν ένα θετικό αποτέλεσμα που μπορεί να ικανοποιήσει ή να υπερβεί τις προσδοκίες τους από την εμπειρία αγοράς τους. Εντούτοις, εάν η συναλλαγή αγοράς αποτυγχάνει και βιώσουν αρνητικές συνέπειες συνήθως, η προσδοκία αγοράς δεν μπορεί να ολοκληρωθεί (Stone & Gronhaug, 1993). Δεδομένου ότι οι καταναλωτές είναι πιθανό να αποφύγουν τις αρνητικές εκβάσεις, αντί της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας (Mitchell et Al, 1999), η αντιληπτή θεωρία κινδύνου παρέχει μια ισχυρή εξήγηση σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά, προκειμένου να γίνει κατανοητός ο τρόπος που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον κίνδυνο και αποφεύγουν τα αρνητικά αποτελέσματα κατά την αγορά των προϊόντων/ υπηρεσιών.

Η αντιληπτή θεωρία κινδύνου μπορεί επίσης να παρέχει μια ισχυρότερη εξήγηση όσον αφορά στη λογική της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Mitchell & Greatedorex, 1993). Ο βαθμός αντιληπτό κίνδυνο της αγοράς υπηρεσιών είναι πολύ μεγαλύτερος από της αγοράς προϊόντων, δεδομένου ότι οι πελάτες αγοράζουν συνήθως τις υπηρεσίες πρώτα και κατόπιν τις αξιολογούν, το οποίο οδηγεί σε αυξανόμενη αβεβαιότητα (Mitra, Reiss, & Capella, 1999). Κατά τη μελέτη του αντιληπτού κινδύνου σχετικά με τα απτά προϊόντα και τα άυλα προϊόντα, ο Lewis (1976) επέμεινε ότι ο αντιληπτός κίνδυνος στις καθαρές υπηρεσίες είναι συνήθως υψηλότερος από αυτόν στα αμιγή προϊόντα. Συγκεκριμένα, οι Mitchell και Greatedorex (1993) προσδιόρισαν και εξήγησαν τα τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά που αυξάνουν το βαθμό αντιληπτού κινδύνου: ασάφεια, ετερογένεια, το φθαρτό, και αδιαίρεσία. Η έλλειψη της φυσικής ουσίας στον τομέα των υπηρεσιών, που αναφέρεται ως αμετάβλητο, οδηγεί τους καταναλωτές να αποφασίσουν την αγοράς, χωρίς καμιά δοκιμαστική περίοδο πριν από την αγορά, η οποία θα αυξήσει τελικά τον αντιληπτό κίνδυνο. Η διακύμανση της απόδοσης των



υπηρεσιών μέσα στη διαδικασία συναλλαγής, αναφέρεται ως ετερογένεια, οδηγεί στη μείωση βεβαιότητας, και τελικά στον αυξανόμενο αντιληπτό κίνδυνο των καταναλωτών. Η παρεκτροπή της απόδοσης των υπηρεσιών μαζί με την περιοδική διακύμανση της ζήτησης, αναφέρεται ως φθαρτή, αυξάνει την αντίληψη του κινδύνου, από την άποψη ανεκπλήρωτων προσδοκιών από τους καταναλωτές. Τέλος, η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση υπηρεσιών, που αναφέρονται ως διαιρεσία, απαιτεί περισσότερο την συμμετοχή των καταναλωτών (Berry, Seiders, & Grewal, 2002; Mitchell & Greatorex, 1993).

#### 1.14. Τύποι αντιληπτών κινδύνων

Οι ερευνητές έχουν προσδιορίσει ότι ο αντιληπτός κίνδυνος είναι ένα πολυδιάστατο κατασκεύασμα που αποτελείται από διάφορες υποδιαστάσεις. Οι πέντε σημαντικές συνιστώσες του αντιληπτού κινδύνου μπορούν να οριστούν ως: οικονομικός κίνδυνος, κίνδυνος απόδοσης, ψυχολογικός κίνδυνος, κοινωνικός κίνδυνος, και φυσικός κίνδυνος (Jacoby & Kaplan, 1972). Επιπλέον, ο Roselius (1971) προσδιόρισε το χρόνο στο κίνδυνο, ως ένα σημαντικό συστατικό του αντιληπτού κινδύνου. Γενικά, η σημασία αυτών των τύπων κινδύνων μπορεί να ποικίλει ανάλογα με την ιδιαίτερη κατάσταση που αντιμετωπίζει ένα άτομο.

Ο οικονομικός κίνδυνος μπορεί να προσδιοριστεί ως απώλεια της νομισματικής δυνατότητας, αυτός προκύπτει από τις ακατάλληλες αποφάσεις αγοράς. Ο κίνδυνος απόδοσης, αποκαλούμενος επίσης ως λειτουργικός κίνδυνος, περιλαμβάνει την καταναλωτική πεποίθηση, ότι ένα αγορασμένο προϊόν/ υπηρεσία δεν θα εκτελέσει όπως αναμένεται ή δεν θα προσφέρει τα απαιτούμενα οφέλη σε έναν καταναλωτή. Αυτός ο κίνδυνος γίνεται αντιληπτός κυρίως όταν ο καταναλωτής δεν μπορεί να δοκιμάσει το προϊόν ή την υπηρεσία πριν την αγορά. Ψυχολογικός κίνδυνος αναφέρεται στη πιθανότητα αποτυχίας στην αντιστοίχιση της προσωπικότητάς ενός ατόμου, ή την εικόνα του εαυτού του, σε σχέση με την αγορά. Ο κοινωνικός κίνδυνος περιλαμβάνει το άτομο, σε σχέση με την εικόνα του, που προέκυψε από την αγορά ενός προϊόντος/μιας υπηρεσίας. Αυτός ο τύπος κινδύνου αναφέρεται συνήθως στις απόψεις των ομάδων αναφοράς. Κοινωνικά επιθυμητά αγαθά, όπως κοσμήματα, αυτοκίνητα, και σπίτια είναι αυτά που περισσότερο υπόκεινται στον κοινωνικό κίνδυνο. Ο φυσικός κίνδυνος προέρχεται από τη σωματική απειλή, που είναι προκαλούμενη με την αγορά ενός προϊόντος. Αφορά τη φυσική υγεία, όπως ο τραυματισμός, ασθένεια, και την ευημερία από την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας. Χρονικός κίνδυνος προκύπτει από την πιθανότητα της

χρονικής απώλειας, στην αποτυχία του προϊόντος (Roehl & Fesenmaier, 1992; Mitchell & Grottel, 1993; Pope et Al, 1999; Jarvenpaa & Todd, 1997). Επιπλέον, ο Garner (1986) ορίζει έξι τύπους αντιληπτών κινδύνων για τις υπηρεσίες. Ο πίνακας 4 παρουσιάζει έξι τύπους αντιληπτός κίνδυνος για τις υπηρεσίες (Garner, το 1986).

Ο αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να επηρεαστεί όχι μόνο απο το υποκειμενικό επίπεδο του ατόμου για τον κίνδυνο, αλλά και από τον τρόπο αγοράς. Από την έρευνα, κατά πόσο τα άτομα αντιλαμβάνονται το κίνδυνο που συνδέεται με τις on-line αγορές, οι Jarvenpaa και Todd (1997) υποστήριξαν ότι το επίπεδο υιοθέτησης αυτού του νέου περιβάλλοντος αγοράς απο τους καταναλωτές, επηρεάζεται από το σχετικό αντιληπτό κίνδυνο. Εάν η κατάσταση αγοράς συνδέεται με μια υψηλή τεχνολογική μορφή, όπως το Διαδίκτυο, οι καταναλωτές γίνονται πιο δύσπιστοι κατά την αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών, λόγω του πιθανού κινδύνου (Pope et Al, 1999; Tan, 1999). Με άλλα λόγια, η καταναλωτική αντίληψη κινδύνου είναι υψηλότερη για on-line αγορές, σε σύγκριση με εναλλακτικούς τρόπους αγορών.

Μια αυξανόμενη ανησυχία για τις on-line αγορές έχει να κάνει με το ζήτημα της ασφάλειας. Η ασφάλεια είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές διστάζουν κατά την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, απο το Διαδίκτυο (Harrison-Walker, 2002). Σύμφωνα με τον Salisbury (2001) ο κίνδυνος ασφάλειας περιλαμβάνει την αντίληψη του καταναλωτικού κίνδυνο κατα την μετάδοση ευαίσθητων πληροφοριών, όπως οι πληροφορίες πιστωτικών καρτών. Αυτό το συμπέρασμα στηρίζεται από την εργασία του IpsosReid (2001), ο οποίος ανέφερε ότι το 46% των ερωτηθέντων, μεταξύ 8.500 ανθρώπων σε 16 χώρες, υποστήριξαν ότι η ασφάλεια των πιστωτικών καρτών ήταν το σημαντικότερο εμπόδιο για τις on-line αγορές. Εξετάζοντας το μέτρο του αντιληπτού κινδύνου από την καταναλωτική έρευνα, ο Miyazaki και ο Fernandez (2000), υπογράμμισαν τη σημασία της ασφάλειας των καταναλωτών σε on-line αγορές:

Type	Definition
Financial risk	The risk that the service purchased will not attain the best possible monetary gain for the consumer.
Performance risk	The risk that the service purchased will not be completed in the manner which will result in customer satisfaction.
Psychological risk	The risk that the selection of performance of the producer will have a negative effect on the consumer's peace of mind or self-perception.
Social risk	The risk that the selection of the service provider will affect in a negative way the perception of other individuals about the purchaser.
Physical risk	The risk that the performance of the service will result in a health hazard to the consumer.
Time risk	The risk that the consumer will waste time, lose convenience or waste effort in getting a service redone.

Πίνακας 4: Οι έξι τύποι αντιληπτικού κινδύνου για τις υπηρεσίες

Οι διάφορες διαστάσεις του κινδύνου για τις on-line αγορές, μπορούν να είναι πιο εμφανές ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων που εξετάζεται. Τέλος, αντί της εξέτασης μόνο του αντιληπτού κινδύνου για την γενική on-line αγορά, ειδικές αξιολογήσεις του κινδύνου σχετικά με την ιδιωτικότητα, την on-line απάτη των λιανοπωλητών, και την ασφάλεια των on-line συστημάτων συναλλαγής, θα ήταν χρήσιμες για την κατανόηση των πτυχών που μπορούν να επηρεάσουν τις on-line κοινοποιήσεις. (Kim L. H.; Kim, D. J.; Jerrold L. K, 2005)

### 1.15. Αντίληψη του κινδύνου και πρόθεση αγοράς

Η αντίληψη της θεωρίας του κινδύνου έχει τη δυνατότητα, να δίνει εξήγηση για το πώς ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει άμεσα την πρόθεση αγοράς, η οποία αναφέρεται συνήθως ως ένας επιτυχής δείκτης, για την πρόβλεψη της πραγματικής απόφασης αγοράς (Mitchell et Al, 1999). Διάφοροι ερευνητές έχουν ανακαλύψει ότι υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ του αντιληπτού κινδύνου και της πρόθεσης αγοράς (Gefen, 2002; Mitchell et Al, 1999; Sweeney et Al, 1999; Thorelli et Al, 1988; Wood & Scheer, 1996). Μελετώντας τον αντιληπτό κίνδυνο στα προϊόντα διακοπών, ο Mitchell et το Al (1999) ανακάλυψε ότι η πρόθεση αγοράς μειώνεται, δεδομένου ότι ο κίνδυνος σχετικός με την αγορά αυξάνεται. Επιπλέον, οι συγγραφείς ανέφεραν ότι άτομα με μειωμένη αντίληψη κινδύνου, τείνουν να αγοράσουν προϊόντα διακοπών με υψηλό αντιληπτό κίνδυνο. Σύμφωνα με τον Thorelli et Al (1988) ο αντιληπτός κίνδυνος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τον καταναλωτή σε σχέση με την πρόθεση αγοράς. Επιπλέον, οι συγγραφείς επέμειναν ότι η πρόθεση αγοράς οδηγείται αρνητικά από το ποσό του αντιληπτού κινδύνου. Στην μελέτη του ο Gefen (2002) υποστήριξε ότι ο αντιληπτός κίνδυνος έχει επιρροή στην πρόθεση αγοράς, όπως και η βιτρίνες στο διαδίκτυο. Οι Wood και Scheer (1996) απέδειξαν ότι ο αντιληπτός κίνδυνος έχει μια σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγορών. Επιπλέον, η αρνητική επιρροή του αντιληπτικού κινδύνου στην πρόθεση αγοράς είναι ταυτόσημη της αντιληπτικής αξία (Sweeney et Al, 1999).

Ο κίνδυνος για την ασφάλεια, ως μια διάσταση της αντίληψης κινδύνου, έχει επίσης μια αξιοσημείωτη επίδραση στην πρόθεση αγοράς. Οι ερευνητές έχουν βρει ότι η αντιληπτή ασφάλεια διαδικτύου, από τους καταναλωτές, μπορεί να αφορά θετικά την πρόθεση αγοράς. Ο Salisbury et Al (2001) απόδειξε ότι η ασφάλεια έχει μεγαλύτερη επίδραση στην πρόθεση αγορών, από την ευκολία και χρησιμότητα, κατά την αγορά των προϊόντων/των υπηρεσιών.

Δεδομένης της πιθανής επίδρασης της ασφάλειας στην πρόθεση αγορών, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι εάν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται μικρότερο κίνδυνο ασφάλειας σε ένα ορισμένο προϊόν/υπηρεσία, η πιθανότητα αγοράς του προϊόν/η υπηρεσία θα αυξηθεί.

Αντιστρόφως, όσο περισσότερο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το κίνδυνο που αφορά την ασφάλεια, τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα της αγοράς του προϊόντος/η υπηρεσίας. Αν και οι προηγούμενες έρευνες απέδειξαν ότι ο αντιληπτός κίνδυνος έχει δυσμενείς επιπτώσεις στην πρόθεση αγοράς, έχουν αποτύχει να εξηγήσουν, πώς κάθε διάσταση του κινδύνου έχει επιπτώσεις στην πρόθεση αγοράς των on-line αγορών. (Kim L. H.,; Kim, D. J.; Jerrold L. K, 2005)

### 1.16. Διαχείριση κινδύνων

Εξαιτίας της υπερβολικής εξάρτησης των βιομηχανιών φιλοξενίας και τουρισμού στην ΤΠ μια αποτυχία του συστήματος μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες (LU & Law, 2007). Συστήματα που βασίζονται στη γνώση μπορούν να βοηθήσουν τους διευθυντές να χειριστούν τέτοιες κρίσεις πιο αποτελεσματικά (Mistilis & Sheldon, 2006). Η χρησιμοποίηση των δικτυακών τόπων ως κανάλι επικοινωνίας σε καταστάσεις κρίσεων βοηθά επίσης στην πρόληψη της εξάπλωσης των ασθενειών, και λειτουργεί ως εργαλείο για τα ενδιαφερόμενα μέρη για να ανταλλάσσουν πληροφορίες κατά τη διάρκεια της κρίσης (Volo, 2007).

Η διαχείριση κινδύνου περιλαμβάνει επίσης τη διαχείριση των δεδομένων των πελατών. Με όλο και περισσότερα ξενοδοχεία να εισάγουν προγράμματα πίστης και προωθητικές εκστρατείες, οι πελάτες υποχρεούνται να εγγραφούν online μέσω συγκεκριμένων ιστοσελίδων. Ωστόσο, μια έρευνα που πραγματοποιείσαι ο O'Connor το (2007) έδειξε ότι μόνο μερικές επιχειρήσεις εμφανίζουν πιστοποιητικά προστασίας της ιδιωτικής ζωής τα οποία εξασφαλίζουν ότι τα στοιχεία των φιλοξενουμένων προστατεύονται από ακατάλληλη χρήση. Ο O'Connor το (2006) επίσης διαπίστωσε ότι τα ξενοδοχεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία cookies για να συλλέξουν έμμεσα τις πληροφορίες για την προσωπική ταυτότητα των χρηστών διαδικτύου.

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πληρωμή. Για να κάνουν online ασφαλές πληρωμές, οι ιστοσελίδες ταξιδιωτικών γραφείων θα πρέπει να παρέχουν ασφαλείς συναλλαγές για να προστατέψουν τα στοιχεία των καταναλωτών (Wu & Chang, 2006). Ο Chen (2006) πρότεινε ένα μοντέλο και απαρίθμησε τους σημαντικότερους καθοριστικούς παράγοντες εμπιστοσύνης των καταναλωτών για μια ιστοσελίδα ταξιδιωτικού

γραφείου. Μια άλλη μελέτη εντόπισε ότι μόνο ένας πολύ μικρός αριθμός Καναδικών ιστοσελίδων των μικρών επιχειρήσεων φιλοξενίας χρησιμοποιούν ασφαλείς κεντρικούς υπολογιστές που χειρίζονται online κρατήσεις (Hudson & Gilbert, 2006). Επιπρόσθετα στην πληρωμή, μια άλλη νομική προϋπόθεση στις ξενοδοχειακές κρατήσεις είναι οι όροι και οι διατάξεις, και ο Wilson το (2007) τόνισε ότι πολλές συναλλαγές κράτησης μπορούν να ολοκληρωθούν χωρίς οι πελάτες να αποδέχονται τους όρους και τις διατάξεις της επιχείρησης.

Οι διευθυντές ΤΠ ξενοδοχείων θα πρέπει όχι μόνο να εξετάσουν την εξωτερική ασφάλεια (το Διαδίκτυο), αλλά θα πρέπει επίσης να ασχοληθούν με την εσωτερική ασφάλεια του δικτύου. Οι Cobanoglu και DeMiccio (2007) επιβεβαίωσαν ότι περίπου το 15% των ξενοδοχείων είχαν αναφερθεί σε επιθέσεις ιών, εκ των οποίων 7,7% αναφέρουν άρνηση των υπηρεσιών.

### 1.17. Διευθυντικές επιπτώσεις

Εξαιτίας της προσανατολισμένης στην εξυπηρέτηση φύσης των βιομηχανιών τουρισμού και φιλοξενίας, πολλοί διευθυντές και υπάλληλοι έχουν πολύ περιορισμένες γνώσεις τις (ΤΠ) (Law & Jogaratnam, 2005). Εν γένει δεν έχουν κατανοήσει πώς η προηγμένη τεχνολογία πληροφοριών μπορεί να βελτιώσει τις επιδόσεις των επιχειρήσεων τους, και ως εκ τούτου δεν μπορούν να επικοινωνήσουν καλά με τους τεχνικούς εμπειρογνώμονες. Η περιορισμένη τεχνική γνώση ΤΠ, εντούτοις, δεν αποτελεί επαρκεί λόγο για την υστέρηση. Για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, οι επαγγελματίες θα πρέπει να ερευνήσουν τις πιθανές ευκαιρίες που αναδύονται μέσω της ΤΠ, και των δυνατοτήτων της τεχνολογίας. Για να επιτύχουν αυτοί οι στόχοι, οι διευθυντές τουρισμού και φιλοξενίας θα πρέπει να διατηρήσουν μια καλή σχέση με τους πελάτες, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία ως υποβοηθούμενο εργαλείο, ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησής τους. Επιπλέον, οι διευθυντές πρέπει να θέσουν κατάλληλες πολιτικές ασφάλειας για online πληρωμές, και θα πρέπει να αποκριθούν γρήγορα σε έρευνες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Κεντρικά συστήματα πληροφορικής θα πρέπει να ενσωματωθούν στο περιβάλλον της επιχείρησης, και να υιοθετηθούν τυποποιημένες διαδικασίες κωδικοποίησης. (Law R.; Leung R.; Buhalis D. 2009)

## ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Θέμα: ‘Μελέτη- διερεύνηση της χρήσης του διαδικτύου ως μέσου αγοράς τουριστικών προϊόντων/ πακέτων από τους Έλληνες την περίοδο Νοεμβρίου 2013 – Ιουνίου 2014.

### 2.1 Στόχοι

2.1.1 Γενικός στόχος: Ο στόχος της έρευνάς μας είναι να διερευνήσουμε ποια η γνώση, η στάση, η πρόθεση και η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών τουριστικών προϊόντων που αφορά τη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορικής για τον κλάδο της φιλοξενίας και για τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους στις ευρωπαϊκές χώρες.

### 2.1.2 Ειδικοί στόχοι:

- Ποιες είναι οι γνώσεις του έλληνα δυνητικού επισκέπτη για τις χώρες τις Ευρώπης
- Ποιες είναι οι δυνατότητες του έλληνα δυνητικού επισκέπτη για τις χώρες τις Ευρώπης
- Ποιοι οι τρόποι που θα αγόραζαν οι έλληνες ένα τουριστικό πακέτο
- Ποιες είναι οι απόψεις των ελλήνων σχετικά με τα διαφορά θέμα που αφορούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα/πακέτα τουρισμού και ποιο συγκεκριμένα :
  - Οι απόψεις όσο αφορά
  - Κόστος ταξιδιού και μέθοδοι πληρωμής
  - Καλή ή κακή επιλογή μέσω του διαδικτύου/ συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους
  - Ευκολία/ ευχρηστία αγοράς πακέτου μέσω του διαδικτύου
- Ποιοι οι λόγοι που χρησιμοποιούν διαδικτυακούς ιστότοπους για να αγοράσουν προϊόντα τουρισμού
- Ποια είναι τα κίνητρα των ελλήνων για να επιλέξουν το site με τα προϊόντα τουρισμού
- Ποια τα πιθανά τουριστικά προϊόντα που έχουν αγοράσει οι έλληνες
- Ποια τα κίνητρα για τα οποία οι έλληνες θα πραγματοποιούσαν ένα ταξίδι στο εξωτερικό

- Εάν υπάρχει σχέση μεταξύ του πρώτου πράγματος που έρχεται στο μυαλό των ελλήνων όταν ακούνε για τις χώρες τις Ευρώπης και τους επηρεάζει ώστε να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα τις Ευρώπης
- Εάν υπάρχει σχέση του τρόπου με τον οποίο θα αγοράσουν οι έλληνες τουριστικό πακέτο και τι τους έκανε να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα τις Ευρώπης
- Εάν υπάρχει σχέση της ηλικίας των ερωτώμενων με την διάρκεια του ταξιδιού τους
- Εάν η διάρκεια που θα ήθελαν να έχει το ταξίδι των ερωτώμενων επιδρά στις απόψεις τους σχετικά με τα διάφορα θέματα που αφορούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού
- Εάν υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου μόρφωσης των ερωτώμενων και στο τρόπο με τον οποίο θα αγόραζαν τουριστικά πακέτα
- Εάν υπάρχει πιθανή σχέση της ηλικίας των ερωτηθέντων με τον τρόπο που αγοράζουν τουριστικά πακέτα
- Εάν υπάρχει επίδραση του οικογενειακού εισοδήματος των ελλήνων ερωτηθέντων στις απόψεις τους σχετικά με τα διάφορα θέματα που αφορούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού
- Εάν υπάρχει επίδραση του φύλου των ερωτώμενων στις απόψεις τους σχετικά με τα διάφορα θέμα που αφορούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού
- Εάν υπάρχει επίδραση του φύλου των ελλήνων στους λόγους που χρησιμοποιούν διαδικτυακούς ιστότοπους για να αγοράσουν προϊόντα τουρισμού
- Εάν υπάρχει επίδραση του φύλου των ερωτηθέντων στο βαθμό ικανοποίησης που έχουν σχετικά με τους διαδικτυακούς ιστότοπους τουριστικών προϊόντων
- Εάν υπάρχει σχέση μεταξύ του οικογενειακού εισοδήματος και στους λόγους που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο
- Εάν υπάρχει σχέση μεταξύ των τουριστικών προϊόντων που έχουν αγοράσει και των λόγων που ψωνίζουν ηλεκτρονικά από το διαδίκτυο
- Εάν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικία και στην επιλογή της ιστοσελίδας με προϊόντα τουρισμού
- Εάν υπάρχει πιθανή σχέση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με τα προϊόντα τουρισμού που έχουν αγοράσει

- Εάν υπάρχει επίδραση της ηλικίας των ελλήνων στα κίνητρα για τα οποία θα πραγματοποιούσαν ένα ταξίδι στο εξωτερικό
- Εάν υπάρχει επίδραση του φύλου των ελλήνων στα κίνητρα για τα οποία θα πραγματοποιούσαν ένα ταξίδι στο εξωτερικό

## 2.2 Σχεδιασμός έρευνας

### 2.2.1. Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου

### 2.2.2. Καθορισμός N πληθυσμού και μονάδα δειγματοληψίας

- Άνδρες – γυναίκες
- Ηλικίας 15 και άνω
- Κάτοικοι Ελλάδος

Που έχουν επιλέξει έστω και μια φορά να δεχθούν προσφορά από ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης προϊόντων τουρισμού, διαδικτυακά

### 2.2.3. Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος

Το μέγεθος της δειγματοληψίας είναι 399 κάτοικοι Ελλάδος

### 2.2.4. Προσδιορισμός της μεθόδου δειγματοληψίας

Δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες

Ευκολίας

### 2.2.5. Προσδιορισμός μεθόδου συλλογής δεδομένων

Δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη

### 2.2.6. Προσδιορισμός του οργάνου συλλογής δεδομένων

Ερωτηματολόγιο

## 2.3 Περιγραφή της δομής του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας έχει σχεδιαστεί για την πτυχιακή μας και περιλαμβάνει 12 ερωτήσεις που αφορούν το θέμα της έρευνας και 7 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Οι ερωτήσεις 1-5 αφορούν τις γνώσεις του δυνητικού επισκέπτη. Οι ερωτήσεις 6-11 αφορούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού. Η 12 αφορά τα ταξιδιωτικά κίνητρα. Οι ερωτήσεις 13 έως 19 αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

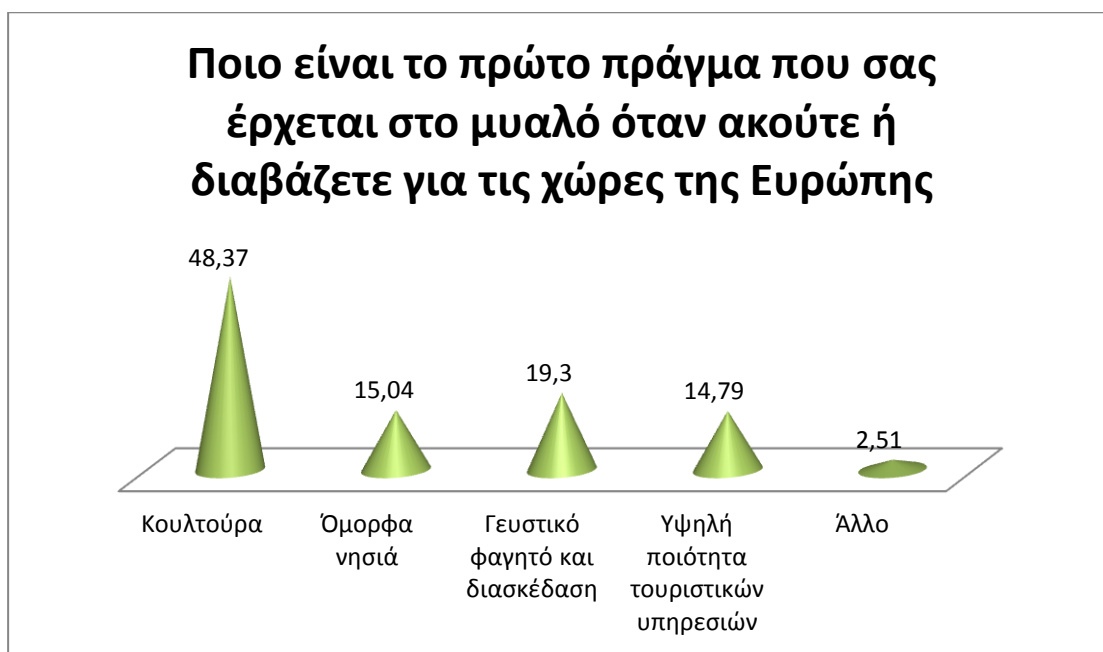
Πρέπει να σημειώσουμε ότι στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν 4 πολυθεματικά μέτρα/ απόψεων (ερωτήσεις 6, 7, 8 και 12) που μετριοούνται σε κλίμακα likert συμφωνίας/διαφωνίας. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις είναι μονοθεματικές



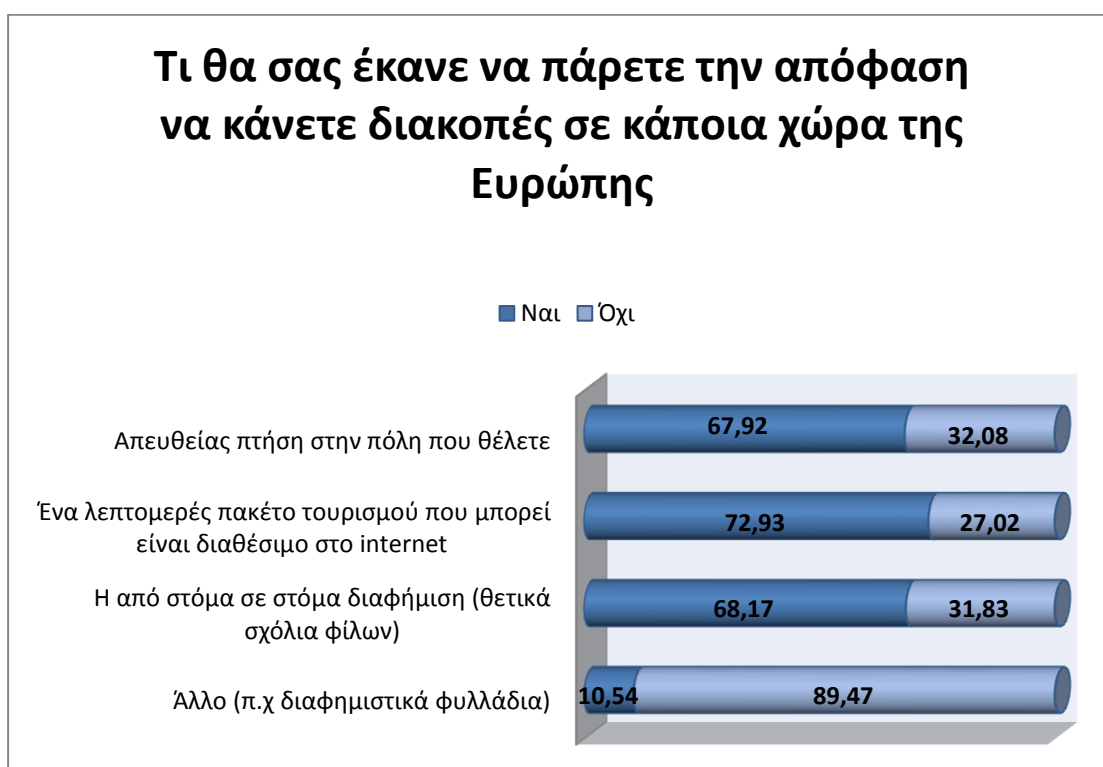
Οι βασικές εξαρτημένες μεταβλητές είναι οι μεταβλητές που μετράνε τις απόψεις των Ελλήνων, τη πρόθεση και τη συμπεριφορά τους αφενός όσον αφορά την τεχνολογία της πληροφορικής για τον κλάδο της φιλοξενίας και για τον προγραμματισμό των διακοπών τους. Άλλη ερώτηση που χρησιμοποιείται ως εξαρτημένη και διασταυρώνεται με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος είναι η ερώτηση 12 που αφορά τα ταξιδιωτικά κίνητρα.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### Γνώσεις δυνητικού επισκέπτη

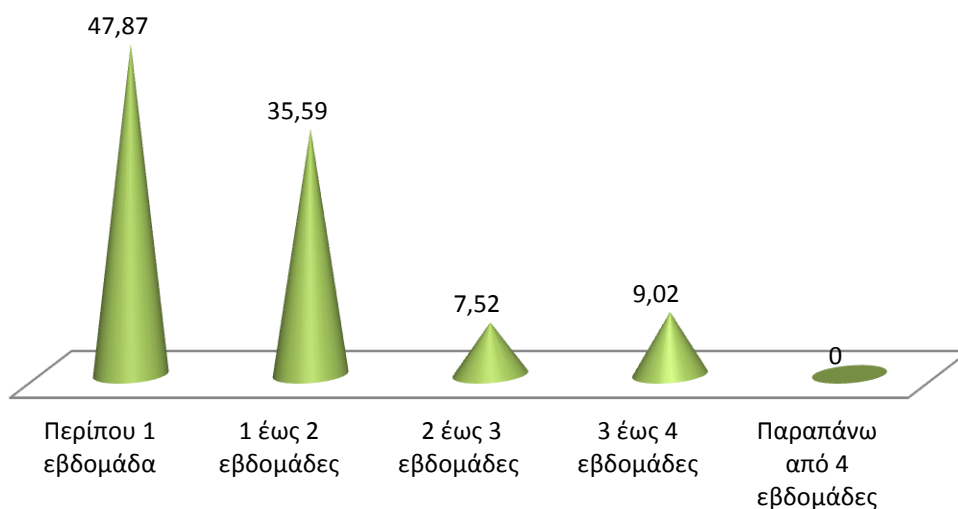


Το μεγαλύτερο ποσοστό (48,37) συγκεντρώνει η απάντηση κουλτούρα



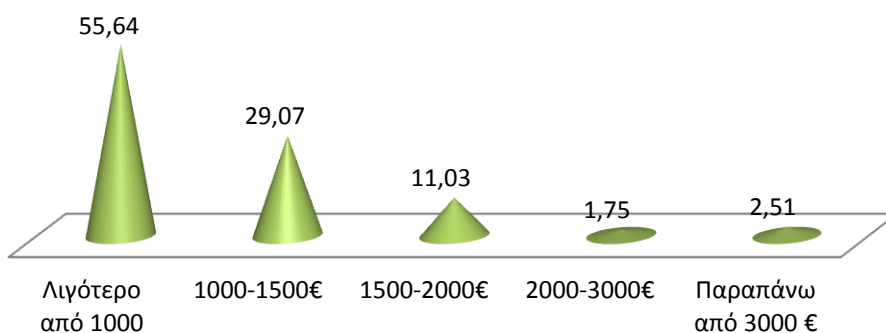
Στην παραπάνω ερώτηση οι πρώτοι τρεις παράγοντες συμβάλλουν εξίσου στο να πάρουν την απόφαση οι έλληνες ερωτηθέντες να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης

### Πόσο θα θέλατε να διαρκέσει το ταξίδι σας



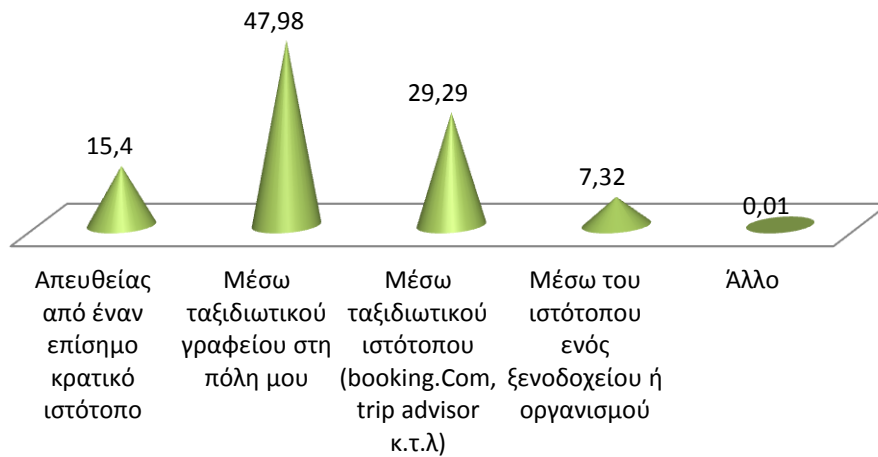
Οι περισσότεροι ερωτηθέντες με ποσοστό της τάξεως 47,87 επέλεξαν ότι το ταξίδι τους θα ήθελαν να διαρκέσει περίπου μια εβδομάδα

### Πόσα χρήματα θα μπορούσατε να διαθέσετε για το πακέτο διακοπών (το συνολικό κόστος περιλαμβάνει εισιτήρια, στέγαση, γεύματα)



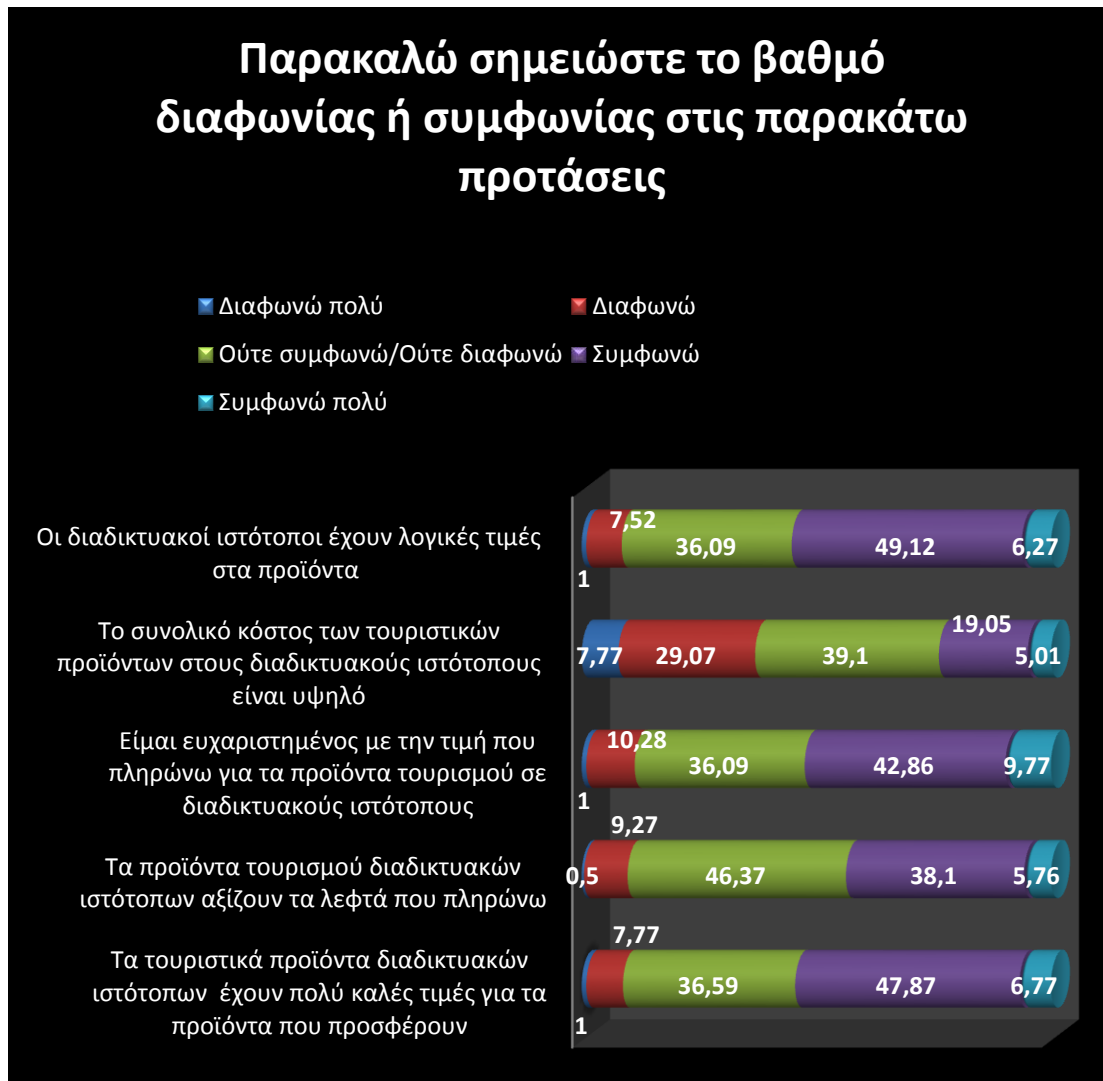
Η πλειοψηφία του δείγματος επέλεξε ότι θα μπορούσαν να διαθέσουν για το πακέτο διακοπών τους λιγότερο από 1000€

## Με ποιο τρόπο θα αγοράζατε το τουριστικό πακέτο

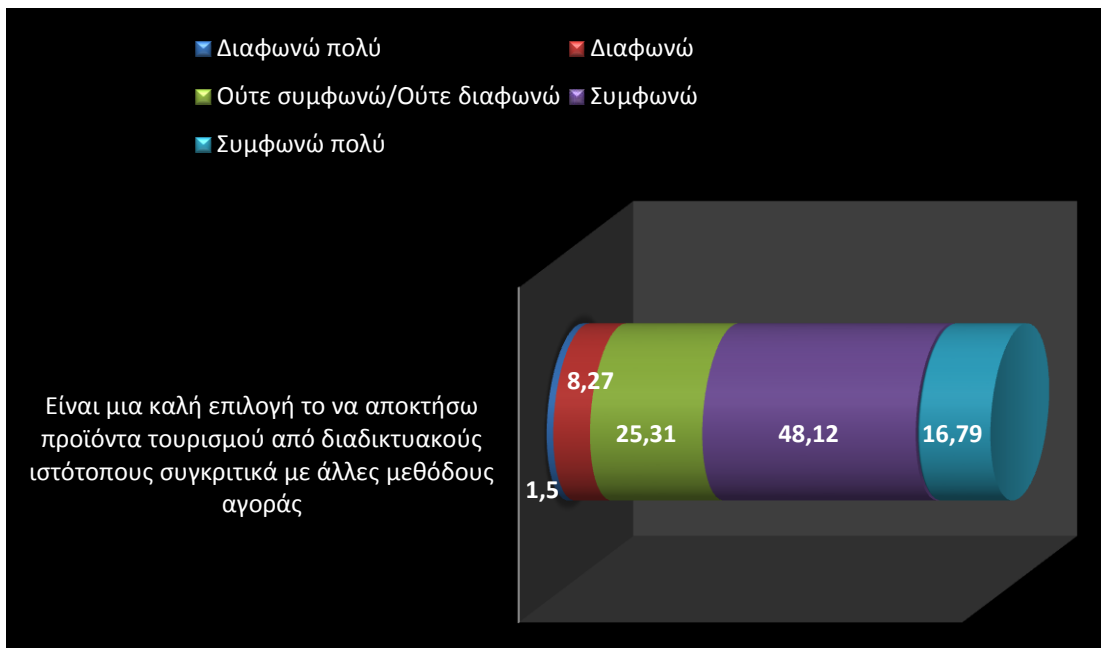


Είναι αξιοσημείωτο ότι το 47,98% επέλεξε ότι θα αγόραζε τουριστικά πακέτα μέσω ταξιδιωτικού γραφείου στη πόλη του. Ενώ ένα ποσοστό της τάξεως 29,29 θα αγόραζε μέσω ταξιδιωτικού ιστότοπου. Τέλος το ποσοστό (7,32%) θα αγόραζε μέσω ενός ξενοδοχείου ή οργανισμού

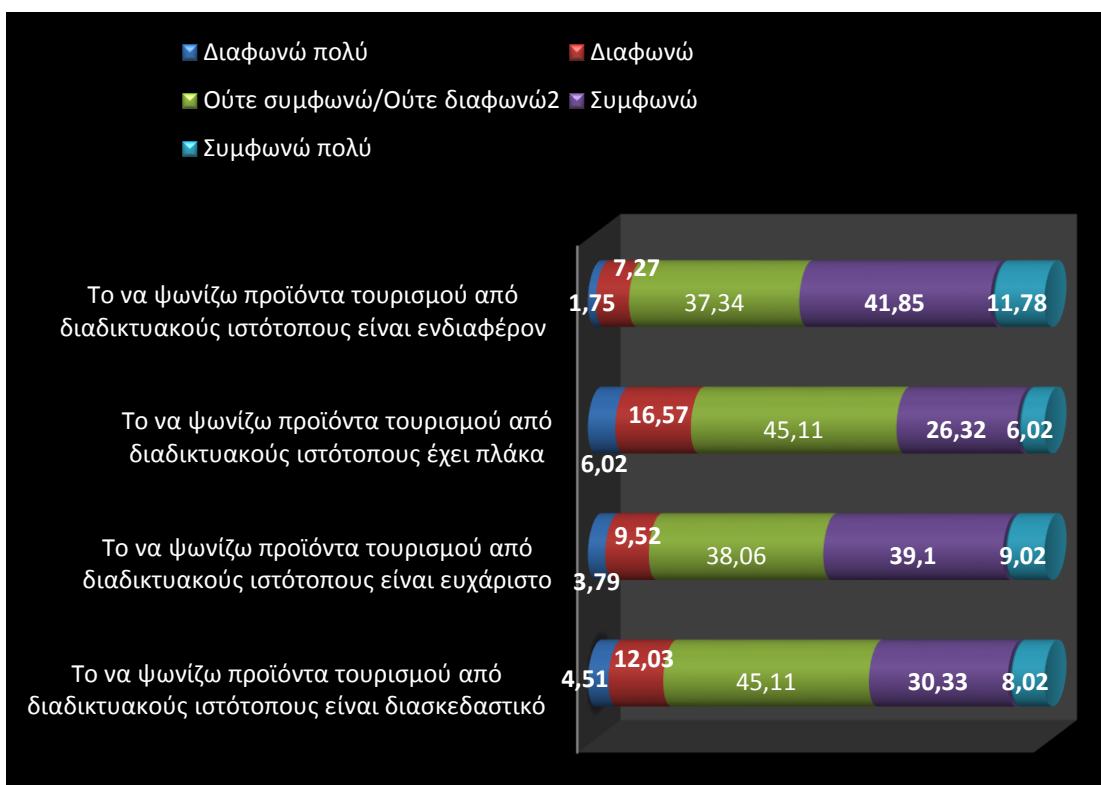
Απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα διάφορα θέματα που αφορούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού



Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων σχετικά με τις καλές τιμές των ιστότοπων έχουν συγκεντρώσει οι απαντήσεις συμφωνώ και ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, στο ύψος περίπου του 80%



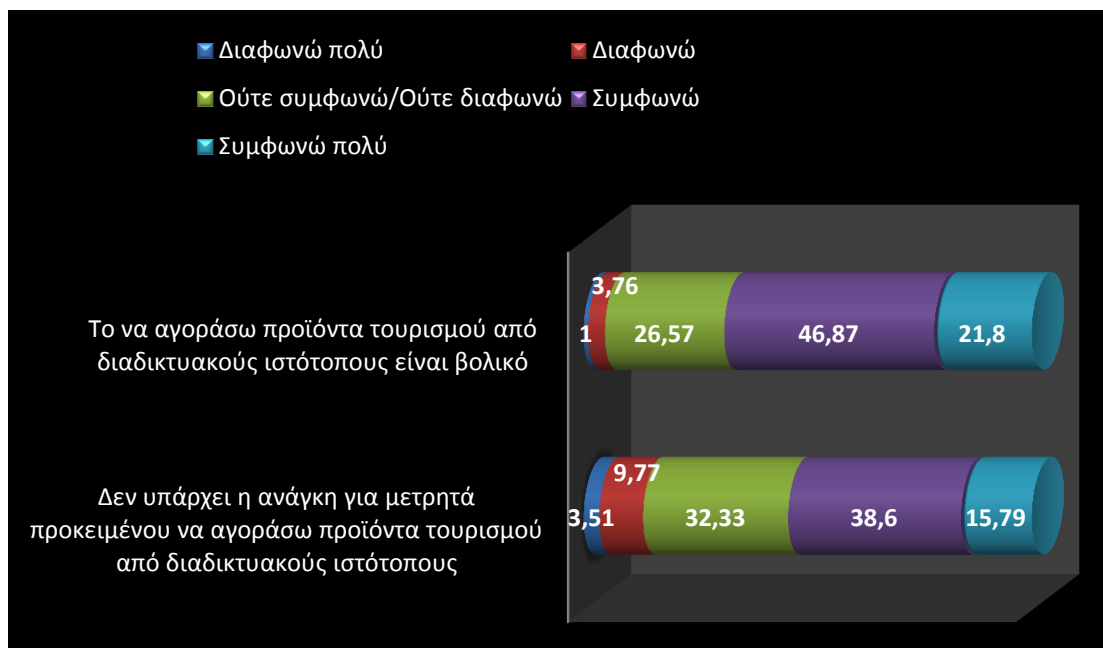
Το μεγαλύτερο ποσοστό (48,12%) των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι το να αποκτήσει προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους συγκριτικά με άλλες μεθόδους είναι καλή επιλογή



Οι προτάσεις «το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι διασκεδαστικό/ έχει πλάκα» έχουν συγκεντρώσει το μεγαλύτερο ποσοστό στην απάντηση ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και οι προτάσεις «το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι ενδιαφέρον/ ευχάριστο» έχουν συγκεντρώσει το μεγαλύτερο ποσοστό στην απάντηση συμφωνώ



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνούν με τις παραπάνω προτάσεις που αφορούν την εξοικονόμηση χρόνου και χώρου σχετικά με τις αγορές τουριστικών προϊόντων από το διαδίκτυο



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι είναι βολικό να αγοράζει προϊόντα τουρισμού από το διαδίκτυο και ότι δεν υπάρχει η ανάγκη για μετρητά



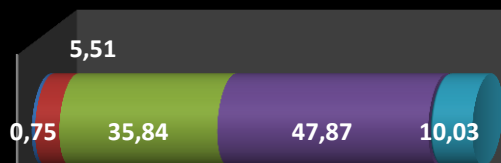
Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (45,11%) συμφωνούν ότι χρησιμοποιούν τους διαδικτυακούς ιστότοπους όταν βιάζονται ή χρειάζονται τα προϊόντα τουρισμού γρήγορα



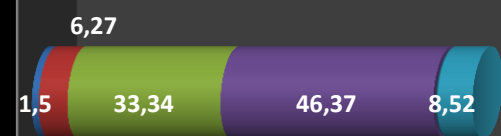
## Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις

- Διαφωνώ πολύ                      ■ Διαφωνώ  
■ Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ   ■ Συμφωνώ  
■ Συμφωνώ πολύ

Είμαι ικανοποιημένος με την απόφαση μου να αγοράζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους



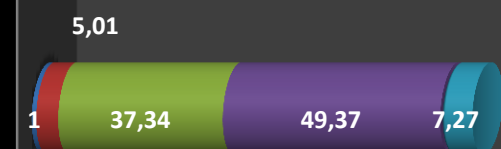
Τα περιεχόμενα του διαδικτυακού ιστότοπου προϊόντων τουρισμού εκπληρώνει τις ανάγκες μου



Συνολικά, είμαι ευχαριστημένος από την εμπειρία μου σε διαδικτυακούς ιστότοπους τουριστικών προϊόντων

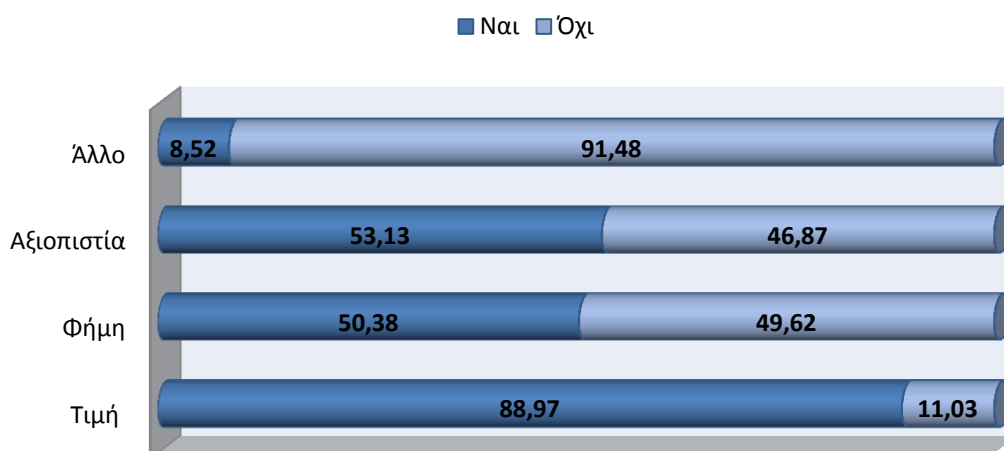


Συνολικά, είμαι ευχαριστημένος με τους διαδικτυακούς ιστότοπους όπου παρέχονται τα προϊόντα τουρισμού



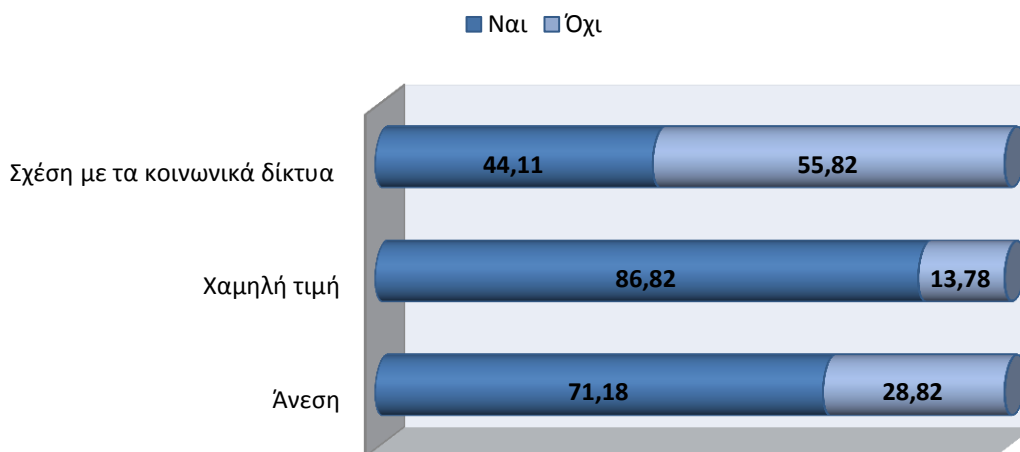
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι είναι ευχαριστημένο με τους διαδικτυακούς ιστότοπους

## Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα απο το διαδίκτυο



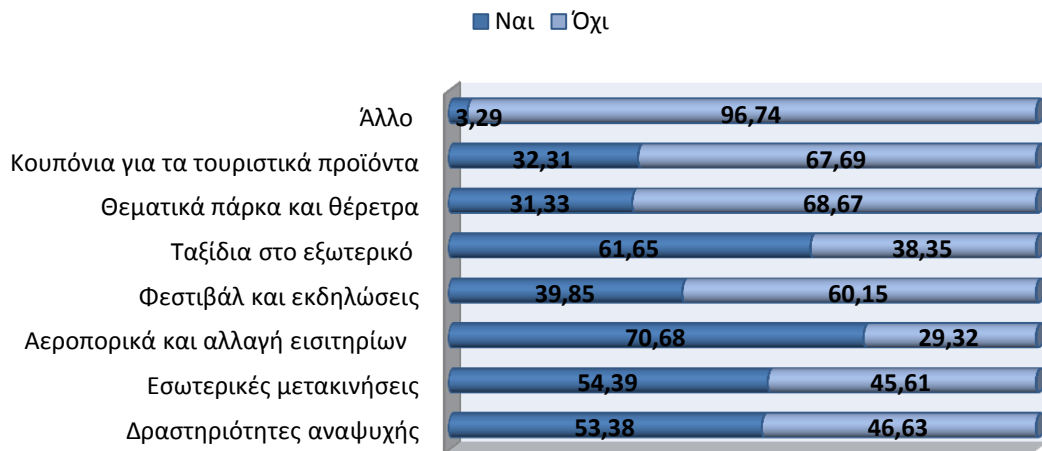
Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων (88,92%) επέλεξε τη τιμή ως τον κυρίαρχο λόγο που ψωνίζουν ηλεκτρονικά από το διαδίκτυο

## Ποια κριτήρια χρησιμοποιήσατε για να επιλέξετε το site με τα προϊόντα τουρισμού



Επίσης, το κριτήριο για επιλογή του site με τα προϊόντα τουρισμού που χρησιμοποιούν είναι η χαμηλή τιμή με ποσοστό της τάξεως 86,82%

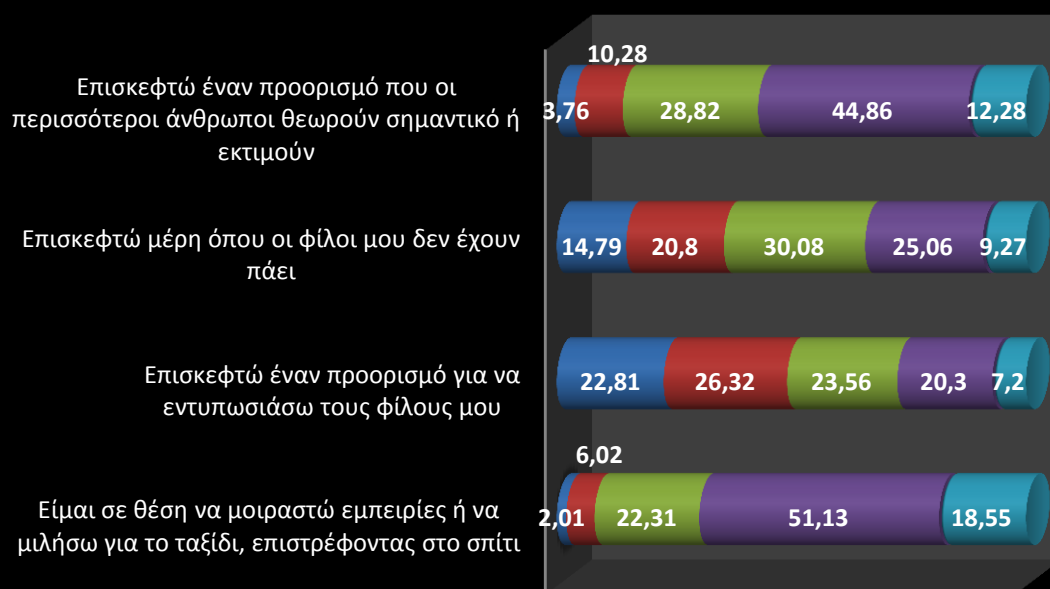
## Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα



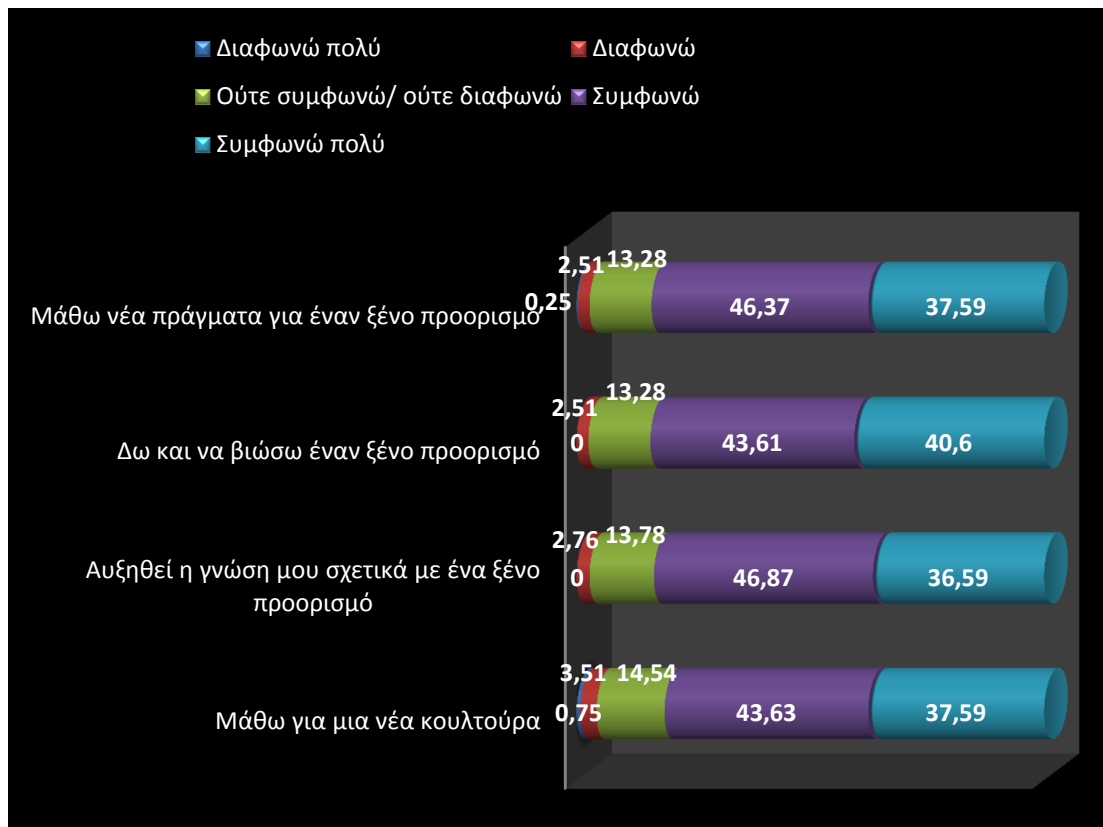
Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (70,68%) έχουν αγοράσει αεροπορικά εισιτήρια και ταξίδια στο εξωτερικό (61,65%)

## Παρακαλώ να σημειώσετε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τα κίνητρα για τα οποία εσείς θα πραγματοποιούσατε ένα ταξίδι στο εξωτερικό

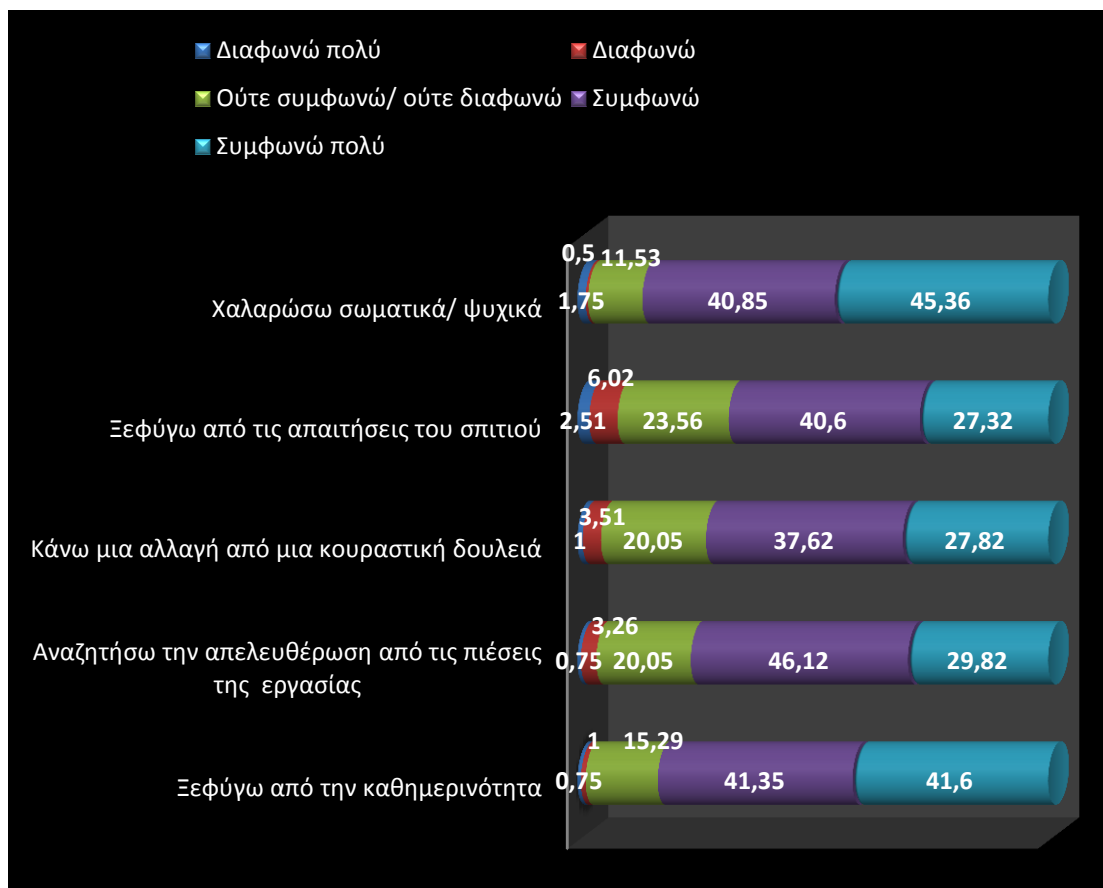
- Διαφωνώ πολύ
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πολύ



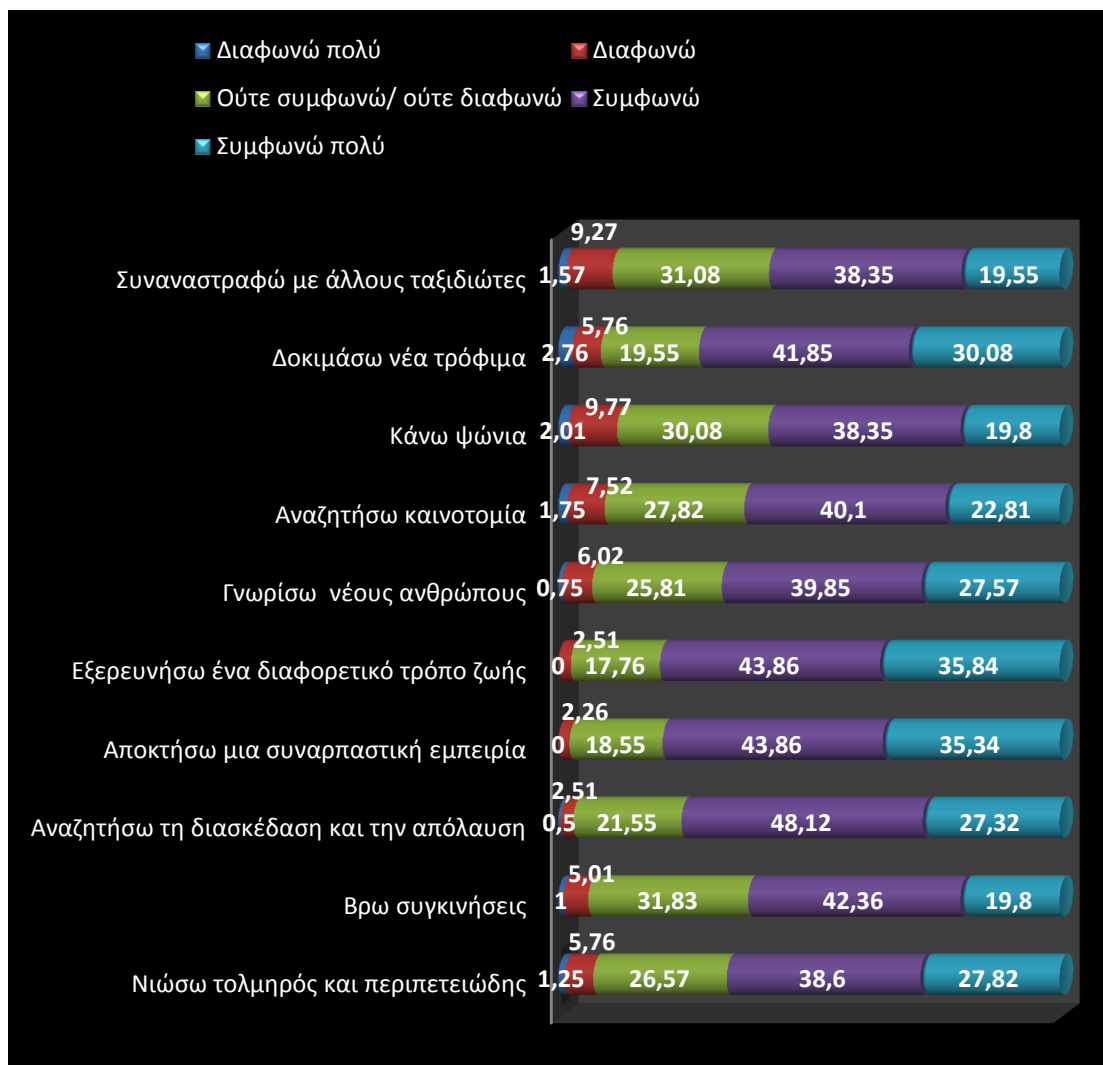
Οι προτάσεις: είμαι σε θέση να μοιραστώ εμπειρίες ή να μιλήσω για το ταξίδι, επιστρέφοντας στο σπίτι/ επισκεφτώ μέρη όπου οι φίλοι μου δεν έχουν πάει/ επισκεφτώ έναν προορισμό που οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν σημαντικό ή εκτιμούν συγκλίνουν στις απαντήσεις ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και συμφωνώ. Η πρόταση επισκεφτώ έναν προορισμό για να εντυπωσιάσω τους φίλους συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό στο διαφωνώ



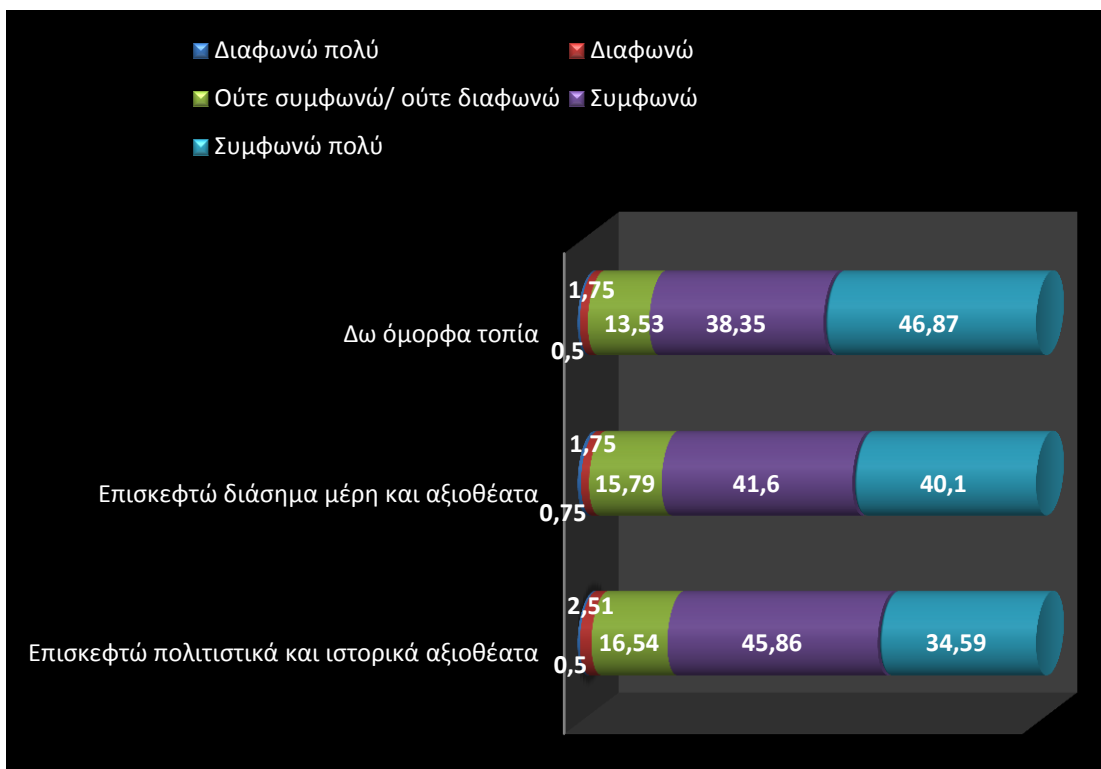
Στις παραπάνω προτάσεις παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι αθροιστικά συμφωνούν και συμφωνούν πολύ με ποσοστό που κυμαίνεται από 81,22 έως 84,21



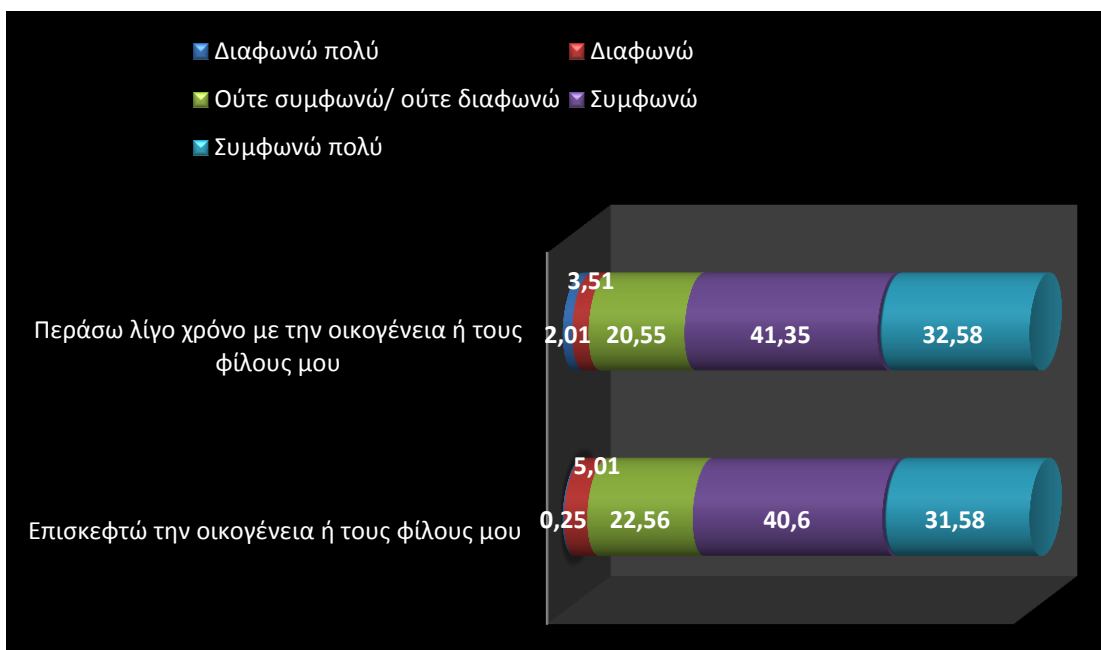
Από τα παραπάνω κίνητρα το «χαλαρώσω σωματικά/ ψυχικά» έχει το μεγαλύτερο ποσοστό αθροιστικά στο συμφωνώ και στο συμφωνώ πολύ (86,21)



Όλες οι παραπάνω προτάσεις συγκλίνουν στο συμφωνώ και στο συμφωνώ πολύ εκτός από τις «κάνω ψώνια» και «συναναστραφώ με άλλους ταξιδιώτες» που συγκλίνουν στο συμφωνώ και ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ



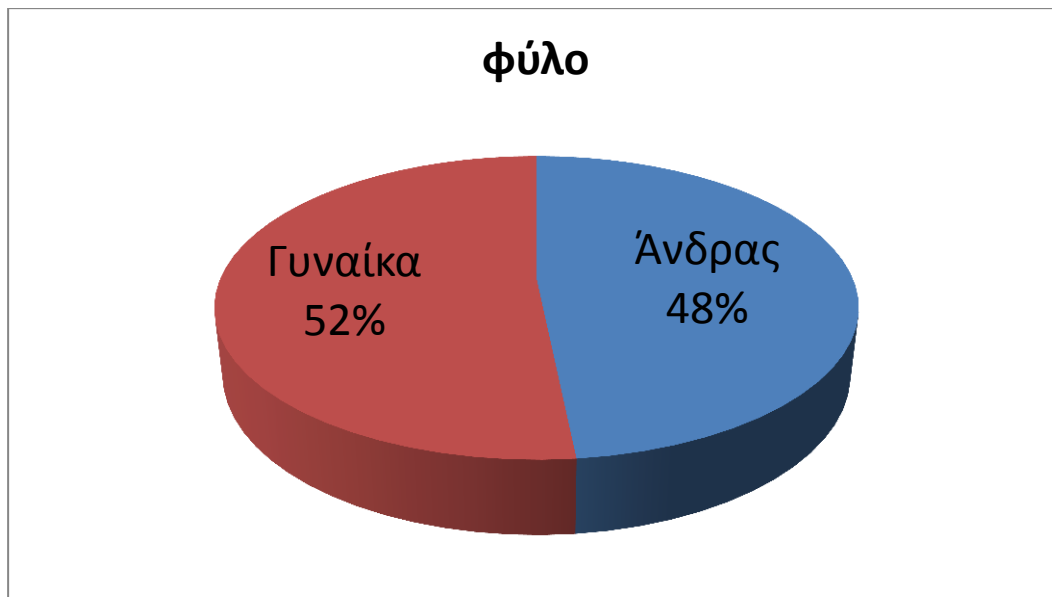
Οι ερωτηθέντες συμφωνούν και συμφωνούν πολύ με τις παραπάνω προτάσεις



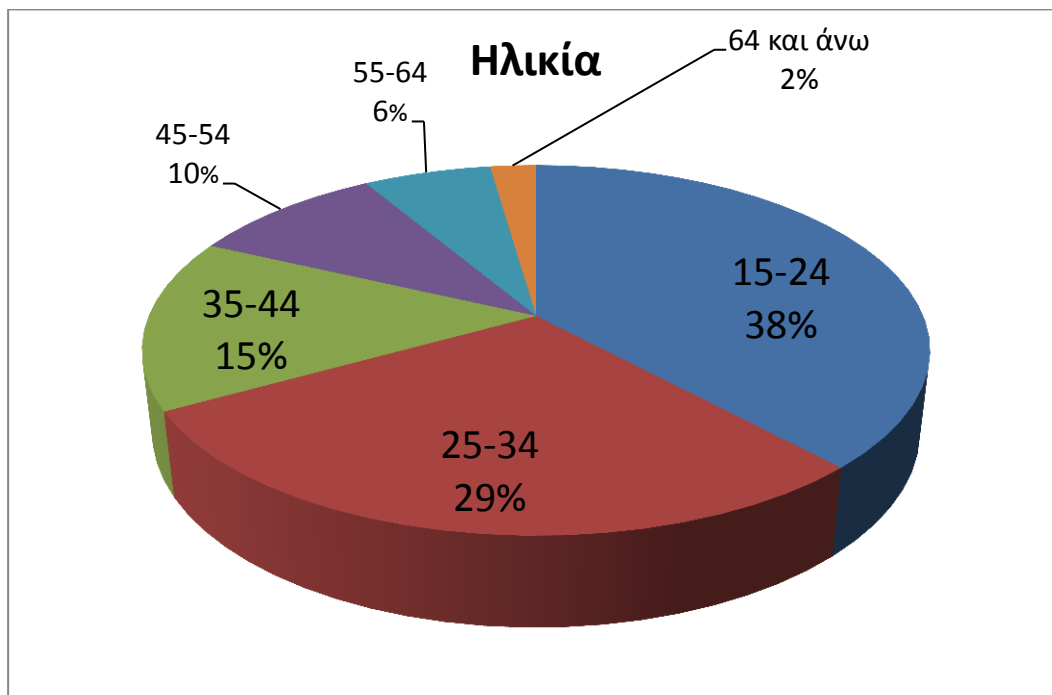
Οι ερωτηθέντες συμφωνούν και συμφωνούν πολύ με τις παραπάνω προτάσεις



## Δημογραφικά



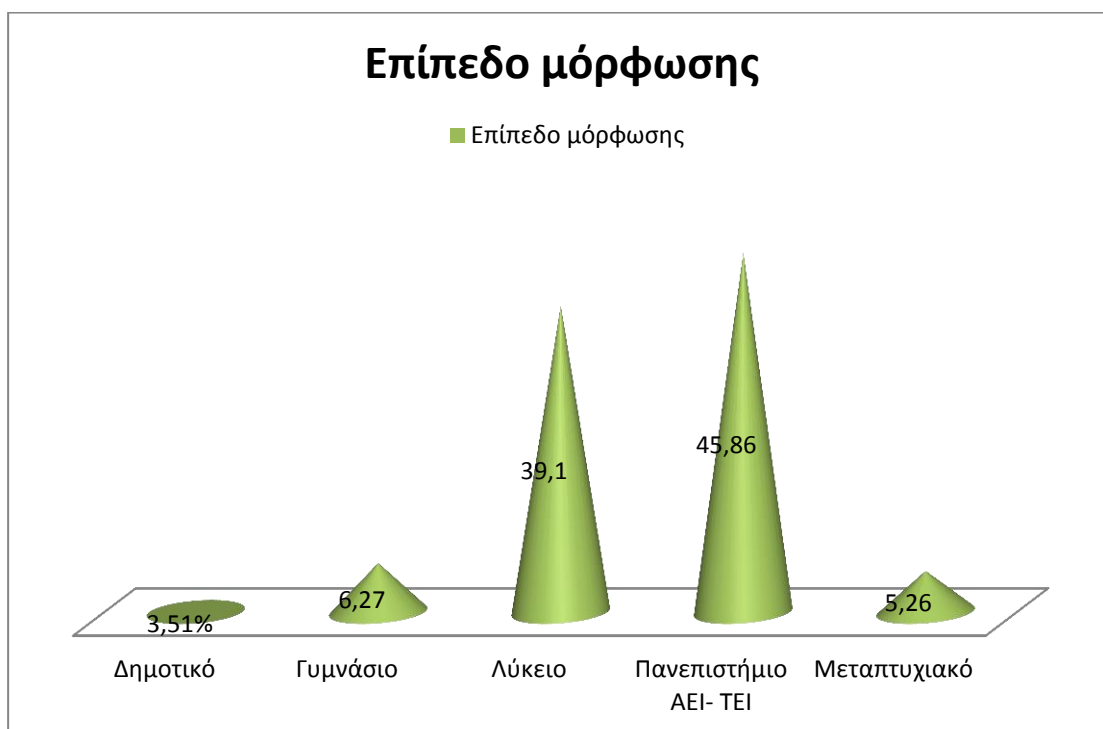
Το 48,37% είναι άνδρες και το 51,63% είναι γυναίκες



Το μεγαλύτερο ποσοστό (38,10%) του δείγματος είναι ηλικίας 15- 24. Το (28,82%) είναι ηλικίας 25- 34. Το (15,04%) είναι ηλικίας 35- 44. Το ποσοστό της τάξεως 9,52 είναι οι ηλικίες 45- 54. Το (6,27%) είναι ηλικίας 55-64 και το μικρότερο ποσοστό (2,26%) καταλαμβάνουν οι ηλικίες 64 και άνω

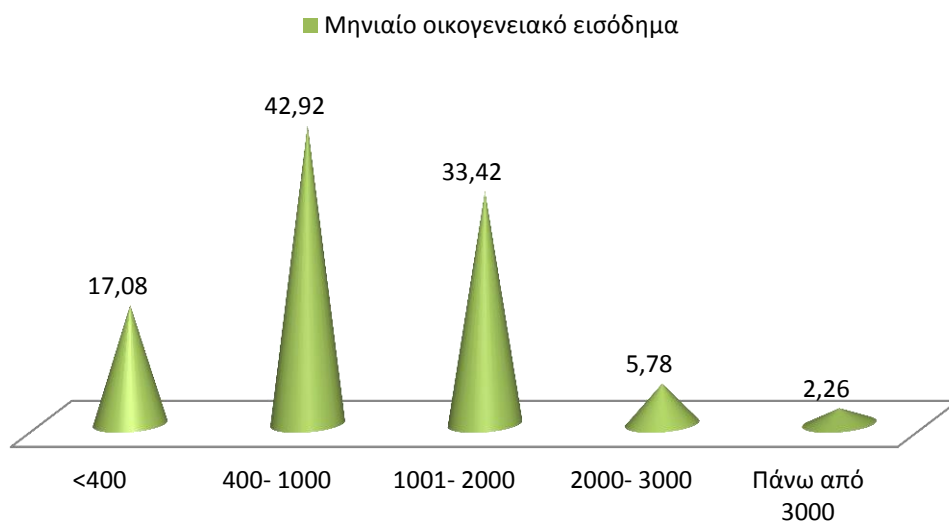


Το μεγαλύτερο ποσοστό (37,34%) του δείγματός μας έχει δουλειά πλήρους απασχόλησης



Οι περισσότεροι ερωτώμενοι με ποσοστό (45,86%) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου AEI- TEI το άμεσος επόμενο ποσοστό (39,10%) είναι απόφοιτοι λυκείου

## Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα



Το μεγαλύτερο ποσοστό (42,92%) του δείγματος έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 400-1000€

## ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΚΑΙ ΤΕΣΤ

### ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΕΡΩΤΗΣΗ 18-5

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι το επίπεδο μόρφωσης δεν σχετίζεται με ποιο τρόπο θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι το επίπεδο μόρφωσης σχετίζεται με ποιο τρόπο θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $\chi^2$

#### Επίπεδο μόρφωσης \* Με ποιο τρόπο θα αγοράζατε το τουριστικό πακέτο; [count].

Με ποιο τρόπο θα αγοράζατε το τουριστικό πακέτο;					
Επίπεδο μόρφωσης	Απευθείας από έναν επίσημο κρατικό ιστότοπο	Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου στη πόλη μου	Μέσω ταξιδιωτικού ιστότοπου (booking.Com, trip advisor κ.τ.λ)	Μέσω του ιστότοπου ενός ξενοδοχείου ή οργανισμού	Total
Δημοτικό	1,00	10,00	2,00	,00	13,00
Γυμνάσιο	4,00	17,00	4,00	,00	25,00
Λύκειο	25,00	76,00	42,00	13,00	156,00
Πανεπιστήμιο ΑΕΙ- ΤΕΙ	26,00	82,00	59,00	14,00	181,00
Μεταπτυχιακό	5,00	5,00	9,00	2,00	21,00
Total	61,00	190,00	116,00	29,00	396,00

#### Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	16,68	12	,16
Likelihood Ratio	19,71	12	,07

*Linear-by-Linear Association* 3,81 1 ,05

*N of Valid Cases* 396

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (16) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι το επίπεδο μόρφωσης δεν σχετίζεται με ποιο τρόπο θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΕΡΩΤΗΣΗ 14-5

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με ποιο τρόπο θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η ηλικία σχετίζεται με ποιο τρόπο θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

#### **Ηλικία \* Με ποιο τρόπο θα αγοράζατε το τουριστικό πακέτο; [count].**

<i>Με ποιο τρόπο θα αγοράζατε το τουριστικό πακέτο;</i>					
<i>Ηλικία</i>	<i>Απευθείας από έναν επίσημο κρατικό ιστότοπο</i>	<i>Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου στη πόλη μου</i>	<i>Μέσω ταξιδιωτικού ιστότοπου (booking.Com, trip advisor κ.τ.λ)</i>	<i>Μέσω του ιστότοπου ενός ξενοδοχείου ή οργανισμού</i>	<i>Total</i>
<i>15-24</i>	24,00	77,00	34,00	16,00	151,00
<i>25-34</i>	7,00	58,00	43,00	6,00	114,00
<i>35-44</i>	17,00	20,00	18,00	5,00	60,00
<i>45-54</i>	5,00	15,00	16,00	1,00	37,00
<i>55-64</i>	6,00	15,00	4,00	,00	25,00
<i>64 και άνω</i>	2,00	5,00	1,00	1,00	9,00

<b>Total</b>	61,00	190,00	116,00	29,00	396,00
--------------	-------	--------	--------	-------	--------

### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<b><i>Pearson Chi-Square</i></b>	35,06	15	,00
<b><i>Likelihood Ratio</i></b>	37,94	15	,00
<b><i>Linear-by-Linear Association</i></b>	2,46	1	,12
<b><i>N of Valid Cases</i></b>	396		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή η ηλικία σχετίζεται με το ποιο τρόπο θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΕΡΩΤΗΣΗ 14-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η ηλικία σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \*  
Ηλικία [count].**

	<i>Ηλικία</i>						
<b><i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα</i></b>	<i>15-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-44</i>	<i>45-54</i>	<i>55-64</i>	<i>64 και</i>	<i>Total</i>

<i>παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>άνω</i>						
<i>Δραστηριότητες αναψυχής</i>	68,00	64,00	37,00	27,00	13,00	4,00	213,00
<i>Όχι Δραστηριότητες αναψυχής</i>	84,00	51,00	23,00	11,00	12,00	5,00	186,00
<i>Total</i>	152,00	115,00	60,00	38,00	25,00	9,00	399,00

### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	11,53	5	,04
<i>Likelihood Ratio</i>	11,73	5	,04
<i>Linear-by-Linear Association</i>	4,20	1	,04
<i>N of Valid Cases</i>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (4) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής

### ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΕΡΩΤΗΣΗ 14-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την αγορά εσωτερικών μετακινήσεων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η ηλικία σχετίζεται με την αγορά εσωτερικών μετακινήσεων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \***

## Ηλικία [count].

	Ηλικία						
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>15-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-44</i>	<i>45-54</i>	<i>55-64</i>	<i>64 και άνω</i>	<i>Total</i>
<i>Εσωτερικές μετακινήσεις</i>	71,00	63,00	38,00	25,00	16,00	4,00	217,00
<i>Όχι Εσωτερικές μετακινήσεις</i>	81,00	52,00	22,00	13,00	9,00	5,00	182,00
<i>Total</i>	152,00	115,00	60,00	38,00	25,00	9,00	399,00

## Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	8,84	5	,12
<i>Likelihood Ratio</i>	8,91	5	,11
<i>Linear-by-Linear Association</i>	4,87	1	,03
<i>N of Valid Cases</i>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (12) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την αγορά εσωτερικών μετακινήσεων

## ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΕΡΩΤΗΣΗ 14-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και αλλαγή εισιτηρίων



- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η ηλικία σχετίζεται με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και αλλαγή εισιτηρίων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \*  
Ηλικία [count].**

	Ηλικία						Total
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	64 και άνω	
<b>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</b>							
<b>Αεροπορικά και αλλαγή εισιτηρίων</b>	93,00	82,00	50,00	30,00	21,00	6,00	282,00
<b>Όχι Αεροπορικά και αλλαγή εισιτηρίων</b>	59,00	33,00	10,00	8,00	4,00	3,00	117,00
<b>Total</b>	152,00	115,00	60,00	38,00	25,00	9,00	399,00

#### Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
<b>Pearson Chi-Square</b>	14,73	5	,01
<b>Likelihood Ratio</b>	15,28	5	,01
<b>Linear-by-Linear Association</b>	9,20	1	,00
<b>N of Valid Cases</b>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (1) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και αλλαγή εισιτηρίων

## ΠΙΝΑΚΑΣ 6 ΕΡΩΤΗΣΗ 14-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την αγορά φεστιβάλ και εκδηλώσεων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η ηλικία σχετίζεται με την αγορά φεστιβάλ και εκδηλώσεων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \***  
Ηλικία [count].

	Ηλικία						
Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	64 και άνω	Total
Φεστιβάλ και εκδηλώσεις	52,00	59,00	26,00	13,00	6,00	3,00	159,00
Όχι Φεστιβάλ και εκδηλώσεις	100,00	56,00	34,00	25,00	19,00	6,00	240,00
<b>Total</b>	<b>152,00</b>	<b>115,00</b>	<b>60,00</b>	<b>38,00</b>	<b>25,00</b>	<b>9,00</b>	<b>399,00</b>

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Pearson Chi-Square</i>	11,90	5	,04
<i>Likelihood Ratio</i>	11,99	5	,03
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,36	1	,55
<i>N of Valid Cases</i>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (4) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την αγορά φεστιβάλ και εκδηλώσεων

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΕΡΩΤΗΣΗ 14-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την αγορά ταξιδιών στο εξωτερικό
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η ηλικία σχετίζεται με την αγορά ταξιδιών στο εξωτερικό

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \*  
Ηλικία [count].**

	Ηλικία						
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	64 και άνω	Total
<b>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</b>							
<b>Ταξίδια στο εξωτερικό</b>	76,00	71,00	43,00	29,00	21,00	6,00	246,00
<b>Όχι Ταξίδια στο εξωτερικό</b>	76,00	44,00	17,00	9,00	4,00	3,00	153,00
<b>Total</b>	152,00	115,00	60,00	38,00	25,00	9,00	399,00

#### **Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<b><i>Pearson Chi-Square</i></b>	20,11	5	,00
<b><i>Likelihood Ratio</i></b>	20,94	5	,00
<b><i>Linear-by-Linear Association</i></b>	16,95	1	,00
<b><i>N of Valid Cases</i></b>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή η ηλικία σχετίζεται με την αγορά ταξιδιών στο εξωτερικό

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 8 ΕΡΩΤΗΣΗ 14-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την αγορά θεματικών πάρκων και θέρετρων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η ηλικία σχετίζεται με την αγορά θεματικών πάρκων και θέρετρων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $\chi^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \***  
**Ηλικία [count].**

	<i>Ηλικία</i>						
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>15-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-44</i>	<i>45-54</i>	<i>55-64</i>	<i>64 και άνω</i>	<i>Total</i>
<i>Θεματικά πάρκα και θέρετρα</i>	32,00	49,00	21,00	15,00	3,00	5,00	125,00
<i>Όχι Θεματικά πάρκα και θέρετρα</i>	120,00	66,00	39,00	23,00	22,00	4,00	274,00
<i>Total</i>	152,00	115,00	60,00	38,00	25,00	9,00	399,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	22,61	5	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	23,37	5	,00

*Linear-by-Linear Association* 2,17 1 ,14

*N of Valid Cases* 399

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή η ηλικία σχετίζεται με την αγορά θεματικών πάρκων και θέρετρων

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 9 ΕΡΩΤΗΣΗ 14-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την αγορά κουπονιών για τουριστικά προϊόντα
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η ηλικία σχετίζεται με την αγορά κουπονιών για τουριστικά προϊόντα

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \*  
Ηλικία [count].**

	<i>Ηλικία</i>						
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>15-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-44</i>	<i>45-54</i>	<i>55-64</i>	<i>64 και άνω</i>	<i>Total</i>
<i>Κουπόνια για τα τουριστικά προϊόντα</i>	41,00	44,00	20,00	13,00	4,00	4,00	126,00
<i>Όχι Κουπόνια για τα τουριστικά προϊόντα</i>	108,00	66,00	40,00	24,00	21,00	5,00	264,00
<i>Total</i>	149,00	110,00	60,00	37,00	25,00	9,00	390,00

### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	8,35	5	,14
<i>Likelihood Ratio</i>	8,66	5	,12
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,03	1	,87
<i>N of Valid Cases</i>	390		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (14) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την αγορά κουπονιών για τουριστικά προϊόντα

### ΠΙΝΑΚΑΣ 10 ΕΡΩΤΗΣΗ 14-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την αγορά κάποιου άλλου τουριστικού προϊόντος
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η ηλικία σχετίζεται με την αγορά κάποιου άλλου τουριστικού προϊόντος

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \***  
**Ηλικία [count].**

	<i>Ηλικία</i>						
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>15-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-44</i>	<i>45-54</i>	<i>55-64</i>	<i>64 και άνω</i>	<i>Total</i>
<i>Άλλο</i>	6,00	5,00	1,00	,00	1,00	,00	13,00

<i>Όχι Άλλο</i>	146,00	110,00	59,00	38,00	24,00	9,00	386,00
<b>Total</b>	152,00	115,00	60,00	38,00	25,00	9,00	399,00

### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,77	5	,74
<i>Likelihood Ratio</i>	4,35	5	,50
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,16	1	,28
<i>N of Valid Cases</i>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (74) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με την αγορά κάποιου άλλου τουριστικού προϊόντος

### ΠΙΝΑΚΑΣ 11 ΕΡΩΤΗΣΗ 14-10

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με το κριτήριο άνεση
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η ηλικία σχετίζεται με το κριτήριο άνεση

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Ποια κριτήρια χρησιμοποιήσατε για να επιλέξετε το site με τα προϊόντα τουρισμού \* Ηλικία [count].**

	<i>Ηλικία</i>						
<i>Ποια κριτήρια χρησιμοποιήσατε για να επιλέξετε το site με τα προϊόντα τουρισμού</i>	<i>15-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-44</i>	<i>45-54</i>	<i>55-64</i>	<i>64 και άνω</i>	<i>Total</i>
			44	54	64		

<i>Άνεση</i>	102,00	88,00	43,00	28,00	15,00	8,00	284,00
<i>Όχι Άνεση</i>	50,00	27,00	17,00	10,00	10,00	1,00	115,00
<i>Total</i>	152,00	115,00	60,00	38,00	25,00	9,00	399,00

### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	5,85	5	,32
<i>Likelihood Ratio</i>	6,07	5	,30
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,28	1	,60
<i>N of Valid Cases</i>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (32) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με το κριτήριο άνεση

### ΠΙΝΑΚΑΣ 12 ΕΡΩΤΗΣΗ 14-10

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με το κριτήριο χαμηλή τιμή
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η ηλικία σχετίζεται με το κριτήριο χαμηλή τιμή

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Ποια κριτήρια χρησιμοποιήσατε για να επιλέξετε το site με τα προϊόντα τουρισμού \*  
Ηλικία [count].**

	<i>Ηλικία</i>						
<i>Ποια κριτήρια χρησιμοποιήσατε για να επιλέξετε το site με τα</i>	<i>15-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-44</i>	<i>45-54</i>	<i>55-64</i>	<i>64 και</i>	<i>Total</i>



<i>προϊόντα τουρισμού</i>	<i>άνω</i>						
<i>Χαμηλή τιμή</i>	132,00	104,00	53,00	28,00	20,00	7,00	344,00
<i>Όχι Χαμηλή τιμή</i>	20,00	11,00	7,00	10,00	5,00	2,00	55,00
<i>Total</i>	152,00	115,00	60,00	38,00	25,00	9,00	399,00

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	8,37	5	,14
<i>Likelihood Ratio</i>	7,52	5	,18
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,38	1	,07
<i>N of Valid Cases</i>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (14) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με το κριτήριο χαμηλή τιμή

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 13 ΕΡΩΤΗΣΗ 14-10

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με το κριτήριο σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η ηλικία σχετίζεται με το κριτήριο σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Ποια κριτήρια χρησιμοποιήσατε για να επιλέξετε το site με τα προϊόντα τουρισμού \* Ηλικία [count].**

	<i>Ηλικία</i>						
<i>Ποια κριτήρια χρησιμοποιήσατε για να</i>	<i>15-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-</i>	<i>45-</i>	<i>55-</i>	<i>64</i>	<i>Total</i>
						<i>και</i>	

<i>επιλέξετε το site με τα προϊόντα τουρισμού</i>		44	54	64	άνω		
<i>Σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα</i>	60,00	54,00	37,00	20,00	4,00	1,00	176,00
<i>Όχι Σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα</i>	92,00	61,00	23,00	18,00	21,00	8,00	223,00
<i>Total</i>	152,00	115,00	60,00	38,00	25,00	9,00	399,00

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	22,31	5	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	23,94	5	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,45	1	,50
<i>N of Valid Cases</i>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή η ηλικία σχετίζεται με το κριτήριο σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 14 ΕΡΩΤΗΣΗ 19-9

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δεν σχετίζεται με την τιμή ως λόγο που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα σχετίζεται με την τιμή ως λόγο που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: \* Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα [count].**

*Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας*

	εισόδημα					
<b>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</b>	<400	400-1000	1001-2000	2001-3000	Πάνω από 3000	Total
<b>Τιμή</b>	56,00	153,00	116,00	20,00	9,00	354,00
<b>Όχι Τιμή</b>	4,00	18,00	17,00	3,00	2,00	44,00
<b>Total</b>	60,00	171,00	133,00	23,00	11,00	398,00

### Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
<b>Pearson Chi-Square</b>	2,29	4	,68
<b>Likelihood Ratio</b>	2,36	4	,67
<b>Linear-by-Linear Association</b>	2,09	1	,15
<b>N of Valid Cases</b>	398		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (68) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δεν σχετίζεται με την τιμή ως λόγο που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα

### ΠΙΝΑΚΑΣ 15 ΕΡΩΤΗΣΗ 19-9

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δεν σχετίζεται με την φήμη ως λόγο που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα σχετίζεται με την φήμη ως λόγο που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: \* Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα [count].**

<i>Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα</i>						
<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>	<i>&lt;400</i>	<i>400-1000</i>	<i>1001-2000</i>	<i>2001-3000</i>	<i>Πάνω από 3000</i>	<i>Total</i>
<i>Φήμη</i>	28,00	82,00	72,00	12,00	7,00	201,00
<i>Όχι Φήμη</i>	32,00	89,00	61,00	11,00	4,00	197,00
<i>Total</i>	60,00	171,00	133,00	23,00	11,00	398,00

### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,28	4	,68
<i>Likelihood Ratio</i>	2,30	4	,68
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,83	1	,18
<i>N of Valid Cases</i>	398		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (68) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δεν σχετίζεται με την φήμη ως λόγο που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα

### ΠΙΝΑΚΑΣ 16 ΕΡΩΤΗΣΗ 19-9

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δεν σχετίζεται με την αξιοπιστία ως λόγο που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα σχετίζεται με την αξιοπιστία ως λόγο που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: \* Ποιο είναι το**

### μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα [count].

	Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα					
<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>	<i>&lt;400</i>	<i>400-1000</i>	<i>1001-2000</i>	<i>2001-3000</i>	<i>Πάνω από 3000</i>	<i>Total</i>
<i>Αξιοπιστία</i>	27,00	89,00	78,00	13,00	5,00	212,00
<i>Όχι Αξιοπιστία</i>	33,00	82,00	55,00	10,00	6,00	186,00
<i>Total</i>	60,00	171,00	133,00	23,00	11,00	398,00

### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,66	4	,45
<i>Likelihood Ratio</i>	3,67	4	,45
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,50	1	,22
<i>N of Valid Cases</i>	398		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (45) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δεν σχετίζεται με την αξιοπιστία ως λόγο που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα

### ΠΙΝΑΚΑΣ 17 ΕΡΩΤΗΣΗ 19-9

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δεν σχετίζεται με το άλλο ως λόγο που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα σχετίζεται με το άλλο ως λόγο που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: \* Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα [count].**

<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>	<i>Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα</i>					<i>Total</i>
	<i>&lt;400</i>	<i>400-1000</i>	<i>1001-2000</i>	<i>2001-3000</i>	<i>Πάνω από 3000</i>	
<i>Άλλο</i>	8,00	11,00	13,00	1,00	1,00	34,00
<i>Όχι Άλλο</i>	52,00	160,00	120,00	22,00	10,00	364,00
<i>Total</i>	60,00	171,00	133,00	23,00	11,00	398,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,52	4	,48
<i>Likelihood Ratio</i>	3,46	4	,48
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,35	1	,55
<i>N of Valid Cases</i>	398		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (48) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δεν σχετίζεται με το άλλο ως λόγο που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα

## ΠΙΝΑΚΑΣ 18 ΕΡΩΤΗΣΗ 1-2

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι το ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης δεν σχετίζεται με την επιλογή απευθείας πτήσεις στην πόλη που θέλανε για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι το ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης σχετίζεται με την επιλογή μιας απευθείας πτήσεις στην πόλη που θέλανε για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης; \* Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης; [count].**

<i>Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης;</i>						
<i>Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης;</i>	<i>Κουλτούρα</i>	<i>Όμορφα νησιά</i>	<i>Γευστικό φαγητό και διασκέδαση</i>	<i>Υψηλή ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών</i>	<i>Άλλο</i>	<i>Total</i>
<i>Απευθείας πτήση στην πόλη που θέλετε</i>	130,00	42,00	54,00	39,00	6,00	271,00
<i>OXI</i>	63,00	18,00	23,00	20,00	4,00	128,00
<i>Απευθείας πτήση στην πόλη που θέλετε</i>						
<i>Total</i>	193,00	60,00	77,00	59,00	10,00	399,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,70	4	,95

<i>Likelihood Ratio</i>	,69	4	,95
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,02	1	,88
<i>N of Valid Cases</i>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (95) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι το ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης δεν σχετίζεται με την επιλογή απευθείας πτήσεις στην πόλη που θέλανε για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 19 ΕΡΩΤΗΣΗ 1-2

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι το ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης δεν σχετίζεται με την επιλογή ενός λεπτομερούς πακέτου τουρισμού που μπορεί είναι διαθέσιμο στο internet για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι το ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης σχετίζεται με την επιλογή ενός λεπτομερούς πακέτου τουρισμού που μπορεί είναι διαθέσιμο στο internet για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης
- 

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης; \* Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης; [count].**

<i>Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης;</i>						
<i>Τι θα σας έκανε να</i>	<i>Κουλτούρα</i>	<i>Όμορφα</i>	<i>Γευστικό φαγητό και</i>	<i>Υψηλή ποιότητα</i>	<i>Άλλο</i>	<i>Total</i>



<i>πάρτετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης;</i>	<i>νησιά</i>	<i>διασκέδαση</i>	<i>τουριστικών υπηρεσιών</i>			
<i>Ένα λεπτομερές πακέτο τουρισμού που μπορεί είναι διαθέσιμο στο internet</i>	150,00	41,00	51,00	45,00	4,00	291,00
<i>ΟΧΙ Ένα λεπτομερές πακέτο τουρισμού που μπορεί είναι διαθέσιμο στο internet</i>	43,00	19,00	26,00	14,00	6,00	108,00
<i>Total</i>	193,00	60,00	77,00	59,00	10,00	399,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	10,46	4	,03
<i>Likelihood Ratio</i>	9,72	4	,05
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,52	1	,06
<i>N of Valid Cases</i>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (3) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι το ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης δεν σχετίζεται με την επιλογή ενός λεπτομερούς πακέτου τουρισμού που μπορεί είναι διαθέσιμο στο internet για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης

## ΠΙΝΑΚΑΣ 20 ΕΡΩΤΗΣΗ 1-2

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι το ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης δεν σχετίζεται με την επιλογή από στόμα σε στόμα διαφήμιση για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι το ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης σχετίζεται με την επιλογή από στόμα σε στόμα διαφήμιση για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης
- 

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης; \* Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης; [count].**

<i>Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης;</i>						
<i>Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης;</i>	<i>Κουλτούρα</i>	<i>Όμορφα νησιά</i>	<i>Γευστικό και διασκέδαση</i>	<i>Υψηλή ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών</i>	<i>Άλλο</i>	<i>Total</i>
<i>Η από στόμα σε στόμα διαφήμιση (θετικά σχόλια</i>	143,00	39,00	49,00	36,00	5,00	272,00

φίλων)						
<b>ΟΧΙ Η από στόμα σε στόμα διαφήμιση (θετικά σχόλια φίλων)</b>	50,00	21,00	28,00	23,00	5,00	127,00
<b>Total</b>	193,00	60,00	77,00	59,00	10,00	399,00

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<b>Pearson Chi-Square</b>	7,04	4	,13
<b>Likelihood Ratio</b>	6,98	4	,14
<b>Linear-by-Linear Association</b>	6,43	1	,01
<b>N of Valid Cases</b>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (13) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι το ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης δεν σχετίζεται με την επιλογή από στόμα σε στόμα διαφήμιση για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 21 ΕΡΩΤΗΣΗ 1-2

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι το ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης δεν σχετίζεται με την επιλογή άλλο για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης

- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης σχετίζεται με την επιλογή άλλο για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης; \* Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης; [count].**

<i>Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης;</i>						
<i>Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης;</i>	<i>Κουλτούρα</i>	<i>Όμορφα νησιά</i>	<i>Γευστικό φαγητό και διασκέδαση</i>	<i>Υψηλή ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών</i>	<i>Άλλο</i>	<i>Total</i>
<i>Άλλο</i>	24,00	5,00	4,00	7,00	2,00	42,00
<i>OXI Άλλο</i>	169,00	55,00	73,00	52,00	8,00	357,00
<i>Total</i>	193,00	60,00	77,00	59,00	10,00	399,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	4,44	4	,35
<i>Likelihood Ratio</i>	4,72	4	,32
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,20	1	,65
<i>N of Valid Cases</i>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (35) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι το ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης δεν σχετίζεται με την επιλογή άλλο για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης

## ΠΙΝΑΚΑΣ 22 ΕΡΩΤΗΣΗ 2-5

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η επιλογή απευθείας πτήσεις στην πόλη που θέλανε για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης δεν σχετίζεται με τον τρόπο που θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η επιλογή απευθείας πτήσεις στην πόλη που θέλανε για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης σχετίζεται με τον τρόπο που θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Με ποιο τρόπο θα αγοράζατε το τουριστικό πακέτο; \* Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης; [count].**

		<i>Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης;</i>		
<i>Με ποιο τρόπο θα αγοράζατε το τουριστικό πακέτο;</i>	<i>Απευθείας πτήση στην πόλη που θέλετε</i>	<i>ΟΧΙ Απευθείας πτήση στην πόλη που θέλετε</i>	<i>Total</i>	
<i>Απευθείας από έναν επίσημο κρατικό ιστότοπο</i>	48,00	13,00	61,00	
<i>Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου στη πόλη μου</i>	126,00	64,00	190,00	
<i>Μέσω ταξιδιωτικού ιστότοπου (booking.Com, trip advisor κ.τ.λ)</i>	73,00	43,00	116,00	
<i>Μέσω του ιστότοπου ενός ξενοδοχείου ή οργανισμού</i>	21,00	8,00	29,00	
<b><i>Total</i></b>	<b>268,00</b>	<b>128,00</b>	<b>396,00</b>	

---

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	5,03	3	,17
<i>Likelihood Ratio</i>	5,27	3	,15
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,57	1	,21
<i>N of Valid Cases</i>	396		

---

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (17) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή η επιλογή απευθείας πτήσεις στην πόλη που θέλανε για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης δεν σχετίζεται με τον τρόπο που θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο

### ΠΙΝΑΚΑΣ 23 ΕΡΩΤΗΣΗ 2-5

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η επιλογή ένα λεπτομερές πακέτο για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης δεν σχετίζεται με τον τρόπο που θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η επιλογή ένα λεπτομερές πακέτο για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης σχετίζεται με τον τρόπο που θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

---

**Με ποιο τρόπο θα αγοράζατε το τουριστικό πακέτο; \* Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης; [count].**

<i>Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης;</i>			
<i>Με ποιο τρόπο θα αγοράζατε το</i>	<i>Ένα λεπτομερές πακέτο τουρισμού που μπορεί είναι διαθέσιμο</i>	<i>ΟΧΙ Ένα λεπτομερές πακέτο τουρισμού που μπορεί είναι διαθέσιμο</i>	<i>Total</i>

---

<i>τουριστικό πακέτο;</i>	<i>στο internet</i>	<i>στο internet</i>	
<i>Απευθείας από έναν επίσημο κρατικό ιστότοπο</i>	40,00	21,00	61,00
<i>Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου στη πόλη μου</i>	136,00	54,00	190,00
<i>Μέσω ταξιδιωτικού ιστότοπου (booking.Com, trip advisor κ.τ.λ)</i>	90,00	26,00	116,00
<i>Μέσω του ιστότοπου ενός ξενοδοχείου ή οργανισμού</i>	22,00	7,00	29,00
<b>Total</b>	288,00	108,00	396,00

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<b>Pearson Chi-Square</b>	3,22	3	,36
<b>Likelihood Ratio</b>	3,21	3	,36
<b>Linear-by-Linear Association</b>	2,69	1	,10
<b>N of Valid Cases</b>	396		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (36) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η επιλογή ένα λεπτομερές πακέτο για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης δεν σχετίζεται με τον τρόπο που θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 23 ΕΡΩΤΗΣΗ 2-5

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η επιλογή από στόμα σε στόμα διαφήμιση για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης δεν σχετίζεται με τον τρόπο που θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η επιλογή από στόμα σε στόμα διαφήμιση για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης σχετίζεται με τον τρόπο που θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Με ποιο τρόπο θα αγοράζατε το τουριστικό πακέτο; \* Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης; [count].**

		<i>Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης;</i>		
<i>Με ποιο τρόπο θα αγοράζατε το τουριστικό πακέτο;</i>	<i>Η από στόμα σε στόμα διαφήμιση (θετικά σχόλια φίλων)</i>	<i>ΟΧΙ Η από στόμα σε στόμα διαφήμιση (θετικά σχόλια φίλων)</i>	<i>Total</i>	
<i>Απευθείας από έναν επίσημο κρατικό ιστότοπο</i>	40,00	21,00	61,00	
<i>Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου στη πόλη μου</i>	132,00	58,00	190,00	
<i>Μέσω ταξιδιωτικού ιστότοπου (booking.Com, trip advisor κ.τ.λ)</i>	79,00	37,00	116,00	
<i>Μέσω του ιστότοπου ενός ξενοδοχείου ή οργανισμού</i>	18,00	11,00	29,00	
<b><i>Total</i></b>	<b>269,00</b>	<b>127,00</b>	<b>396,00</b>	

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<b><i>Pearson Chi-Square</i></b>	,82	3	,84
<b><i>Likelihood Ratio</i></b>	,81	3	,85
<b><i>Linear-by-Linear Association</i></b>	,05	1	,82



Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (84) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η επιλογή από στόμα σε στόμα διαφήμιση για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης δεν σχετίζεται με τον τρόπο που θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 24 ΕΡΩΤΗΣΗ 2-5

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η επιλογή άλλο για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης δεν σχετίζεται με τον τρόπο που θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η επιλογή άλλο για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης σχετίζεται με τον τρόπο που θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Με ποιο τρόπο θα αγοράζατε το τουριστικό πακέτο; \* Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης; [count].**

	<i>Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης;</i>		
<i>Με ποιο τρόπο θα αγοράζατε το τουριστικό πακέτο;</i>	<i>Άλλο</i>	<i>ΟΧΙ Άλλο</i>	<i>Total</i>
<i>Απευθείας από έναν επίσημο κρατικό ιστότοπο</i>	4,00	57,00	61,00
<i>Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου στη πόλη μου</i>	18,00	172,00	190,00
<i>Μέσω ταξιδιωτικού ιστότοπου</i>	19,00	97,00	116,00

<i>(booking.Com, trip advisor κ.τ.λ)</i>			
<i>Μέσω του ιστότοπου ενός ξενοδοχείου ή οργανισμού</i>	1,00	28,00	29,00
<b>Total</b>	42,00	354,00	396,00

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	6,96	3	,07
<i>Likelihood Ratio</i>	7,10	3	,07
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,01	1	,31
<i>N of Valid Cases</i>	396		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (7) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η επιλογή άλλο για να πάρουν την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης δεν σχετίζεται με τον τρόπο που θα αγοράζανε το τουριστικό πακέτο

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 25 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

*Οι λόγοι που ψωνίζω  
ηλεκτρονικά προϊόντα από*

<i>το διαδίκτυο:</i>			
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Τιμή</i>	<i>Όχι Τιμή</i>	<i>Total</i>
<i>Δραστηριότητες αναψυχής</i>	193,00	20,00	213,00
<i>Όχι Δραστηριότητες αναψυχής</i>	162,00	24,00	186,00
<b><i>Total</i></b>	<b>355,00</b>	<b>44,00</b>	<b>399,00</b>

### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,25	1	,26		
<i>Likelihood Ratio</i>	1,25	1	,26		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,27	,17
<i>Continuity Correction</i>	,92	1	,34		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,25	1	,26		
<i>N of Valid Cases</i>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (26) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής

### ΠΙΝΑΚΑΣ 26 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

	Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:		
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Φήμη</i>	<i>Όχι Φήμη</i>	<i>Total</i>
<i>Δραστηριότητες αναψυχής</i>	131,00	82,00	213,00
<i>Όχι Δραστηριότητες αναψυχής</i>	70,00	116,00	186,00
<i>Total</i>	201,00	198,00	399,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	22,63	1	,00		
<i>Likelihood Ratio</i>	22,85	1	,00		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,00	,00
<i>Continuity Correction</i>	21,68	1	,00		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	22,57	1	,00		
<i>N of Valid Cases</i>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 27 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>		
	<i>Αξιοπιστία</i>	<i>Όχι Αξιοπιστία</i>	<i>Total</i>
<i>Δραστηριότητες αναψυχής</i>	133,00	80,00	213,00
<i>Όχι Δραστηριότητες αναψυχής</i>	79,00	107,00	186,00
<i>Total</i>	212,00	187,00	399,00

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	15,90	1	,00		
<i>Likelihood Ratio</i>	15,99	1	,00		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,00	,00

<b>Continuity Correction</b>	15,11	1	,00
<b>Linear-by-Linear Association</b>	15,86	1	,00
<b>N of Valid Cases</b>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 28 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι ένας άλλος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι ένας άλλος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

<b>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</b>	<b>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</b>		
	<i>Άλλο</i>	<i>Όχι Άλλο</i>	<i>Total</i>
<b>Δραστηριότητες αναψυχής</b>	24,00	189,00	213,00
<b>Όχι Δραστηριότητες αναψυχής</b>	10,00	176,00	186,00
<b>Total</b>	34,00	365,00	399,00

---

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	4,42	1	,04		
<i>Likelihood Ratio</i>	4,57	1	,03		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,05	,03
<i>Continuity Correction</i>	3,70	1	,05		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	4,41	1	,04		
<i>N of Valid Cases</i>	399				

---

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (4) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι ένας άλλος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 29 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά εσωτερικών μετακινήσεων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά εσωτερικών μετακινήσεων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

---

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

---

<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>			
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Τιμή</i>	<i>Όχι Τιμή</i>	<i>Total</i>
<i>Εσωτερικές μετακινήσεις</i>	193,00	24,00	217,00
<i>Όχι Εσωτερικές μετακινήσεις</i>	162,00	20,00	182,00
<i>Total</i>	355,00	44,00	399,00

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,00	1	,98		
<i>Likelihood Ratio</i>	,00	1	,98		
<i>Fisher's Exact Test</i>				1,00	,56
<i>Continuity Correction</i>	,00	1	1,00		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,00	1	,98		
<i>N of Valid Cases</i>					

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (98) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά εσωτερικών μετακινήσεων



ΠΙΝΑΚΑΣ 30 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά εσωτερικών μετακινήσεων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά εσωτερικών μετακινήσεων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>			
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Φήμη</i>	<i>Όχι Φήμη</i>	<i>Total</i>
<i>Εσωτερικές μετακινήσεις</i>	123,00	94,00	217,00
<i>Όχι Εσωτερικές μετακινήσεις</i>	78,00	104,00	182,00
<i>Total</i>	201,00	198,00	399,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2- tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2- tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1- tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	7,57	1	,01		
<i>Likelihood Ratio</i>	7,59	1	,01		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,01	,00
<i>Continuity Correction</i>	7,02	1	,01		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	7,55	1	,01		

*N of Valid Cases* 399

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (1) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά εσωτερικών μετακινήσεων

### ΠΙΝΑΚΑΣ 31 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά εσωτερικών μετακινήσεων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά εσωτερικών μετακινήσεων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

	Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:		
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Αξιοπιστία</i>	<i>Όχι Αξιοπιστία</i>	<i>Total</i>
<i>Εσωτερικές μετακινήσεις</i>	132,00	85,00	217,00
<i>Όχι Εσωτερικές μετακινήσεις</i>	80,00	102,00	182,00
<i>Total</i>	212,00	187,00	399,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-</i>	<i>Exact Sig. (2-</i>	<i>Exact Sig. (1-</i>
------------------	--------------	-----------	------------------------	-----------------------	-----------------------

			tailed)	tailed)	tailed)
<b>Pearson Chi-Square</b>	11,32	1	,00		
<b>Likelihood Ratio</b>	11,36	1	,00		
<b>Fisher's Exact Test</b>				,00	,00
<b>Continuity Correction</b>	10,65	1	,00		
<b>Linear-by-Linear Association</b>	11,29	1	,00		
<b>N of Valid Cases</b>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά εσωτερικών μετακινήσεων

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 32 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι ένας άλλος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά εσωτερικών μετακινήσεων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η ένας άλλος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά εσωτερικών μετακινήσεων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

Οι λόγοι που ψωνίζω  
ηλεκτρονικά προϊόντα από  
το διαδίκτυο:

<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Άλλο</i>	<i>Όχι Άλλο</i>	<i>Total</i>
<i>Εσωτερικές μετακινήσεις</i>	22,00	195,00	217,00
<i>Όχι Εσωτερικές μετακινήσεις</i>	12,00	170,00	182,00
<i>Total</i>	34,00	365,00	399,00

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,60	1	,21		
<i>Likelihood Ratio</i>	1,62	1	,20		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,28	,14
<i>Continuity Correction</i>	1,17	1	,28		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,59	1	,21		
<i>N of Valid Cases</i>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (21) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι ένας άλλος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά εσωτερικών μετακινήσεων

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 33 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και αλλαγή εισιτηρίων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και αλλαγή εισιτηρίων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>		
	<i>Τιμή</i>	<i>Όχι Τιμή</i>	<i>Total</i>
<i>Αεροπορικά και αλλαγή εισιτηρίων</i>	254,00	28,00	282,00
<i>Όχι Αεροπορικά και αλλαγή εισιτηρίων</i>	101,00	16,00	117,00
<b><i>Total</i></b>	355,00	44,00	399,00

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,18	1	,28		
<i>Likelihood Ratio</i>	1,14	1	,29		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,29	,18
<i>Continuity Correction</i>	,83	1	,36		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,18	1	,28		
<i>N of Valid Cases</i>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (28) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και αλλαγή εισιτηρίων

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 34 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και αλλαγή εισιτηρίων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και αλλαγή εισιτηρίων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

	Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:		
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Φήμη</i>	<i>Όχι Φήμη</i>	<i>Total</i>
<i>Αεροπορικά και αλλαγή εισιτηρίων</i>	151,00	131,00	282,00
<i>Όχι Αεροπορικά και αλλαγή εισιτηρίων</i>	50,00	67,00	117,00
<i>Total</i>	201,00	198,00	399,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<b><i>Pearson Chi-Square</i></b>	3,87	1	,05		
<b><i>Likelihood Ratio</i></b>	3,88	1	,05		
<b><i>Fisher's Exact Test</i></b>				,06	,03
<b><i>Continuity Correction</i></b>	3,45	1	,06		
<b><i>Linear-by-Linear Association</i></b>	3,86	1	,05		
<b><i>N of Valid Cases</i></b>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (5) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και αλλαγή εισιτηρίων

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 35 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και αλλαγή εισιτηρίων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και αλλαγή εισιτηρίων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

*Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά*

<i>προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>			
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Αξιοπιστία</i>	<i>Όχι Αξιοπιστία</i>	<i>Total</i>
<i>Αεροπορικά και αλλαγή εισιτηρίων</i>	168,00	114,00	282,00
<i>Όχι Αεροπορικά και αλλαγή εισιτηρίων</i>	44,00	73,00	117,00
<b><i>Total</i></b>	212,00	187,00	399,00

### **Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<b><i>Pearson Chi-Square</i></b>	16,02	1	,00		
<b><i>Likelihood Ratio</i></b>	16,10	1	,00		
<b><i>Fisher's Exact Test</i></b>				,00	,00
<b><i>Continuity Correction</i></b>	15,15	1	,00		
<b><i>Linear-by-Linear Association</i></b>	15,98	1	,00		
<b><i>N of Valid Cases</i></b>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και αλλαγή εισιτηρίων



ΠΙΝΑΚΑΣ 36 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι ένας άλλος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και αλλαγή εισιτηρίων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι ένας άλλος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και αλλαγή εισιτηρίων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

	Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:		
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Άλλο</i>	<i>Όχι Άλλο</i>	<i>Total</i>
<i>Αεροπορικά και αλλαγή εισιτηρίων</i>	24,00	258,00	282,00
<i>Όχι Αεροπορικά και αλλαγή εισιτηρίων</i>	10,00	107,00	117,00
<i>Total</i>	34,00	365,00	399,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,00	1	,99		
<i>Likelihood Ratio</i>	,00	1	,99		
<i>Fisher's Exact Test</i>				1,00	,56
<i>Continuity Correction</i>	,00	1	1,00		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,00	1	,99		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (99) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ένας άλλος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και αλλαγή εισιτηρίων

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 37 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι ένας η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά φεστιβάλ και εκδηλώσεων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά φεστιβάλ και εκδηλώσεων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

<b>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</b>	<b>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</b>		
	<b>Τιμή</b>	<b>Όχι Τιμή</b>	<b>Total</b>
<b>Φεστιβάλ και εκδηλώσεις</b>	146,00	13,00	159,00
<b>Όχι Φεστιβάλ και εκδηλώσεις</b>	209,00	31,00	240,00
<b>Total</b>	355,00	44,00	399,00

### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,19	1	,14		
<i>Likelihood Ratio</i>	2,27	1	,13		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,15	,09
<i>Continuity Correction</i>	1,73	1	,19		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,19	1	,14		
<i>N of Valid Cases</i>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (14) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά φεστιβάλ και εκδηλώσεων

### ΠΙΝΑΚΑΣ 38 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι ένας η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά φεστιβάλ και εκδηλώσεων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά φεστιβάλ και εκδηλώσεων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

*Οι λόγοι που ψωνίζω*

<i>ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>			
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Φήμη</i>	<i>Όχι Φήμη</i>	<i>Total</i>
<i>Φεστιβάλ και εκδηλώσεις</i>	97,00	62,00	159,00
<i>Όχι Φεστιβάλ και εκδηλώσεις</i>	104,00	136,00	240,00
<i>Total</i>	201,00	198,00	399,00

### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2- tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2- tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1- tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	11,95	1	,00		
<i>Likelihood Ratio</i>	12,02	1	,00		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,00	,00
<i>Continuity Correction</i>	11,25	1	,00		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	11,92	1	,00		
<i>N of Valid Cases</i>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά φεστιβάλ και εκδηλώσεων

### ΠΙΝΑΚΑΣ 39 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι ένας η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά φεστιβάλ και εκδηλώσεων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά φεστιβάλ και εκδηλώσεων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

<b>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</b>	<b>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</b>		
	<b>Αξιοπιστία</b>	<b>Όχι Αξιοπιστία</b>	<b>Total</b>
<b>Φεστιβάλ και εκδηλώσεις</b>	110,00	49,00	159,00
<b>Όχι Φεστιβάλ και εκδηλώσεις</b>	102,00	138,00	240,00
<b>Total</b>	212,00	187,00	399,00

#### Chi-square tests.

<b>Statistic</b>	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>Exact Sig. (2-tailed)</b>	<b>Exact Sig. (1-tailed)</b>
<b>Pearson Chi-Square</b>	27,34	1	,00		
<b>Likelihood Ratio</b>	27,87	1	,00		
<b>Fisher's Exact Test</b>				,00	,00
<b>Continuity Correction</b>	26,28	1	,00		
<b>Linear-by-Linear Association</b>	27,27	1	,00		
<b>N of Valid Cases</b>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά φεστιβάλ και εκδηλώσεων

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 40 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι ένας άλλος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά φεστιβάλ και εκδηλώσεων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι ένας άλλος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά φεστιβάλ και εκδηλώσεων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>		
	<i>Άλλο</i>	<i>Όχι Άλλο</i>	<i>Total</i>
<i>Φεστιβάλ και εκδηλώσεις</i>	20,00	139,00	159,00
<i>Όχι Φεστιβάλ και εκδηλώσεις</i>	14,00	226,00	240,00
<i>Total</i>	34,00	365,00	399,00

#### **Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	5,58	1	,02		

<b>Likelihood Ratio</b>	5,44	1	,02
<b>Fisher's Exact Test</b>			,03
<b>Continuity Correction</b>	4,75	1	,03
<b>Linear-by-Linear Association</b>	5,57	1	,02
<b>N of Valid Cases</b>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (2) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ένας άλλος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά φεστιβάλ και εκδηλώσεων

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 41 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά ταξιδιών στο εξωτερικό
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά ταξιδιών στο εξωτερικό

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>			
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Τιμή</i>	<i>Όχι Τιμή</i>	<i>Total</i>

<i>Ταξίδια στο εξωτερικό</i>	219,00	27,00	246,00
<i>Όχι Ταξίδια στο εξωτερικό</i>	136,00	17,00	153,00
<i>Total</i>	355,00	44,00	399,00

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,00	1	,97		
<i>Likelihood Ratio</i>	,00	1	,97		
<i>Fisher's Exact Test</i>				1,00	,54
<i>Continuity Correction</i>	,00	1	1,00		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,00	1	,97		
<i>N of Valid Cases</i>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (97) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά ταξιδιών στο εξωτερικό

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 42 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά ταξιδιών στο εξωτερικό
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά ταξιδιών στο εξωτερικό

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$



Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].

<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>			
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Φήμη</i>	<i>Όχι Φήμη</i>	<i>Total</i>
<i>Ταξίδια στο εξωτερικό</i>	132,00	114,00	246,00
<i>Όχι Ταξίδια στο εξωτερικό</i>	69,00	84,00	153,00
<i>Total</i>	201,00	198,00	399,00

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,77	1	,10		
<i>Likelihood Ratio</i>	2,77	1	,10		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,10	,06
<i>Continuity Correction</i>	2,43	1	,12		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,76	1	,10		
<i>N of Valid Cases</i>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (10) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά ταξιδιών στο εξωτερικό

ΠΙΝΑΚΑΣ 43 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά ταξιδιών στο εξωτερικό
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά ταξιδιών στο εξωτερικό

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

		Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:		
		Αξιοπιστία	Όχι Αξιοπιστία	Total
Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;				
<i>Ταξίδια στο εξωτερικό</i>		142,00	104,00	246,00
<i>Όχι Ταξίδια στο εξωτερικό</i>		70,00	83,00	153,00
<i>Total</i>		212,00	187,00	399,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	5,43	1	,02		
<i>Likelihood Ratio</i>	5,43	1	,02		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,02	,01
<i>Continuity Correction</i>	4,96	1	,03		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	5,42	1	,02		

*N of Valid Cases* 399

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (2) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά ταξιδιών στο εξωτερικό

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 44 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι ένας άλλος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά ταξιδιών στο εξωτερικό
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι ένας άλλος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά ταξιδιών στο εξωτερικό

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

	Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:		
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Άλλο</i>	<i>Όχι Άλλο</i>	<i>Total</i>
<i>Ταξίδια στο εξωτερικό</i>	25,00	221,00	246,00
<i>Όχι Ταξίδια στο εξωτερικό</i>	9,00	144,00	153,00
<i>Total</i>	34,00	365,00	399,00

#### **Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,22	1	,14		

<b>Likelihood Ratio</b>	2,32	1	,13
<b>Fisher's Exact Test</b>			,15
<b>Continuity Correction</b>	1,70	1	,19
<b>Linear-by-Linear Association</b>	2,21	1	,14
<b>N of Valid Cases</b>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (14) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ένας άλλος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά ταξιδιών στο εξωτερικό

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 45 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά θεματικών πάρκων και θέρετρων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά θεματικών πάρκων και θέρετρων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

<b>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</b>	<b>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</b>		
	<b>Τιμή</b>	<b>Όχι Τιμή</b>	<b>Total</b>
<b>Θεματικά πάρκα και θέρετρα</b>	117,00	8,00	125,00
<b>Όχι Θεματικά πάρκα και θέρετρα</b>	238,00	36,00	274,00

<b>Total</b>	355,00	44,00	399,00
--------------	--------	-------	--------

### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<b>Pearson Chi-Square</b>	3,97	1	,05		
<b>Likelihood Ratio</b>	4,34	1	,04		
<b>Fisher's Exact Test</b>				,06	,03
<b>Continuity Correction</b>	3,32	1	,07		
<b>Linear-by-Linear Association</b>	3,96	1	,05		
<b>N of Valid Cases</b>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (5) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά θεματικών πάρκων και θέρετρων

### ΠΙΝΑΚΑΣ 46 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά θεματικών πάρκων και θέρετρων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά θεματικών πάρκων και θέρετρων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι**

λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].

<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>			
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Φήμη</i>	<i>Όχι Φήμη</i>	<i>Total</i>
<i>Θεματικά πάρκα και θέρετρα</i>	85,00	40,00	125,00
<i>Όχι Θεματικά πάρκα και θέρετρα</i>	116,00	158,00	274,00
<i>Total</i>	201,00	198,00	399,00

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2- tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2- tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1- tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	22,62	1	,00		
<i>Likelihood Ratio</i>	23,01	1	,00		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,00	,00
<i>Continuity Correction</i>	21,60	1	,00		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	22,56	1	,00		
<i>N of Valid Cases</i>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά θεματικών πάρκων και θέρετρων

ΠΙΝΑΚΑΣ 47 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά θεματικών πάρκων και θέρετρων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά θεματικών πάρκων και θέρετρων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>		
	<i>Αξιοπιστία</i>	<i>Όχι Αξιοπιστία</i>	<i>Total</i>
<i>Θεματικά πάρκα και θέρετρα</i>	89,00	36,00	125,00
<i>Όχι Θεματικά πάρκα και θέρετρα</i>	123,00	151,00	274,00
<i>Total</i>	212,00	187,00	399,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	23,86	1	,00		
<i>Likelihood Ratio</i>	24,50	1	,00		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,00	,00
<i>Continuity Correction</i>	22,82	1	,00		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	23,80	1	,00		
<i>N of Valid Cases</i>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά θεματικών πάρκων και θέρετρων

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 48 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι το άλλο ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά θεματικών πάρκων και θέρετρων
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι το άλλο ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά θεματικών πάρκων και θέρετρων

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $\chi^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>		
	<i>Άλλο</i>	<i>Όχι Άλλο</i>	<i>Total</i>
<b><i>Θεματικά πάρκα και θέρετρα</i></b>	13,00	112,00	125,00
<b><i>Όχι Θεματικά πάρκα και θέρετρα</i></b>	21,00	253,00	274,00
<b><i>Total</i></b>	34,00	365,00	399,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<b><i>Pearson Chi-Square</i></b>	,82	1	,36		
<b><i>Likelihood Ratio</i></b>	,80	1	,37		



<i>Fisher's Exact Test</i>			,44	,23
<i>Continuity Correction</i>	,51	1	,47	
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,82	1	,36	
<i>N of Valid Cases</i>	399			

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (36) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι το άλλο ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά θεματικών πάρκων και θέρετρων

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 49 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά κουπονιών για τουριστικά προϊόντα
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά κουπονιών για τουριστικά προϊόντα

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>		
	<i>Τιμή</i>	<i>Όχι Τιμή</i>	<i>Total</i>
<i>Κουπόνια για τα τουριστικά προϊόντα</i>	120,00	6,00	126,00
<i>Όχι Κουπόνια για τα τουριστικά</i>	228,00	36,00	264,00

*προϊόντα*

<b>Total</b>	348,00	42,00	390,00
--------------	--------	-------	--------

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<b>Pearson Chi-Square</b>	6,99	1	,01		
<b>Likelihood Ratio</b>	7,95	1	,00		
<b>Fisher's Exact Test</b>				,01	,00
<b>Continuity Correction</b>	6,10	1	,01		
<b>Linear-by-Linear Association</b>	6,97	1	,01		
<b>N of Valid Cases</b>	390				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (1) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά κουπονιών για τουριστικά προϊόντα

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά κουπονιών για τουριστικά προϊόντα
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά κουπονιών για τουριστικά προϊόντα

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι**

λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].

Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:			
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Φήμε</i>	<i>Όχι Φήμε</i>	<i>Total</i>
<i>Κουπόνια για τα τουριστικά προϊόντα</i>	88,00	38,00	126,00
<i>Όχι Κουπόνια για τα τουριστικά προϊόντα</i>	110,00	154,00	264,00
<i>Total</i>	198,00	192,00	390,00

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	27,09	1	,00		
<i>Likelihood Ratio</i>	27,67	1	,00		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,00	,00
<i>Continuity Correction</i>	25,97	1	,00		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	27,02	1	,00		
<i>N of Valid Cases</i>	390				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή η φήμε ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά κουπονιών για τουριστικά προϊόντα

ΠΙΝΑΚΑΣ 51 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά κουπονιών για τουριστικά προϊόντα
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά κουπονιών για τουριστικά προϊόντα

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>		
	<i>Αξιοπιστία</i>	<i>Όχι Αξιοπιστία</i>	<i>Total</i>
<i>Κουπόνια για τα τουριστικά προϊόντα</i>	88,00	38,00	126,00
<i>Όχι Κουπόνια για τα τουριστικά προϊόντα</i>	122,00	142,00	264,00
<i>Total</i>	210,00	180,00	390,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	19,16	1	,00		
<i>Likelihood Ratio</i>	19,60	1	,00		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,00	,00
<i>Continuity Correction</i>	18,22	1	,00		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	19,11	1	,00		
<i>N of Valid Cases</i>	390				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά κουπονιών για τουριστικά προϊόντα

### ΠΙΝΑΚΑΣ 52 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι το άλλο ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά κουπονιών για τουριστικά προϊόντα
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι το άλλο ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά κουπονιών για τουριστικά προϊόντα

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>		
	<i>Άλλο</i>	<i>Όχι Άλλο</i>	<i>Total</i>
<i>Κουπόνια για τα τουριστικά προϊόντα</i>	14,00	112,00	126,00
<i>Όχι Κουπόνια για τα τουριστικά προϊόντα</i>	20,00	244,00	264,00
<i>Total</i>	34,00	356,00	390,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
------------------	--------------	-----------	-------------------------------	------------------------------	------------------------------

<i>Pearson Chi-Square</i>	1,34	1	,25
<i>Likelihood Ratio</i>	1,29	1	,26
<i>Fisher's Exact Test</i>			,25
<i>Continuity Correction</i>	,93	1	,33
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,34	1	,25
<i>N of Valid Cases</i>	390		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (25) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι το άλλο ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά κουπονιών για τουριστικά προϊόντα

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 53 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά κάποιου άλλο τουριστικού προϊόντος
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά κάποιου άλλο τουριστικού προϊόντος

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

*Οι λόγοι που ψωνίζω  
ηλεκτρονικά προϊόντα από το  
διαδίκτυο:*

<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Τιμή</i>	<i>Όχι Τιμή</i>	<i>Total</i>
<i>Άλλο</i>	12,00	1,00	13,00
<i>Όχι Άλλο</i>	343,00	43,00	386,00
<i>Total</i>	355,00	44,00	399,00

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,15	1	,70		
<i>Likelihood Ratio</i>	,17	1	,68		
<i>Fisher's Exact Test</i>				1,00	,57
<i>Continuity Correction</i>	,00	1	1,00		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,15	1	,70		
<i>N of Valid Cases</i>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (70) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η τιμή ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά κάποιου άλλο τουριστικού προϊόντος

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 54 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά κάποιου άλλο τουριστικού προϊόντος

- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά κάποιου άλλο τουριστικού προϊόντος

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

<i>Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:</i>			
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>	<i>Φήμη</i>	<i>Όχι Φήμη</i>	<i>Total</i>
<i>Άλλο</i>	7,00	6,00	13,00
<i>Όχι Άλλο</i>	194,00	192,00	386,00
<i>Total</i>	201,00	198,00	399,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,06	1	,80		
<i>Likelihood Ratio</i>	,06	1	,80		
<i>Fisher's Exact Test</i>				1,00	,51
<i>Continuity Correction</i>	,00	1	1,00		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,06	1	,80		
<i>N of Valid Cases</i>	399				

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05



Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (80) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η φήμη ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά κάποιου άλλο τουριστικού προϊόντος

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 55 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά κάποιου άλλο τουριστικού προϊόντος
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά κάποιου άλλο τουριστικού προϊόντος

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

		Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:		
<i>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</i>		<i>Αξιοπιστία</i>	<i>Όχι Αξιοπιστία</i>	<i>Total</i>
<i>Άλλο</i>		8,00	5,00	13,00
<i>Όχι Άλλο</i>		204,00	182,00	386,00
<i>Total</i>		212,00	187,00	399,00

#### **Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,38	1	,54		
<i>Likelihood Ratio</i>	,39	1	,53		
<i>Fisher's Exact Test</i>				,58	,37
<i>Continuity Correction</i>	,11	1	,74		
<i>Linear-by-Linear</i>	,38	1	,54		

## Association

**N of Valid Cases** 399

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (54) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η αξιοπιστία ως λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά κάποιου άλλο τουριστικού προϊόντος

### ΠΙΝΑΚΑΣ 56 ΕΡΩΤΗΣΗ 9-11

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι οι άλλοι λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο δεν σχετίζεται με την αγορά κάποιου άλλο τουριστικού προϊόντος
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι οι άλλοι λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά κάποιου άλλο τουριστικού προϊόντος

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα; \* Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: [count].**

	Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο:		
<b>Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;</b>	<i>Άλλο</i>	<i>Όχι Άλλο</i>	<i>Total</i>
<i>Άλλο</i>	8,00	5,00	13,00
<i>Όχι Άλλο</i>	26,00	360,00	386,00
<i>Total</i>	34,00	365,00	399,00

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
------------------	--------------	-----------	-------------------------------	------------------------------	------------------------------

<b>Pearson Chi-Square</b>	48,45	1	,00
<b>Likelihood Ratio</b>	24,66	1	,00
<b>Fisher's Exact Test</b>			,00
<b>Continuity Correction</b>	41,68	1	,00
<b>Linear-by-Linear Association</b>	48,33	1	,00
<b>N of Valid Cases</b>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δίνεται δεκτή η εναλλακτική ότι δηλαδή οι άλλοι λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο σχετίζεται με την αγορά κάποιου άλλο τουριστικού προϊόντος

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 57 ΕΡΩΤΗΣΗ 14-3

Διατύπωση μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

- Ορίζουμε ως μηδενική υπόθεση ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με το πόσο θα θέλανε να διαρκέσει το ταξίδι τους
- Ορίζουμε ως εναλλακτική υπόθεση ότι η ηλικία σχετίζεται με το πόσο θα θέλανε να διαρκέσει το ταξίδι τους

Χρησιμοποιούμε το τεστ του  $X^2$

**Πόσο θα θέλατε να διαρκέσει το ταξίδι σας; \* Ηλικία [count].**

<b>Πόσο θα θέλατε να διαρκέσει το ταξίδι σας;</b>	<b>Ηλικία</b>						<b>Total</b>
	<b>15-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>64 και άνω</b>	
<b>Περίπου 1 εβδομάδα</b>	70,00	53,00	36,00	19,00	9,00	4,00	191,00
<b>1 έως 2 εβδομάδες</b>	46,00	49,00	18,00	13,00	12,00	4,00	142,00
<b>2 έως 3 εβδομάδες</b>	14,00	8,00	4,00	1,00	2,00	1,00	30,00

<i>3 έως 4 εβδομάδες</i>	22,00	5,00	2,00	5,00	2,00	,00	36,00
<b>Total</b>	152,00	115,00	60,00	38,00	25,00	9,00	399,00

#### Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	21,01	15	,14
<i>Likelihood Ratio</i>	22,47	15	,10
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,64	1	,20
<i>N of Valid Cases</i>	399		

Απόφαση για το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

- Επίπεδο εμπιστοσύνης: 0,95
- Επίπεδο σημαντικότητας: 0,05

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (15) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή ότι η ηλικία δεν σχετίζεται με το πόσο θα θέλανε να διαρκέσει το ταξίδι τους

ΠΙΝΑΚΑΣ 58 ΕΡΩΤΗΣΗ 19-6

ANOVA						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Τα τουριστικά προϊόντα διαδικτυακών ιστότοπων έχουν πολύ καλές τιμές για τα προϊόντα που προσφέρουν</i>	<i>Between Groups</i>	3,54	4	,88	1,47	,21
	<i>Within Groups</i>	235,87	393	,60		
	<i>Total</i>	239,41	397			
<i>Τα προϊόντα τουρισμού διαδικτυακών ιστότοπων αξίζουν τα λεφτά που πληρώνω</i>	<i>Between Groups</i>	2,66	4	,66	1,16	,33
	<i>Within Groups</i>	224,41	393	,57		
	<i>Total</i>	227,07	397			
<i>Είμαι ευχαριστημένος με την τιμή που πληρώνω για τα προϊόντα τουρισμού σε διαδικτυακούς ιστότοπους</i>	<i>Between Groups</i>	3,54	4	,89	1,24	,29
	<i>Within Groups</i>	279,96	393	,71		
	<i>Total</i>	283,50	397			
<i>Είναι μια καλή επιλογή το να αποκτήσω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους συγκριτικά με άλλες μεθόδους αγοράς</i>	<i>Between Groups</i>	4,72	4	1,18	1,48	,21
	<i>Within Groups</i>	314,29	393	,80		
	<i>Total</i>	319,02	397			

<b>Το συνολικό κόστος των τουριστικών προϊόντων στους διαδικτυακούς ιστότοπους είναι υψηλό</b>	<i>Between Groups</i>	4,83	4	1,21	1,25	,29
	<i>Within Groups</i>	380,20	393	,97		
	<i>Total</i>	385,03	397			
<b>Οι διαδικτυακοί ιστότοποι έχουν λογικές τιμές στα προϊόντα τουρισμού</b>	<i>Between Groups</i>	3,89	4	,97	1,68	,15
	<i>Within Groups</i>	227,49	393	,58		
	<i>Total</i>	231,38	397			
<b>Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι διασκεδαστικό</b>	<i>Between Groups</i>	,89	4	,22	,26	,91
	<i>Within Groups</i>	339,49	393	,86		
	<i>Total</i>	340,37	397			
<b>Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι ευχάριστο</b>	<i>Between Groups</i>	3,90	4	,98	1,16	,33
	<i>Within Groups</i>	329,58	393	,84		
	<i>Total</i>	333,48	397			
<b>Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς</b>	<i>Between Groups</i>	2,79	4	,70	,77	,55

<i>ιστότοπους έχει πλάκα</i>							
	<i>Within Groups</i>	356,39	393	,91			
	<i>Total</i>	359,18	397				
<i>Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι ενδιαφέρον</i>	<i>Between Groups</i>	3,12	4	,78	1,06	,38	
	<i>Within Groups</i>	289,56	393	,74			
	<i>Total</i>	292,69	397				
<i>Ο χρόνος που ξόδεψα για να κάνω την αγορά τουριστικών προϊόντων από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι λιγότερος από τις συμβατικές μεθόδους αγοράς προϊόντων τουρισμού</i>	<i>Between Groups</i>	17,91	4	4,48	4,83	,00	
	<i>Within Groups</i>	363,93	393	,93			
	<i>Total</i>	381,84	397				
<i>Το να ψωνίζεις προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους προσφέρει εξοικονόμηση χρόνου στις συναλλαγές σου</i>	<i>Between Groups</i>	12,59	4	3,15	3,95	,00	
	<i>Within Groups</i>	313,39	393	,80			
	<i>Total</i>	325,98	397				
<i>Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους οδηγεί στην εξοικονόμηση χρόνου συγκριτικά άλλες</i>	<i>Between Groups</i>	12,88	4	3,22	4,33	,00	

<b>επιλογές αγοράς</b>						
	<i>Within Groups</i>	292,22	393			,74
	<i>Total</i>	305,10	397			
<b>Θεωρώ ότι αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι η σωστή επιλογή αν θέλω να εξοικονομήσω χρόνο</b>	<i>Between Groups</i>	6,20	4	1,55	2,21	,07
	<i>Within Groups</i>	276,14	393			,70
	<i>Total</i>	282,34	397			
<b>Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους γλιτώνω το χρόνο αναμονής σε ουρά</b>	<i>Between Groups</i>	8,93	4	2,23	2,72	,03
	<i>Within Groups</i>	322,76	393			,82
	<i>Total</i>	331,69	397			
<b>Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους έχω ελευθερία χρόνου</b>	<i>Between Groups</i>	5,40	4	1,35	1,88	,11
	<i>Within Groups</i>	282,21	393			,72
	<i>Total</i>	287,61	397			
<b>Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από το e-shopping site έχω ελευθερία χώρου</b>	<i>Between Groups</i>	6,62	4	1,66	2,11	,08
	<i>Within Groups</i>	307,98	393			,78
	<i>Total</i>	314,61	397			
<b>Δεν υπάρχει η ανάγκη για μετρητά προκειμένου να αγοράσω</b>	<i>Between Groups</i>	13,19	4	3,30	3,48	,01



<i>προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους</i>	<i>Groups</i>					
	<i>Within Groups</i>	371,95	393	,95		
	<i>Total</i>	385,14	397			
<i>Το να αγοράσω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι βολικό</i>	<i>Between Groups</i>	8,20	4	2,05	2,97	,02
	<i>Within Groups</i>	271,45	393	,69		
	<i>Total</i>	279,65	397			

- I.** Επειδή η μεταβλητή «μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα» βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης, και οι μεταβλητές που σχετίζονται με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα διάφορα θέματα που αφορούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγουμε το τεστ Ανοβα. Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος με το αν το δείγμα συμφωνεί η διαφωνεί με τις παραπάνω προτάσεις. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ τους. Έχουμε καθορίσει επίπεδο σημαντικότητας το 0,05. Επειδή τα παρατηρηθέν επίπεδα είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν επίπεδο (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η μηδενική
- II.** Εκτός από τις προτάσεις «Ο χρόνος που ξόδεψα για να κάνω την αγορά τουριστικών προϊόντων από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι λιγότερος από τις συμβατικές μεθόδους αγοράς προϊόντων τουρισμού» «Το να ψωνίζεις προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους προσφέρει εξοικονόμηση χρόνου στις συναλλαγές σου» «Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους οδηγεί στην εξοικονόμηση χρόνου συγκριτικά άλλες επιλογές αγοράς» που το παρατηρηθέν επίπεδο (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο (0,05) και γίνεται αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση

ΠΙΝΑΚΑΣ 59 ΕΡΩΤΗΣΗ 13-7

**ANOVA**

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Δεν έχω μετρητά για την αγορά προϊόντων τουρισμού</i>	<i>Between Groups</i>	,75	1	,75	,61	,44
	<i>Within Groups</i>	488,32	397	1,23		
	<i>Total</i>	489,07	398			
<i>Βιάζομαι ή χρειάζομαι τα προϊόντα τουρισμού γρήγορα</i>	<i>Between Groups</i>	2,63	1	2,63	2,85	,09
	<i>Within Groups</i>	366,14	397	,92		
	<i>Total</i>	368,77	398			
<i>Χρειάζομαι τα προϊόντα τουρισμού απρόσμενα και δεν έχω προετοιμαστεί για την αγορά τους</i>	<i>Between Groups</i>	3,62	1	3,62	4,11	,04
	<i>Within Groups</i>	349,53	397	,88		
	<i>Total</i>	353,15	398			
<i>Υπάρχουν ουρές αναμονής στα σημεία πώλησης των προϊόντων τουρισμού (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία, μέσα μεταφοράς κ.λπ.)</i>	<i>Between Groups</i>	,42	1	,42	,46	,50
	<i>Within Groups</i>	358,18	397	,90		
	<i>Total</i>	358,59	398			

I. Επειδή η μεταβλητή «φύλο» βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης, και οι μεταβλητές που σχετίζονται με τη χρησιμοποίηση διαδικτυακών ιστότοπων για τις

αγορές προϊόντων τουρισμού βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγουμε το τεστ Ανοβα. Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου με το αν το δείγμα συμφωνεί η διαφωνεί με τις παραπάνω προτάσεις. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο παραπάνω μεταβλητών. Έχουμε καθορίσει επίπεδο σημαντικότητας το 0,05. Επειδή τα παρατηρηθέν επίπεδα είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν επίπεδο (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η μηδενική

ΠΙΝΑΚΑΣ 60 ΕΡΩΤΗΣΗ 13-8

**ANOVA**

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Συνολικά, είμαι ευχαριστημένος με τους διαδικτυακούς ιστότοπους όπου παρέχονται τα προϊόντα τουρισμού</i>	<i>Between Groups</i>	,46	1	,46	,84	,36
	<i>Within Groups</i>	219,39	397	,55		
	<i>Total</i>	219,85	398			
<i>Συνολικά, είμαι ευχαριστημένος από την εμπειρία μου σε διαδικτυακούς ιστότοπους τουριστικών προϊόντων</i>	<i>Between Groups</i>	,00	1	,00	,00	,97
	<i>Within Groups</i>	239,42	397	,60		
	<i>Total</i>	239,42	398			
<i>Τα περιεχόμενα του διαδικτυακού ιστότοπου προϊόντων τουρισμού εκπληρώνει τις ανάγκες μου</i>	<i>Between Groups</i>	,56	1	,56	,88	,35
	<i>Within Groups</i>	239,42	397	,60		
<i>Total</i>		239,42	398			

	<i>Within Groups</i>	252,51	397	,64		
	<i>Total</i>	253,07	398			
<b><i>Είμαι ικανοποιημένος με την απόφασή μου να αγοράζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους</i></b>	<i>Between Groups</i>	,56	1	,56	,94	,33
	<i>Within Groups</i>	236,45	397	,60		
	<i>Total</i>	237,01	398			

I. Επειδή η μεταβλητή «φύλο» βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης, και οι μεταβλητές που σχετίζονται με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα διάφορα θέματα που αφορούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγουμε το τεστ Ανοva. Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου με το αν το δείγμα συμφωνεί ή διαφωνεί με τις παραπάνω προτάσεις. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο παραπάνω μεταβλητών. Έχουμε καθορίσει επίπεδο σημαντικότητας το 0,05. Επειδή τα παρατηρηθέν επίπεδα είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν επίπεδο (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η μηδενική

ΠΙΝΑΚΑΣ 61 ΕΡΩΤΗΣΗ 13-6

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<b><i>Τα τουριστικά προϊόντα διαδικτυακών ιστότοπων έχουν πολύ καλές τιμές για τα προϊόντα που προσφέρουν</i></b>	<i>Between Groups</i>	,75	1	,75	1,25 ,26
	<i>Within Groups</i>	238,89	397	,60	

	<i>Total</i>	239,64	398			
<i>Τα προϊόντα τουρισμού διαδικτυακών ιστότοπων αξίζουν τα λεφτά που πληρώνω</i>	<i>Between Groups</i>	,00	1	,00	,00	,99
	<i>Within Groups</i>	227,22	397	,57		
	<i>Total</i>	227,22	398			
<i>Είμαι ευχαριστημένος με την τιμή που πληρώνω για τα προϊόντα τουρισμού σε διαδικτυακούς ιστότοπους</i>	<i>Between Groups</i>	1,06	1	1,06	1,48	,22
	<i>Within Groups</i>	282,69	397	,71		
	<i>Total</i>	283,75	398			
<i>Είναι μια καλή επιλογή το να αποκτήσω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους συγκριτικά με άλλες μεθόδους αγοράς</i>	<i>Between Groups</i>	,65	1	,65	,82	,37
	<i>Within Groups</i>	318,45	397	,80		
	<i>Total</i>	319,10	398			
<i>Το συνολικό κόστος των τουριστικών προϊόντων στους διαδικτυακούς ιστότοπους είναι υψηλό</i>	<i>Between Groups</i>	6,78	1	6,78	7,09	,01
	<i>Within Groups</i>	379,59	397	,96		
	<i>Total</i>	386,37	398			
<i>Οι διαδικτυακοί ιστότοποι έχουν λογικές τιμές στα προϊόντα</i>	<i>Between Groups</i>	,06	1	,06	,10	,76

<i>τουρισμού</i>						
	<i>Within Groups</i>	233,51	397	,59		
	<i>Total</i>	233,57	398			
<i>Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι διασκεδαστικό</i>	<i>Between Groups</i>	,10	1	,10	,11	,73
	<i>Within Groups</i>	343,33	397	,86		
	<i>Total</i>	343,43	398			
<i>Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι ευχάριστο</i>	<i>Between Groups</i>	,02	1	,02	,02	,88
	<i>Within Groups</i>	333,82	397	,84		
	<i>Total</i>	333,84	398			
<i>Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους έχει πλάκα</i>	<i>Between Groups</i>	,38	1	,38	,42	,52
	<i>Within Groups</i>	358,81	397	,90		
	<i>Total</i>	359,19	398			
<i>Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι ενδιαφέρον</i>	<i>Between Groups</i>	,00	1	,00	,00	,95
	<i>Within Groups</i>	292,89	397	,74		
	<i>Total</i>	292,89	398			
<i>Ο χρόνος που ξόδεψα για να κάνω την αγορά τουριστικών προϊόντων από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι</i>	<i>Between Groups</i>	1,38	1	1,38	1,44	,23

<i>λιγότερος από τις συμβατικές μεθόδους αγοράς προϊόντων τουρισμού</i>	<i>Within Groups</i>	380,58	397	,96		
	<i>Total</i>	381,96	398			
<i>Το να ψωνίζεις προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους προσφέρει εξοικονόμηση χρόνου στις συναλλαγές σου</i>	<i>Between Groups</i>	5,05	1	5,05	6,24	,01
	<i>Within Groups</i>	321,54	397	,81		
	<i>Total</i>	326,59	398			
<i>Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους οδηγεί στην εξοικονόμηση χρόνου συγκριτικά άλλες επιλογές αγοράς</i>	<i>Between Groups</i>	,36	1	,36	,46	,50
	<i>Within Groups</i>	304,79	397	,77		
	<i>Total</i>	305,15	398			
<i>Θεωρώ ότι αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι η σωστή επιλογή αν θέλω να εξοικονομήσω χρόνο</i>	<i>Between Groups</i>	,75	1	,75	1,06	,30
	<i>Within Groups</i>	283,17	397	,71		
	<i>Total</i>	283,92	398			
<i>Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους γλιτώνω το χρόνο αναμονής σε ουρά</i>	<i>Between Groups</i>	9,41	1	9,41	11,54	,00
	<i>Within Groups</i>	323,66	397	,82		

	<i>Total</i>	333,07	398			
<i>Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους έχω ελευθερία χρόνου</i>	<i>Between Groups</i>	1,49	1	1,49	2,05	,15
	<i>Within Groups</i>	287,52	397	,72		
	<i>Total</i>	289,01	398			
<i>Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από το e-shopping site έχω ελευθερία χώρου</i>	<i>Between Groups</i>	3,97	1	3,97	5,05	,03
	<i>Within Groups</i>	312,31	397	,79		
	<i>Total</i>	316,28	398			
<i>Δεν υπάρχει η ανάγκη για μετρητά προκειμένου να αγοράσω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους</i>	<i>Between Groups</i>	5,32	1	5,32	5,53	,02
	<i>Within Groups</i>	381,97	397	,96		
	<i>Total</i>	387,29	398			
<i>Το να αγοράσω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι βολικό</i>	<i>Between Groups</i>	3,07	1	3,07	4,41	,04
	<i>Within Groups</i>	276,60	397	,70		
	<i>Total</i>	279,67	398			

I. Επειδή η μεταβλητή «φύλο» βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης, και οι μεταβλητές που σχετίζονται με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα διάφορα θέματα που αφορούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγουμε το τεστ Ανονα. Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου με το αν το δείγμα συμφωνεί η διαφωνεί με τις παραπάνω προτάσεις. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει



σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Έχουμε καθορίσει επίπεδο σημαντικότητας το 0,05. Επειδή τα παρατηρηθέν επίπεδα είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν επίπεδο (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η μηδενική

- II. Εκτός από την πρόταση «Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους γλιτώνω το χρόνο αναμονής σε ουρά» που το παρατηρηθέν επίπεδο (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ τους

ΠΙΝΑΚΑΣ 62 ΕΡΩΤΗΣΗ 13-12

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Επισκεφτώ έναν προορισμό για να εντυπωσιάσω τους φίλους μου</i>	<i>Between Groups</i>	12,69	1	12,69	8,50 ,00
	<i>Within Groups</i>	592,92	397	1,49	
	<i>Total</i>	605,61	398		
<i>Είμαι σε θέση να μοιραστώ εμπειρίες ή να μιλήσω για το ταξίδι, επιστρέφοντας στο σπίτι</i>	<i>Between Groups</i>	12,24	1	12,24	16,20 ,00
	<i>Within Groups</i>	299,79	397	,76	
	<i>Total</i>	312,03	398		
<i>Επισκεφτώ μέρη όπου οι φίλοι μου δεν έχουν πάει</i>	<i>Between Groups</i>	8,48	1	8,48	6,04 ,01
	<i>Within Groups</i>	556,70	397	1,40	
	<i>Total</i>	565,17	398		
<i>Επισκεφτώ έναν προορισμό που οι</i>	<i>Between</i>	,19	1	,19	,20 ,65

<i>περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν σημαντικό ή εκτιμούν</i>	<i>Groups</i>						
	<i>Within Groups</i>	369,45	397	,93			
	<i>Total</i>	369,64	398				
<i>Μάθω για μια νέα κουλτούρα</i>	<i>Between Groups</i>	15,74	1	15,74	23,35	,00	
	<i>Within Groups</i>	267,68	397	,67			
	<i>Total</i>	283,42	398				
<hr/>							
<i>Αυξηθεί η γνώση μου σχετικά με ένα ξένο προορισμό</i>	<i>Between Groups</i>	6,98	1	6,98	12,26	,00	
	<i>Within Groups</i>	226,09	397	,57			
	<i>Total</i>	233,07	398				
<i>Δω και να βιώσω έναν ξένο προορισμό</i>	<i>Between Groups</i>	8,47	1	8,47	14,83	,00	
	<i>Within Groups</i>	226,68	397	,57			
	<i>Total</i>	235,15	398				
<i>Μάθω νέα πράγματα για έναν ξένο προορισμό</i>	<i>Between Groups</i>	9,52	1	9,52	16,52	,00	
	<i>Within Groups</i>	228,76	397	,58			
	<i>Total</i>	238,28	398				
<i>Ξεφύγω από την καθημερινότητα</i>	<i>Between Groups</i>	3,84	1	3,84	6,18	,01	
	<i>Within Groups</i>	246,75	397	,62			

<i>Groups</i>						
<i>Total</i>		250,59	398			
<b><i>Αναζητήσω την απελευθέρωση από τις πιέσεις της εργασίας</i></b>	<i>Between Groups</i>	4,40	1	4,40	6,38	,01
	<i>Within Groups</i>	273,56	397	,69		
<i>Total</i>		277,96	398			
<b><i>Κάνω μια αλλαγή από μια κουραστική δουλειά</i></b>	<i>Between Groups</i>	3,49	1	3,49	4,96	,03
	<i>Within Groups</i>	279,31	397	,70		
<i>Total</i>		282,80	398			
<b><i>Ξεφύγω από τις απαιτήσεις του σπιτιού</i></b>	<i>Between Groups</i>	9,97	1	9,97	10,73	,00
	<i>Within Groups</i>	369,08	397	,93		
<i>Total</i>		379,05	398			
<b><i>Χαλαρώσω σωματικά/ ψυχικά</i></b>	<i>Between Groups</i>	12,44	1	12,44	19,35	,00
	<i>Within Groups</i>	255,23	397	,64		
<i>Total</i>		267,67	398			
<b><i>Νιώσω τολμηρός και περιπετειώδης</i></b>	<i>Between Groups</i>	2,23	1	2,23	2,58	,11
	<i>Within Groups</i>	343,91	397	,87		
<i>Total</i>		346,14	398			
<b><i>Βρω συγκινήσεις</i></b>	<i>Between Groups</i>	5,14	1	5,14	6,99	,01

	<i>Within Groups</i>	291,80	397	,74		
	<i>Total</i>	296,94	398			
<b><i>Αναζητήσω τη διασκέδαση και την απόλαυση</i></b>	<i>Between Groups</i>	,57	1	,57	,90	,34
	<i>Within Groups</i>	252,41	397	,64		
	<i>Total</i>	252,98	398			
<b><i>Αποκτήσω μια συναρπαστική εμπειρία</i></b>	<i>Between Groups</i>	5,17	1	5,17	8,56	,00
	<i>Within Groups</i>	239,81	397	,60		
	<i>Total</i>	244,98	398			
<b><i>Επισκεφτώ πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα</i></b>	<i>Between Groups</i>	11,10	1	11,10	17,94	,00
	<i>Within Groups</i>	245,60	397	,62		
	<i>Total</i>	256,70	398			
<b><i>Εξερευνήσω ένα διαφορετικό τρόπο ζωής</i></b>	<i>Between Groups</i>	13,85	1	13,85	23,57	,00
	<i>Within Groups</i>	233,37	397	,59		
	<i>Total</i>	247,22	398			
<b><i>Γνωρίσω νέους ανθρώπους</i></b>	<i>Between Groups</i>	21,99	1	21,99	28,37	,00
	<i>Within Groups</i>	307,74	397	,78		
	<i>Total</i>	329,73	398			
<b><i>Αναζητήσω καινοτομία</i></b>	<i>Between</i>	11,03	1	11,03	12,56	,00

		<i>Groups</i>				
	<i>Within Groups</i>	348,41	397		,88	
	<i>Total</i>	359,43	398			
<hr/>						
<b><i>Κάνω ψώνια</i></b>	<i>Between Groups</i>	21,08	1	21,08	23,59	,00
	<i>Within Groups</i>	354,67	397		,89	
	<i>Total</i>	375,75	398			
<b><i>Δοκιμάσω νέα τρόφιμα</i></b>	<i>Between Groups</i>	13,08	1	13,08	13,94	,00
	<i>Within Groups</i>	372,49	397		,94	
	<i>Total</i>	385,57	398			
<b><i>Επισκεφτώ διάσημα μέρη και αξιοθέατα</i></b>	<i>Between Groups</i>	10,79	1	10,79	16,90	,00
	<i>Within Groups</i>	253,48	397		,64	
	<i>Total</i>	264,28	398			
<b><i>Δω όμορφα τοπία</i></b>	<i>Between Groups</i>	15,73	1	15,73	26,81	,00
	<i>Within Groups</i>	232,96	397		,59	
	<i>Total</i>	248,69	398			
<hr/>						
<b><i>Επισκεφτώ την οικογένεια ή τους φίλους μου</i></b>	<i>Between Groups</i>	9,41	1	9,41	12,64	,00
	<i>Within Groups</i>	295,47	397		,74	

	<i>Total</i>	304,88	398		
<i>Συναναστραφώ με άλλους ταξιδιώτες</i>	<i>Between Groups</i>	1,91	1	1,91	2,10 ,15
	<i>Within Groups</i>	361,26	397	,91	
	<i>Total</i>	363,17	398		
<i>Περάσω λίγο χρόνο με την οικογένεια ή τους φίλους μου</i>	<i>Between Groups</i>	6,31	1	6,31	7,50 ,01
	<i>Within Groups</i>	333,65	397	,84	
	<i>Total</i>	339,96	398		

- I. Επειδή η μεταβλητή «φύλο» βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης, και οι μεταβλητές που σχετίζονται με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τα κίνητρα για τα οποία οι Έλληνες θα πραγματοποιούσαν ένα ταξίδι στο εξωτερικό βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγουμε το τεστ Anova. Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου με το αν το δείγμα συμφωνεί η διαφωνεί με τις παραπάνω προτάσεις. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Έχουμε καθορίσει επίπεδο σημαντικότητας το 0,05. Επειδή τα παρατηρηθέν επίπεδα είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν επίπεδο (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η μηδενική
- II. Εκτός από τις προτάσεις «Επισκεφτώ έναν προορισμό για να εντυπωσιάσω τους φίλους μου» «Είμαι σε θέση να μοιραστώ εμπειρίες ή να μιλήσω για το ταξίδι, επιστρέφοντας στο σπίτι» «Μάθω για μια νέα κουλτούρα» «Αυξηθεί η γνώση μου σχετικά με ένα ξένο προορισμό» «Δω και να βιώσω έναν ξένο προορισμό» «Μάθω νέα πράγματα για έναν ξένο» «Ξεφύγω από τις απαιτήσεις του σπιτιού» «Επισκεφτώ την οικογένεια ή τους φίλους μου» «Αποκτήσω μια συναρπαστική εμπειρία» «Επισκεφτώ πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα» «Εξερευνήσω ένα διαφορετικό τρόπο ζωής» «Γνωρίσω νέους ανθρώπους» «Αναζητήσω καινοτομία» «Κάνω ψώνια» «Δοκιμάσω νέα τρόφιμα» «Επισκεφτώ διάσημα μέρη και αξιοθέατα» «Δω όμορφα τοπία» και «Χαλαρώσω σωματικά/ ψυχικά» που το παρατηρηθέν επίπεδο (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ τους

ΠΙΝΑΚΑΣ 63 ΕΡΩΤΗΣΗ 14-12

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>		
<i>Είμαι σε θέση να μοιραστώ εμπειρίες ή να μιλήσω για το ταξίδι, επιστρέφοντας στο σπίτι</i>	<i>Between Groups</i>	3,35	5	,67	,85	,51
	<i>Within Groups</i>	308,68	393	,79		
	<i>Total</i>	312,03	398			
<i>Επισκεφτώ έναν προορισμό για να εντυπωσιάσω τους φίλους μου</i>	<i>Between Groups</i>	63,21	5	12,64	9,16	,00
	<i>Within Groups</i>	542,40	393	1,38		
	<i>Total</i>	605,61	398			
<i>Επισκεφτώ μέρη όπου οι φίλοι μου δεν έχουν πάει</i>	<i>Between Groups</i>	25,44	5	5,09	3,70	,00
	<i>Within Groups</i>	539,73	393	1,37		
	<i>Total</i>	565,17	398			
<i>Επισκεφτώ έναν προορισμό που οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν σημαντικό ή εκτιμούν</i>	<i>Between Groups</i>	11,71	5	2,34	2,57	,03
	<i>Within Groups</i>	357,94	393	,91		
	<i>Total</i>	369,64	398			
<i>Μάθω για μια νέα κουλτούρα</i>	<i>Between Groups</i>	6,11	5	1,22	1,73	,13
	<i>Within Groups</i>	277,31	393	,71		

	<i>Total</i>	283,42	398			
<i>Αυξηθεί η γνώση μου σχετικά με ένα ξένο προορισμό</i>	<i>Between Groups</i>	6,94	5	1,39	2,41	,04
	<i>Within Groups</i>	226,12	393			,58
	<i>Total</i>	233,07	398			
<i>Δω και να βιώσω έναν ξένο προορισμό</i>	<i>Between Groups</i>	5,01	5	1,00	1,71	,13
	<i>Within Groups</i>	230,14	393			,59
	<i>Total</i>	235,15	398			
<i>Μάθω νέα πράγματα για έναν ξένο προορισμό</i>	<i>Between Groups</i>	5,05	5	1,01	1,70	,13
	<i>Within Groups</i>	233,22	393			,59
	<i>Total</i>	238,28	398			
<i>Ξεφύγω από την καθημερινότητα</i>	<i>Between Groups</i>	2,46	5	,49	,78	,56
	<i>Within Groups</i>	248,13	393			,63
	<i>Total</i>	250,59	398			
<i>Αναζητήσω την απελευθέρωση από τις πιέσεις της εργασίας</i>	<i>Between Groups</i>	5,83	5	1,17	1,68	,14
	<i>Within Groups</i>	272,13	393			,69
	<i>Total</i>	277,96	398			
<i>Κάνω μια αλλαγή από μια κουραστική δουλειά</i>	<i>Between Groups</i>	3,95	5	,79	1,11	,35



	<i>Within Groups</i>	278,84	393	,71		
	<i>Total</i>	282,80	398			
<b>Ξεφύγω από τις απαιτήσεις του σπιτιού</b>	<i>Between Groups</i>	4,72	5	,94	,99	,42
	<i>Within Groups</i>	374,33	393	,95		
	<i>Total</i>	379,05	398			
<b>Χαλαρώσω σωματικά/ ψυχικά</b>	<i>Between Groups</i>	3,97	5	,79	1,18	,32
	<i>Within Groups</i>	263,71	393	,67		
	<i>Total</i>	267,67	398			
<b>Νιώσω τολμηρός και περιπετειώδης</b>	<i>Between Groups</i>	3,29	5	,66	,75	,58
	<i>Within Groups</i>	342,85	393	,87		
	<i>Total</i>	346,14	398			
<hr/>						
<b>Βρω συγκινήσεις</b>	<i>Between Groups</i>	12,71	5	2,54	3,52	,00
	<i>Within Groups</i>	284,23	393	,72		
	<i>Total</i>	296,94	398			
<b>Αναζητήσω τη διασκέδαση και την απόλαυση</b>	<i>Between Groups</i>	3,49	5	,70	1,10	,36
	<i>Within Groups</i>	249,49	393	,63		
	<i>Total</i>	252,98	398			
<b>Αποκτήσω μια συναρπαστική</b>	<i>Between</i>	8,99	5	1,80	2,99	,01

<i>εμπειρία</i>	<i>Groups</i>					
	<i>Within Groups</i>	235,99	393			,60
	<i>Total</i>	244,98	398			
<i>Επισκεφτώ πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα</i>	<i>Between Groups</i>	9,26	5	1,85	2,94	,01
	<i>Within Groups</i>	247,44	393			,63
	<i>Total</i>	256,70	398			
<i>Εξερευνήσω ένα διαφορετικό τρόπο ζωής</i>	<i>Between Groups</i>	4,06	5	,81	1,31	,26
	<i>Within Groups</i>	243,17	393			,62
	<i>Total</i>	247,22	398			
<i>Γνωρίσω νέους ανθρώπους</i>	<i>Between Groups</i>	2,20	5	,44	,53	,76
	<i>Within Groups</i>	327,54	393			,83
	<i>Total</i>	329,73	398			
<i>Αναζητήσω καινοτομία</i>	<i>Between Groups</i>	7,67	5	1,53	1,71	,13
	<i>Within Groups</i>	351,76	393			,90
	<i>Total</i>	359,43	398			
<i>Κάνω ψώνια</i>	<i>Between Groups</i>	8,07	5	1,61	1,73	,13
	<i>Within Groups</i>	367,67	393			,94
	<i>Total</i>	375,75	398			

<i>Δοκιμάσω νέα τρόφιμα</i>	<i>Between Groups</i>	16,70	5	3,34	3,56	,00
	<i>Within Groups</i>	368,87	393		,94	
	<i>Total</i>	385,57	398			
<i>Επισκεφτώ διάσημα μέρη και αξιοθέατα</i>	<i>Between Groups</i>	10,12	5	2,02	3,13	,01
	<i>Within Groups</i>	254,16	393		,65	
	<i>Total</i>	264,28	398			
<i>Δω όμορφα τοπία</i>	<i>Between Groups</i>	8,49	5	1,70	2,78	,02
	<i>Within Groups</i>	240,20	393		,61	
	<i>Total</i>	248,69	398			
<i>Επισκεφτώ την οικογένεια ή τους φίλους μου</i>	<i>Between Groups</i>	11,63	5	2,33	3,12	,01
	<i>Within Groups</i>	293,24	393		,75	
	<i>Total</i>	304,88	398			
<i>Συναναστραφώ με άλλους ταξιδιώτες</i>	<i>Between Groups</i>	11,77	5	2,35	2,63	,02
	<i>Within Groups</i>	351,40	393		,89	
	<i>Total</i>	363,17	398			
<i>Περάσω λίγο χρόνο με την οικογένεια ή τους φίλους μου</i>	<i>Between Groups</i>	13,80	5	2,76	3,33	,01
	<i>Within</i>	326,16	393		,83	

---

*Groups*

*Total*      339,96    398

---

- I. Επειδή η μεταβλητή «ηλικία» βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης, και οι μεταβλητές που σχετίζονται με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τα κίνητρα για τα οποία οι Έλληνες θα πραγματοποιούσαν ένα ταξίδι στο εξωτερικό βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγουμε το τεστ Anova. Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας με το αν το δείγμα συμφωνεί η διαφωνεί με τις παραπάνω προτάσεις. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Έχουμε καθορίσει επίπεδο σημαντικότητας το 0,05. Επειδή τα παρατηρηθέν επίπεδα είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν επίπεδο (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η μηδενική
- II. Εκτός από τις προτάσεις «Επισκεφτώ έναν προορισμό για να εντυπωσιάσω τους φίλους μου» «Επισκεφτώ μέρη όπου οι φίλοι μου δεν έχουν πάει» «Βρω συγκινήσεις» και «Δοκιμάσω νέα τρόφιμα» που το παρατηρηθέν επίπεδο (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ τους

ΠΙΝΑΚΑΣ 64 ΕΡΩΤΗΣΗ 3-6

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>		
<i>Τα τουριστικά προϊόντα διαδικτυακών ιστότοπων έχουν πολύ καλές τιμές για τα προϊόντα που προσφέρουν</i>	<i>Between Groups</i>	2,05	3	,68	1,14	,33
	<i>Within Groups</i>	237,59	395	,60		

	<i>Total</i>	239,64	398			
<b><i>Τα προϊόντα τουρισμού διαδικτυακών ιστότοπων αξίζουν τα λεφτά που πληρώνω</i></b>	<i>Between Groups</i>	,80	3	,27	,47	,71
	<i>Within Groups</i>	226,42	395	,57		
	<i>Total</i>	227,22	398			
<b><i>Είμαι ευχαριστημένος με την τιμή που πληρώνω για τα προϊόντα τουρισμού σε διαδικτυακούς ιστότοπους</i></b>	<i>Between Groups</i>	1,29	3	,43	,60	,62
	<i>Within Groups</i>	282,46	395	,72		
	<i>Total</i>	283,75	398			
<b><i>Είναι μια καλή επιλογή το να αποκτήσω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους συγκριτικά με άλλες μεθόδους αγοράς</i></b>	<i>Between Groups</i>	4,66	3	1,55	1,95	,12
	<i>Within Groups</i>	314,44	395	,80		
	<i>Total</i>	319,10	398			
<b><i>Το συνολικό κόστος των τουριστικών προϊόντων στους διαδικτυακούς ιστότοπους είναι υψηλό</i></b>	<i>Between Groups</i>	,66	3	,22	,22	,88
	<i>Within Groups</i>	385,71	395	,98		
	<i>Total</i>	386,37	398			
<b><i>Οι διαδικτυακοί ιστότοποι έχουν λογικές τιμές στα προϊόντα τουρισμού</i></b>	<i>Between Groups</i>	1,04	3	,35	,59	,62

	<i>Within Groups</i>	232,53	395	,59		
	<i>Total</i>	233,57	398			
<i>Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι διασκεδαστικό</i>	<i>Between Groups</i>	1,08	3	,36	,41	,74
	<i>Within Groups</i>	342,36	395	,87		
	<i>Total</i>	343,43	398			
<i>Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι ευχάριστο</i>	<i>Between Groups</i>	2,57	3	,86	1,02	,38
	<i>Within Groups</i>	331,27	395	,84		
	<i>Total</i>	333,84	398			
<hr/>						
<i>Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους έχει πλάκα</i>	<i>Between Groups</i>	,63	3	,21	,23	,88
	<i>Within Groups</i>	358,56	395	,91		
	<i>Total</i>	359,19	398			
<i>Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι ενδιαφέρον</i>	<i>Between Groups</i>	1,52	3	,51	,69	,56
	<i>Within Groups</i>	291,37	395	,74		
	<i>Total</i>	292,89	398			
<i>Ο χρόνος που ξόδεψα για να κάνω την αγορά τουριστικών προϊόντων από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι λιγότερος από τις συμβατικές μεθόδους αγοράς προϊόντων τουρισμού</i>	<i>Between Groups</i>	,91	3	,30	,31	,82

	<i>Within Groups</i>	381,05	395	,96		
	<i>Total</i>	381,96	398			
<b><i>Το να ψωνίζεις προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους προσφέρει εξοικονόμηση χρόνου στις συναλλαγές σου</i></b>	<i>Between Groups</i>	2,64	3	,88	1,07	,36
	<i>Within Groups</i>	323,95	395	,82		
	<i>Total</i>	326,59	398			
<b><i>Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους οδηγεί στην εξοικονόμηση χρόνου συγκριτικά άλλες επιλογές αγοράς</i></b>	<i>Between Groups</i>	1,12	3	,37	,49	,69
	<i>Within Groups</i>	304,02	395	,77		
	<i>Total</i>	305,15	398			
<b><i>Θεωρώ ότι αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι η σωστή επιλογή αν θέλω να εξοικονομήσω χρόνο</i></b>	<i>Between Groups</i>	2,62	3	,87	1,23	,30
	<i>Within Groups</i>	281,30	395	,71		
	<i>Total</i>	283,92	398			
<b><i>Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους γλιτώνω το χρόνο αναμονής σε ουρά</i></b>	<i>Between Groups</i>	2,54	3	,85	1,01	,39
	<i>Within Groups</i>	330,53	395	,84		
	<i>Total</i>	333,07	398			
<b><i>Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους έχω</i></b>	<i>Between Groups</i>	1,14	3	,38	,52	,67

<i>ελευθερία χρόνου</i>	<i>Groups</i>					
	<i>Within Groups</i>	287,86	395	,73		
	<i>Total</i>	289,01	398			
<i>Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από το e-shopping site έχω ελευθερία χώρου</i>	<i>Between Groups</i>	2,08	3	,69	,87	,46
	<i>Within Groups</i>	314,19	395	,80		
	<i>Total</i>	316,28	398			
<i>Δεν υπάρχει η ανάγκη για μετρητά προκειμένου να αγοράσω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους</i>	<i>Between Groups</i>	2,58	3	,86	,88	,45
	<i>Within Groups</i>	384,71	395	,97		
	<i>Total</i>	387,29	398			
<i>Το να αγοράσω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι βολικό</i>	<i>Between Groups</i>	,39	3	,13	,18	,91
	<i>Within Groups</i>	279,28	395	,71		
	<i>Total</i>	279,67	398			

Επειδή η μεταβλητή «πόσο θα θέλατε να διαρκέσει το ταξίδι σας» βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης, και οι μεταβλητές που σχετίζονται με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα διάφορα θέματα που αφορούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγουμε το τεστ Ανοva. Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ «πόσο θα θέλατε να διαρκέσει το ταξίδι σας» με το αν το δείγμα συμφωνεί ή διαφωνεί με τις παραπάνω προτάσεις. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.



Έχουμε καθορίσει επίπεδο σημαντικότητας το 0,05. Επειδή τα παρατηρηθέν επίπεδα είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν επίπεδο (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η μηδενική

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ½ του δείγματος δηλώνει ότι η κουλτούρα είναι το πρώτο πράγμα που τους έρχεται στο μυαλό όταν ακούνε ή διαβάζουνε για τις χώρες της Ευρώπης. Όταν οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν τι θα τους έκανε να πάρουνε την απόφαση να κάνουν διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «ένα λεπτομερές πακέτο τουρισμού στο internet» (72,93%), «από στόμα σε στόμα διαφήμιση» (68,17%) και τέλος «απευθείας πτήση στην πόλη που θα θέλανε με ποσοστό 67,92%. Όσον αφορά τη διάρκεια του ταξιδιού το δείγμα επέλεξε με ποσοστό της τάξεως 47,87% περίπου μια εβδομάδα και 1 έως 2 εβδομάδες το ποσοστό 35,59%.

Βάσει της δειγματοληψίας το ½ των ερωτηθέντων θα διέθετε λιγότερο από 1000€ για το πακέτο διακοπών τους. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι θα αγόραζαν το τουριστικό πακέτο από ένα ταξιδιωτικό γραφείο στην πόλη τους με ποσοστό 47,98% και ένα ποσοστό της τάξεως 29,92% μέσω ενός ταξιδιωτικού ιστότοπου.

Οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα διάφορα θέματα που αφορούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού είναι ένα πολυθεματικό μέτρο 19 προτάσεων που μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert, 5 σημείων. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι στο σύνολο του αυτό το πολυθεματικό μέτρο μετράει το βαθμό των θετικών απόψεων προς τα διάφορα θέματα που αφορούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού. Αναφορικά με τις προτάσεις που αφορούν τις απόψεις των ερωτώμενων κάναμε μια ομαδοποίηση των προτάσεων σε 4 κατηγορίες, η πρώτη αφορά τις τιμές, η δεύτερη την καλή ή κακή επιλογή τουριστικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους, η τρίτη την ευκολία και ευχρηστία αγοράς πακέτου μέσω του διαδικτύου και η τέταρτη κατά πόσο είναι ευχάριστη/διασκεδαστική η αγορά τουριστικών προϊόντων διαδικτυακά.

Σε ότι αφορά τις τιμές για τα ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού αθροιστικά συγκεντρώνονται οι απαντήσεις στο συμφωνώ και ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ με ποσοστό περίπου 80%. Η δεύτερη κατηγορία συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις στο συμφωνώ. Επίσης το δείγμα έχει θετικές απόψεις για την ευχρηστία/ ευκολία αγοράς πακέτων μέσω του διαδικτύου καθώς αθροιστικά το ποσοστό που συμφωνεί και συμφωνεί πολύ ανέρχεται στο ποσοστό περίπου 60%. Μέτριες προς το θετικό απόψεις δείχνει να έχει το δείγμα μας για τις προτάσεις που αφορούν τα ευχάριστα συναισθήματα που δημιουργούνται όταν ψωνίζουν προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους.

Σχετικά με τις προτάσεις που αφορούν την ικανοποίηση του δείγματος από την αγορά τουριστικών προϊόντων διαδικτυακά περίπου το 50% απάντησε ότι συμφωνεί. Οι πλειοψηφία

των ερωτηθέντων (88,92%) επέλεξε την τιμή ως τον κυρίαρχο λόγο που ψωνίζουν ηλεκτρονικά από το διαδίκτυο. Επίσης η χαμηλή τιμή με ποσοστό 86,82% είναι το κυριότερο κριτήριο για την επιλογή του site με τα προϊόντα τουρισμού.

Πρώτο στην αγορά τουριστικών προϊόντων έρχονται τα αεροπορικά εισιτήρια με ποσοστό 70,68% και δεύτερα τα ταξίδια στο εξωτερικό με (61,65%).

Τα κίνητρα για τα οποία οι ερωτώμενοι θα πραγματοποιούσαν ένα ταξίδι στο εξωτερικό είναι ένα πολυθεματικό μέτρο 28 προτάσεων που μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert, 5 σημείων. Τα κίνητρα τα οποία συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά συμφωνίας είναι κατά σειρά «Δω και βιώσω ένα ξένο προορισμό» και «Χαλαρώσω σωματικά και ψυχικά». Εν αντιθέσει τα κίνητρα που έχουν το μικρότερο ποσοστό συμφωνίας είναι «Επισκεφτώ έναν προορισμό για να εντυπωσιάσω τους φίλους μου» και «Επισκεφτώ έναν προορισμό που οι φίλοι μου δεν έχουν πάει».

Το δείγμα μας ανέρχεται στους 399 ερωτώμενους εκ των οποίων το 51,63% είναι γυναίκες. Σχετικά με την ηλικία των ερωτώμενων το 38,10% είναι ηλικίας 15-24, το 28,82% είναι ηλικίας 25-34, το 15,04% είναι ηλικίας 35-44 και το υπόλοιπο ποσοστό είναι από 45 και άνω. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι ασχολείται με δουλειά πλήρους απασχόλησης. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ΑΕΙ-ΤΕΙ με ποσοστό 45,86% και απόφοιτοι λυκείου με ποσοστό 39,10%. Όσον αφορά το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα το 42,92% απάντησε 400-1000€, το 33,42% απάντησε από 1001-2000€, το 17,8% κάτω από 400€ και αθροιστικά 8,54% από 2001€ και πάνω.

Από τους πίνακες διασταύρωσης οι μεταβλητές οι οποίες δεν σχετίζονται/ δεν έχουν καμία επίδραση μεταξύ τους είναι:

- Η ηλικία με την διάρκεια που επιθυμούν να έχει το ταξίδι τους
- Η διάρκεια του ταξιδιού με τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα διάφορα θέματα που αφορούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού
- Το επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων με τον τρόπο που αγοράζουν τουριστικά πακέτα
- Το φύλο των ερωτώμενων με τους λόγους που χρησιμοποιούν διαδικτυακούς ιστότοπους για να αγοράσουν προϊόντα τουρισμού
- Το φύλο με βαθμό ικανοποίησης που έχουν σχετικά με τους διαδικτυακούς ιστότοπους τουριστικών προϊόντων
- Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα με τους λόγους που επέλεξαν να ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού από το διαδίκτυο

Εν αντιθέσει από το τεστ  $\chi^2$  οι μεταβλητές οι οποίες σχετίζονται μεταξύ τους είναι η ηλικία με τον τρόπο που θα αγόραζαν τουριστικά πακέτα. Επίσης παρατηρούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ τις ηλικίας των ερωτώμενων με τα προϊόντα που έχουν αγοράσει τα οποία είναι τα ταξίδια στο εξωτερικό και τα θεματικά πάρκα και θέρετρα. Η μεταβλητή ηλικία έχει σχέση και με το κριτήριο «Σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα» που έχει χρησιμοποιηθεί για να επιλέξουν οι ερωτώμενοι μας το site με τα προϊόντα τουρισμού. Τέλος από το  $\chi^2$  βρήκαμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της φήμης και των τουριστικών προϊόντων που έχουν αγοράσει τα προϊόντα τα οποία είναι οι δραστηριότητες αναψυχής, τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις, τα θεματικά πάρκα και θέρετρα και τα κουπόνια για τουριστικά προϊόντα. Επίσης η αξιοπιστία σχετίζεται με την αγορά δραστηριοτήτων αναψυχής εσωτερικών μετακινήσεων, αεροπορικών εισιτηρίων, φεστιβάλ και εκδηλώσεων, θεματικών πάρκων και θέρετρων και κουπονιών για τουριστικά προϊόντα. Ο τελευταίος λόγος που ψωνίζουν ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο ο οποίος σχετίζεται με την αγορά τουριστικών προϊόντων είναι η μεταβλητή άλλο με τη μεταβλητή άλλο. Είναι αξιοσημείωτο ότι η μεταβλητή τιμή δεν σχετίζεται με την αγορά κάποιου τουριστικού προϊόντος.

Από το τεστ ANOVA παρατηρούμε ότι υπάρχει επίδραση της μεταβλητής μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα στις μεταβλητές που αφορούν τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα διάφορα θέματα που αφορούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού. Το οικογενειακό εισόδημα έχει επίδραση στις συγκεκριμένες μεταβλητές «Ο χρόνος που ξόδεψα για να κάνω την αγορά τουριστικών προϊόντων από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι λιγότερος από τις συμβατικές μεθόδους αγοράς προϊόντων τουρισμού», «Το να ψωνίζεις προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους προσφέρει εξοικονόμηση χρόνου στις συναλλαγές σου» και «Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους οδηγεί στην εξοικονόμηση χρόνου συγκριτικά με άλλες επιλογές αγοράς». Επίσης από το τεστ ANOVA διαπιστώνουμε ότι η μεταβλητή φύλο έχει επίδραση στη μεταβλητή «Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους γλιτώνω το χρόνο αναμονής σε ουρά».

Από τη διασταύρωση του φύλου και τις ηλικίας των ερωτώμενων με τα κίνητρα για τα οποία οι ερωτώμενοι θα πραγματοποιούσαν ένα ταξίδι στο εξωτερικό διαπιστώνουμε από το τεστ ANOVA ότι η μεταβλητή φύλο έχει επίδραση στα παρακάτω κίνητρα «Είμαι σε θέση να μοιραστώ εμπειρίες ή να μιλήσω για το ταξίδι, επιστρέφοντας στο σπίτι», «Επισκεφτώ έναν προορισμό για να εντυπωσιάσω τους φίλους μου», «Μάθω για μια νέα κουλτούρα», «Αυξηθεί η γνώση μου σχετικά με ένα ξένο προορισμό», «Δω και να βιώσω έναν ξένο προορισμό», «Ξεφύγω από τις απαιτήσεις του σπιτιού», «Χαλαρώσω σωματικά/ ψυχικά», «Αποκτήσω μια συναρπαστική εμπειρία», «Επισκεφτώ πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα»,

«Εξερευνήσω ένα διαφορετικό τρόπο ζωής», «Γνωρίσω νέους ανθρώπου», «Αναζητήσω καινοτομία», «Κάνω ψώνια», «Δοκιμάσω νέα τρόφιμα» και «Επισκεφτώ διάσημα μέρη και αξιοθέατα» και η μεταβλητή ηλικία έχει επίδραση στα κίνητρα «Επισκεφτώ έναν προορισμό για να εντυπωσιάσω τους φίλους μου», «Επισκεφτώ μέρη όπου οι φίλοι μου δεν έχουν πάει», «Βρω συγκινήσεις», «Δοκιμάσω νέα τρόφιμα».

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abad, M., Sorzabal, A. A., & Linaza, M. T. (2005). NOMENCLATOR— Innovative multilingual environment for collaborative applications for tourists and cultural organizations. In A. J. Frew (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2005* (pp. 79–89). New York: Springer Wien.

Adams, D. A., Nelson, R. R. and Todd, P. A., 1992, *Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication*, MIS Quarterly, vol. 16, pp. 227-247.

Agarwal, S., Handschuh, S., & Staab, S. (2003). *Surfing the service web. Lecture Notes in Computer Science, 2870*, 211–226.

Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. K. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 38-44.

Albrecht, K., & Zemke, R. (1985). *Service America! Doing business in the new economy*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.

Alfaro, I., Nardon, M., Pianesi, F., Stock, O., & Zancanaro, M. (2005). Using cinematic techniques on mobile devices for cultural tourism. *Information technology & Tourism*, 7(2), 61–71.

Allison, A., Currall, J., Moss, M., & Stuart, S. (2005). Digital identity matters. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(4), 364–372.

Anderson, R. E., & Srinivansan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.

Archdale, G., Computer reservation systems and public tourist offices. *Tourism Management* 1993, 14(1), 3-14.

Archdale, G., Computer reservation systems: the international scene, Part 1. *Insights* 1991, Nov., DI5-D19.

Bagozzi, R. P., Davis, F. D. and Warshaw, P. R., 1992, *Development and test of a theory of technological learning and usage*, Human Relations, vol. 45(7), pp. 660-686.

Bai, B., Hu, C., Elsworth, J., & Countryman, C. (2004). Online travel planning and college students: The Spring break experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 79–91.

Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676–1692.

Bakos, J. Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41(8), 35–42.

Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171–176.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior and risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association.

Bauernfeind, U., & Zins, A. (2006). The perception of exploratory browsing and trust with recommender websites. *Information Technology & Tourism*, 8(2), 121–136.

Baum, T., & Sigala, M. (2001). E-learning in hospitality and tourism. Education. *Singapore's Knowledge Industry Journal*, December, 32–34.

Bearden, W. O., & Shimp, T. A. (1982). The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 229-239.

Beldona, S., Morrison, A. M., & O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: A correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561-570.

Benckendorff, P. (2006). An exploratory analysis of traveler preferences for airline website content. *Information Technology & Tourism*, 8(3–4), 149-159.

Benckendorff, P., Moscardo, G., & Murphy, L. (2005). High tech versus high touch: Visitor responses to the use of technology in tourist attractions. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 37-47.

Berger, H., Dittenbach, M., Denk, M., Merkl, D., & Pesenhofer, A. (2007). Getting tourists quicker to the fun part: Photographs, tourist types, community beings, and their implications for a 3D tourism environment. *Information Technology & Tourism*, 9(3–4), 211-226.

Berger, S., Lehmann, H., & Lehner, F. (2003). Location-based services in the tourist industry. *Information Technology & Tourism*, 5(4), 243–256.

Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). The impact of the Internet on information sources portfolios: Insight from a mature market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 63-80.

Berry, L. L., & Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.

Berthon, P., Hulbert, J.M. and Pitt, L. (2004), “Innovation or customer orientation? An empirical investigation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 9/10, pp. 1065-90.

Bettman, J. R. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Boston: Addison-Wesley.

Bieger, T., Beritelli, P., Weinert, R., & Wittmer, A. (2005). Building trust and identity on the web—New IT transaction platforms to overcome psychological barrier to rent. In A. Frew (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2005—Proceedings of the international conference in Innsbruck* (pp. 296–305). New York:



Bonn, M. A., Furr, H. L., & Susskind, A. M. (1998). Using the Internet as a pleasure travel planning tool: An examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 303–317.

Bradley, S., Hausman, J., Nolan, R., (eds), *Globalisation, Technology and Competition: The Fusion of Computers and Telecommunications in the 1990s*. Harvard Business School Press, Boston, MA, 1993.

Braun, P. (2002). Networking tourism SMEs: E-Commerce and E-marketing issues in Regional Australia. *Information Technology & Tourism*, 5(1), 13–23.

Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563–586.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.

Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Cambridge. Pearson.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson (Financial Times/Prentice-Hall),

Buhalis, D. (2004). eAirlines: Strategic and tactical use of ICTS in the airline industry. *Information & Management*, 41(7), 805–825.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of etourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220.

Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.

Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology—Revolutionising tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16.

Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2007* (pp. 481–492). Springer Wien.

Buhalis, D., Information and telecommunications technologies as a strategic tool for small and medium tourism enterprises in the contemporary business environment. In *Tourism-The State of the Art: The Strathclyde ,~wnposiurn*, eds A. Seaton et al. J. Wiley, London, 1994, pp. 254-275.

Buhalis, D., Information technologies as a strategic tool for economic, cultural and environmental benefits enhancement of tourism at destination regions. *Progress in Tourism and Hospitality Research* 1997, 3( 1 ), 71-93.

Buhalis, D., Jafari, J. and Werthner, H., Information technology and the re-engineering of tourism. *Annals of Tourism Research* 1997, 24( 1 ), 245-248.

Buhalis, D., The impact of information telecommunication technologies on tourism distribution channels: implications for the small and medium sized tourism enterprises' strategic management and marketing. PhD thesis, Department of Management Studies, University of Surrey, Guildford, 1995.

Buhalis, D., The virtual tourism enterprise: concepts, practices and lessons. Foro Annual de Turismo: Fundaeion Cawmilles de Altos Estudios Turisticos, Benidorm, Spain, November, 1997.

Buhalis, D., Tjoa, A. M. and Jafari, J., (eds), Information and communication technologies in tourism: IT and the dynamic tourism market place. Spinger-Verlag, Vienna, 1998.

Chan, S., & Law, R. (2006). Automatic website evaluations: The case of hotels in Hong Kong. *Information Technology & Tourism*, 8(3-4), 255- 269.

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

Chen, C. F. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8(3-4), 197-214.

Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416.

Cheng, C., & Piccoli, G. (2002). Web-based training in the hospitality industry: A conceptual definition, taxonomy and preliminary investigation. *International Journal of Hospitality Information Technology*, 2(2), 19-33.

Cheyne, J., Downes, M., & Legg, S. (2006). Travel agent vs Internet: What influences travel consumer choices? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 41-57.

Chiang, C., & Jang, S. C. (2006). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.

Cho, Y. C., & Agrusa, J. (2006). Assessing use acceptance and satisfaction toward online travel agencies. *Information Technology & Tourism*, 8(3-4), 179-195.

Cho, Y., & Fesenmaier, D. R. (2001). A new paradigm for tourism and electronic commerce: Experience marketing using the virtual tour. In E. Laws, & D. Buhalis (Eds.), *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformation* (pp. 351-370). Thomson.

Cho, Y., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 1-17.

Choi, S., & Morrison, A. M. (2005). Website effectiveness for bricks and mortar travel retailers. *Anatolia*, 16(1), 63-78.

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.

Choi, S., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.

Chrisholm, W., Vanderheiden, G., & Jacobs, I. (1999). *Web content accessibility guidelines*. Retrieved 30 August 2005, from: <http://www.w3c.org/TR/WCAG10/S>.

Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/ travel Websites? *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 95-100.

Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 119-125.

Clemons, E. K. and McFarlan, F. W., Telecom: hook up or lose out. *Hun, wzl Business Review* 1986, 64(4), 91-97.

Clemons, E. K., Hann, I.-H., & Hitt, L. M. (2002). Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical investigation. *Management Science*, 48(4), 534-549.

Coates, J., The future of tourism: the effect of science and technology. *Vital Speeches* 1992, 58(24), 759-763.

Cobanoglu, C., & DeMicco, F. J. (2007). To be secure or not to be: Isn't this the question? A critical look at hotels' network security. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1), 43-59.

Collier, D., Presentation on WTO Americas seminar on trends and challenges of international tourism, Montreal, 27-28 May. *Viamericas*, No.2, June, *WTO Amet4cas*, 1993, 5.

Collins, C., Buhalis, D., & Peters, M. (2003). Enhancing small medium tourism enterprises' business performance through the Internet and e-learning platforms. *Education & Training*, 45(8/9), 483–494.

Connolly, D., Olsen, M., & Moore, R. (1998). The Internet as a distribution channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 42–54.

Cooper, C. and Buhalis, D., The future of tourism. In *Tourism: Principles and Practice*, eds C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert and S. Wanhill Pitman Publishing, London, 1993, pp. 265-277.

Corfu, A., & Kastenholz, E. (2005). The opportunities and limitations of the Internet in providing a quality tourist experience: The case of “Solares De Portugal.” *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 6(1–2), 77-88.

Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Ricci, L. M. (2006). Pleasure or utility? Time planning style and Web usage behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 45–57.

Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision making—The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 32-39.

Crotts, J. (1999). Consumer decision making and prepurchase information search. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 149–168). New York: The Haworth Hospitality Press.

Cunliffe, D. (2000). Developing usable websites—A review and model. *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 10(2), 295–397.

Cunningham, S. M. (1967). Perceived risk and brand. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 507-523). Boston: Harvard University.

Daniel, E., Wilson, H. and McDonald, M. (2003), "Towards a map of marketing information systems: an inductive study", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 5, pp. 821-47.

Daniele, R., & Frew, A. (2005). Using concept maps to examine business models and drivers of competitive advantage for travel eMediaries. In A. Frew (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2005* (pp. 497–507). Vienna: Springer.

Davidson, A. P., & Yu, Y. (2005). The Internet and the occidental tourist: An analysis of Taiwan's tourism websites from the perspective of western tourists. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 91-102

Davis, F. D., 1989, *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, *MIS Quarterly*, vol. 13(3), pp. 319-340.

Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risks perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1360.

DiPietro, R. B., Wang, Y., Rompf, P., & Severt, D. (2007). At-destination visitor information search and venue decision strategies. *International Journal of Tourism Research*, 9(3), 175-188.

Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557–561.

Dwivedi, M., Shibu, T. P., & Venkatesh, U. (2007). Social software practices on the Internet. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 415-416.

EC, *Growth, Competitiveness, Employment: The Challenges and Ways Forward into the 21st Century*. White Paper, Bulletin of the European Communities, Supplement 6/93, Luxembourg, 1993.

Emmer, R. M., Tauck, C., Wilkinson, S., & Moore, R. G. (1993). Marketing hotels using global distribution systems. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(6), 80–89.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. Orlando, FL: The Dryden Press.

Essawy, M. (2006). Testing the usability of hotel websites: The springboard for customer relationship building. *Information Technology & Tourism*, 8(1), 47-70.

eTourism newsletter (2001, March 7). *American eTravel consumers are now mature enough to modify the structure of tourist industry*. Retrived February 25, 2003, from <http://www.etourismnewsletter.com/archives/2001-4/ecommerce.htm>.

Fawcett, S. L., & Lockwood, A. (2000). Improving the learning environment for the development of hospitality accountancy skills using computer simulation gaming. *Tourism and Hospitality Research*, 2 (3), 262–276.

Feldman, J., CRS in the USA: determining future levels of airline competition. *Travel and Touris'm Analyst* 1987, 3. 3-14.

Feldman, M., Will CRS revolutionise international air travel. *Air Transport World* 1988, 25(8), 39-45.

Fesenmaier, D. R., Werthner, H., & Wober, K. W. (2003). *Travel destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications*. London: CAB International.

Fesenmaier, D., Gretzel, U., Hwang, Y. H., & Wang, Y. (2003). The future of destination marketing: e-Commerce in travel and tourism. *International Journal of Tourism Science*, 3(2), 191–200.

Fesenmaier, D., Leppers, A. W., & O'Leary, J. T. (1999). Developing a knowledge-based tourism marketing information system. *Information Technology & Tourism*, 2(1), 31–44.

Fesenmaier, D., Vogt, C. and MacKay, K., Researching consumer information: exploring the role of pre-trip information search in travel decisions, tourism partnerships and strategies: merging vision with new realities. *23rd Annual Conference Proceedings', Travel and Tourism Research Association*, 14-17 June, Minneapolis, 1992.

Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53.

Flouri, E., & Buhalis, D. (2004). Wireless technologies for tourism destinations. In A. J. Frew (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2004* (pp. 27–38). New York: Springer Wien.

Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503–523.

Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503–523.

Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37, 108–119.

Fodor, O., & Werthner, H. (2005). Harmonise: A step toward an interoperable eTourism marketplace. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(2), 11–39.

Frew, AJ. (2000). A critical analysis of tourism information technology research. In D. Fesenmaier (Ed.), *Information and communications technologies in tourism* (pp. 39–52). Vienna, Austria: Springer.



Gamble, P., Culture shock, computers and the art of making decisions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 1990, 2(1), 4-9.

Gamble, P., The strategic role of information technology systems. In *International Hospitality Management: Corporation Strategy, in Practice*. eds R. Teare and M. Olsen. Pitman, London, 1992.

Garner, S. J. (1986). Perceived risk and information sources in services purchasing. *The Mid-atlantic Journal of Business*, 24(2), 49-58.

Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *Database for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.

Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to “word of mouse”. *Business Horizons*, 45(4), 15–20.

Gitelson, R., & Crompton, J. (1983). The planning horizons and a sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21, 2–7.

Go, F. M., & Williams, A. P. (1993). Competing and co-operating in the changing tourism channel system. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 229–248.

Go, F. M., Govers, P., & van den Heuvel, M. (1999). Towards interactive tourism: Capitalizing on virtual and physical value chains. In D. Buhalis, & W. Schertler (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 1999* (pp. 12–24). Vienna: Springer.

Go, F., The role of computerised reservation systems in the hospitality industry. *Tourism Management* 1992, 13(1), 22-26. London, 1994.

Govers, R., & Go, F. M. (2005). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.

Graeupl, A. (2006). 'Silver surfers' and their online information search behaviour. In M. Hitz, M. Sigala, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2006* (pp. 236–247). New York: Springer Wien.

Gretzel, U., Mitsche, N., Hwang, Y.-H., & Fesenmaier, D. (2004). Tell me who you are and I will tell you where to go—Use of travel personalities in destination recommendation systems. *Information Technology & Tourism*, 7(1), 3–12.

Gretzel, U., Yuan, Y. L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and changes in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146–156.

Griffiths, M., Parke, A., Wood, R., & Parke, J. (2006). Internet gambling: An overview of psychosocial impacts. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 10(1), 27-39.

Gursoy, D., & Chen, J. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21, 583–590.

Gursoy, D., & McCleary, K. (2004). An integrative model of tourists' information search behaviour. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373.

Ha, M., & Love, C. (2005). Exploring content and design factors associated with convention and visitors bureau web site development: An analysis of recognition by meeting managers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(1), 43-59.

Ha, M., & Love, C. (2005). Exploring content and design factors associated with convention and visitors bureau web site development: An analysis of recognition by meeting managers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(1), 43-59.

Han, J., & Mills, J. E. (2006a). The use of problematic integration theory to assess destination online promotion activities: The case of Australia.com in the United States market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3–4), 93-105.

Han, J., & Mills, J. E. (2006b). Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: What is the first impression that national tourism organizations try to make? *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 405-430.

Han, J.-H., & Mills, J. (2006). The mutual designing of travel websites: Perceptions of the visually impaired. In M. Hitz, M. Sigala, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2006* (pp. 47–157). New York: Springer Wien.

Harrison-Walker, L. J. (2002). If you build it, will they come? Barriers to international e-Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 12-21.

Hashim, N. H., Murphy, J., & Law, R. (2007). A review of hospitality website design frameworks. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2007* (pp. 219–230). New York: Springer Wien.

Ho, C., & Liu, Y. (2005). An exploratory investigation of web-based tourist information search behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 351-360.

Hopper, L., Rattling SABRE new ways to compete on information. *Harvard Business Review* 1990, 68(3), 118-125.

Hudson, S., & Gilbert, D. (2006). The Internet and small hospitality businesses: B&B marketing in Canada. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(1), 99-116.

Hyde, J., Amadeus builds its defence against its advancing CRS competitors. *Travel Trade Gazette*, 10 September, 1992, No.2024, 25-26.

Hyde, K. F. (2006). Contemporary information search strategies of destination-naïve international vacationers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2–3), 63-76.

Inkpen, G. (1998). *Information technology for travel and tourism* (2nd ed.). London: Addison-Wesley-Longman. ISTAG. (2003). Ambient intelligence: From vision to reality. Information Society Technologies, European Commission.

IpsosReid (2001, June 27). *Online security concerns have chilling effect on consumers even if actual fraud rare*. Retrived January 12, 2002, from [http://www.angusreid.com/media/dsp\\_displaypr\\_cdn.cfm?id\\_to\\_view=1253](http://www.angusreid.com/media/dsp_displaypr_cdn.cfm?id_to_view=1253).

Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). *The components of perceived risk*. Paper presented at the Third Annual Convention of the Association for Consumer Research.

Jakkilinki, R., Georgievski, M., & Sharda, N. (2007). Connecting destinations with an ontology-based e-tourism planner. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2007* (pp. 21–32). Springer Wien.

Jang, S. C. (2004). *The past, present, and future research of online information search*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 41–47.

Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161–175.

Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2005). The role of website quality in online hotel reservations. *Information Technology in Hospitality*, 4(1), 3-13.

Kairchr, K., *Reinventing the package holiday business: new information and telecommunications technologies*. DeutscherUniversitatsVerlag, Gabler, Germany, 1997.

Kaplanidou, K., & Veogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204-216.

Karcher, K. (1997). *Reinventing package holiday business*. Berlin: Deutscher UniversitatsVerlag.

Kerstetter, D., & Cho, M.-H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961–985.

Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, 28(2), 591-603.

Kim, D., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433

Kim, E., Nam, D., & Stimpert, J. L. (2004). The applicability of porter's generic strategies in the Digital Age: Assumptions, conjectures and suggestions. *Journal of Management*, 30(5), 569–589.

Kim L. H., Kim, D. J. & Jerrold L. K (2005). The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 13(2) 2005. doi: 10.1300/J150v13n02\_04

Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2004). Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 105–116.

Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27(5), 890-900.

Klausegger, C. (2005). Evaluating Internet portals— An empirical study of acceptance measurement based on the Austrian national tourist office's service portal. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3–4), 163-183

Klein, S. (2002). Web impact on the distribution structure for flight tickets. In K. W. Wober, A. J. Frew, & M. Hitz (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2002* (pp. 219–228). New York: Springer Wien.

Kolsaker, A., Lee-Kelley, L., & Choy, P. C. (2004). The reluctant Hong Kong consumer: Purchasing travel online. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 295–304.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Kozak, M., Bigne', E., & Andreu, L. (2005). Webbased national tourism promotion in the Mediterranean area. *Tourism Review*, 60(1), 6-11.

Kozak, N. (2007). External information search behavior of visitors to Turkey. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(3), 17-33.

Kuster, I. (2006). Relational content of travel and tourism websites. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(2), 119-133.

Lau, G., & McKercher, B. (2006). Understanding tourist movement patterns in a destination: *AGIS approach*. *Tourism & Hospitality Research*, 7(1), 39-49

Laudon, K., & Laudon, J. (2007). *Management information systems* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Law, R., & Cheung, C. (2005). Weighing of hotel website dimensions and attributes. In A. J. Frew (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2005* (pp. 327–334). New York: Springer Wien.

Law, R., & Cheung, C. (2006b). A study of the perceived importance of the overall website quality of different classes of hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 525-531.

Law, R., & Huang, T. (2006). How do travelers find their travel and hotel websites? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 239-246.

Law, R., & Jogaratnam, G. (2005). A study if hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170–180.

Law, R., & Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170–180.

Law, R., Chan, I., & Goh, C. (2007). Where to find the lowest hotel roomrates on the Internet? The case of Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6–7), 495-506.

Law R., Leung R. & Buhalis D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26:599–623, doi: 10.1080/10548400903163160

Lee, G., Cai, L. A., & O’Leary, J. T. (2006). www. Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in US state tourism websites. *Tourism Management*, 27(5), 815-828

Lee, H. Y., Qu, H., & Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886-897.

Lee, J., Soutar, G., & Daly, T. (2007). Tourists’ search for different types of information: A crossnational study. *Information Technology & Tourism*, 9(3–4), 165-176.

Lehto, X. Y., Kim, D., & Morrison, A. M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behavior. *Tourism & Hospitality Research*, 6(2), 160-178.

Lehto, X. Y., O’Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism research*, 31(4), 801–818.

Leung, R., & Law, R. (2007). Analyzing research collaborations of information technology publications in leading hospitality and tourism journals: 1986–2005. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 547–557).

Lewis, W. F. (1976). *An empirical investigation of the conceptual relationship between services & products in terms of perceived risk*. Unpublished doctoral dissertation, University of Cincinnati, Ohio.

Lexhagen, M. (2005). The importance of value-added services to support the customer search and purchase process on travel websites. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 119-135.

Li, L., & Buhalis, D. (2005). Predicting Internet usage for travel bookings in China. *Information and communication technologies in tourism 2005* (pp. 429–439). Wien.

Lin, L. (2005). Internet as a distribution channel of travel information: A case study. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 9(2), 49-57.

Lin, Y., Wu, C., & Chano, J. (2006). Destination image and visit intention among members of Yahoo!—Taiwan's travel communities: An online survey approach. *Tourism Analysis*, 11(1), 61-69.

Litvin, S. W., Blose, J. E., & Laird, S. T. (2005). Tourists' use of restaurant webpages: Is the Internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161.

Loh, S., Lorenzi, F., Saldana, R., & Licthnow, D. (2004). A tourism recommender system based on collaboration and text analysis. *Information Technology & Tourism*, 6(3), 157–165.

Lu, S., & Law, R. (2007). Technology crisis management in Mainland China: A study of hotels in Hangzhou. *Information Technology in Hospitality*, 4(4), 153-159.



Lu, Z., & Feng, Z. (2006). Post-purchase evaluation of China's star-rated hotel service quality: A content analysis of guest reviews on third party hotel booking websites. *China Tourism Research*, 2(1–2), 93-103.

Luo, M., Feng, R., & Cai, L. A. (2004). Information search behavior and tourist characteristics: The Internet vis-a-vis other information sources. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 15–25.

Maedche, A., & Staab, S. (2002). Applying semantic web technologies for tourism information systems. In K. W. Wober, A. J. Frew, & M. Hitz (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2002*. ENTER 2002 proceedings (pp. 311–319). New York: Springer Wien.

Maedche, A., & Staab, S. (2003). Services on the move: Towards P2Penabled semantic web services. In A. Frew, P. O'Connor, & M. Hitz (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2003*. ENTER 2003 proceedings (pp. 124–133). New York: Springer Wien.

Main, H. (2001). The expansion of technology in small and medium hospitality enterprises with a focus on net technology. *Information Technology & Tourism*, 4(3/4), 167–174.

Manes, G. (2003). The tetherless tourist: Ambient intelligence in travel and tourism. *Information Technology & Tourism*, 5(4), 211–220.

Maney, R., Flink, C. and Lietz, C. (2002), “White paper on consumer centric marketing: how leading consumer packaged good companies are transforming the way they market”, available at: [crm.ittoolbox.com/documents/document.asp?iO=2835](http://crm.ittoolbox.com/documents/document.asp?iO=2835) (accessed 9 September 2004).

Marcussen, C. (1999a). *Internet distribution of European travel and tourism services*. Denmark: Research Centre of Bornholm.

Marcussen, C. (1999b). The effects of Internet distribution of travel and tourism services on the marketing mix: No-frills, fair fares and fare wars in the air. *Information Technology & Tourism*, 2(3/4), 197–212.

Mattila, A. S., & Mount, D. J. (2003). The impact of selected customer characteristics and response time on e-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 135–145.

Mazanec, J. A., Wober, K. W., & Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: From definition to explanation? *Journal of Travel Research*, 46, 86–95.

McFarlan, W., Information technology changes the way you compete. *Harvard Business Review* 1984, 62(3), 98-103.

Mello, S. (2002), *Customer Centric Product Definition*, American Management Association, New York, NY.

Michopoulou, E., Buhalis, D., Michailidis, S., & Ambrose, I. (2007). Destination management systems: Technical challenges in developing an eTourism platform for accessible tourism in Europe. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2007* (pp. 301–310). Springer Wien.

Mills, J. E., Ismail, J. A., Werner, W. B., & Hackshaw, K. (2002). Cybercrimes and the travel and tourism consumer. In K. W. Wober, A. J. Frew, & M. Hitz (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2002* (pp. 197–206). Springer Wien.

Mills, J., & Law, R. (2004). *Handbook of consumer behaviour, tourism and the Internet*. New York: Harworth Hospitality Press.

Minghetti, V. (2003). Building customer value in the hospitality industry: Towards the definition of a customer-centric information system. *Information Technology & Tourism*, 6(2), 141–153.

Mistilis, N., & Sheldon, P. (2006). Knowledge management for tourism crises and disasters. *Tourism Review International*, 10(1–2), 39-46.

Mitchell, V-W. & Greator, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179-200

Mitchell, V-W., Davies, F., Moutinho, L., & Vassos, V. (1999). Using neural networks to understand service risk in the holiday product. *Journal of Business Research*, 46(2), 167-180

Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *The Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.

Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2000). Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 54-61.

Moon, D., Deployment of computer networks in leisure information technology, in the tourist industry." *D Buhalis packaged tour marketing in the USA. Journal of Vacation Marketing* 1994, 1(1), 43-60.

Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263–277.

Morrison, A. M., Jing, S., O'Leary, J. T., & Lipping, A. C. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology & Tourism*, 4(1), 15–30.

Morrison, A. M., Taylor, J. S., Morrison, A. J., & Morrison, A. D. (1999). Marketing small hotels on the World Wide Web. *Information Technology & Tourism*, 2(2), 97–113.

Mullen, B., & Johnson, C. (1990). *The psychology of consumer behavior*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Myung, S., Morrison, A. M., & Taylor, J. S. (2005). The effectiveness of convention and exhibition websites: A transatlantic comparison and future scenario. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 49- 59.

Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 83(4), 729–754.

Niininen, O., March, R., & Buhalis, D. (2006). Consumer centric tourism marketing. In D. Buhalis, & C. Costa (Eds.), *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (p. xxiii). Amsterdam, London: Butterworth Heinemann 279pp.

O'Connor, P. (1999). *Electronic information distribution in tourism and hospitality*. Wallingford: CAB.

O'Connor, P. (2000). *Electronic information distribution in tourism and hospitality*, CABI.

O'Connor, P. (2003). Room rates on the Internet—Is the web really cheaper? *Journal of Services Research*, 1(1), 57–72.

O'Connor, P. (2006). Who's watching you? Data collection by hotel chain websites. *Information Technology in Hospitality*, 4(2–3), 63-70.

O'Connor, P. (2007). Online consumer privacy: An analysis of hotel company behavior. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 183-200.

O'Connor, P., & Frew, A. (2001). Expert perceptions on the future on hotel electronic distribution channels. In P. J. Sheldon, K. W. Wober, & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2001* (pp. 346–357). New York: Springer Wien.

O'Connor, P., & Frew, A. (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 33–45.

O'Connor, P., & Frew, A. J. (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 179–199.

O'Connor, P., & Murphy, J. (2004). Research on information technology in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 473–484.

O'Leary, C., Rao, S. and Perry, C. (2004), "Improving customer relationship management through database/internet marketing: a theory-building action research project", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 3, pp. 338-54.

Odinma, A. C., Oborkhale, L. I., & Kah, M. M. O. (2007). The trends in broadband wireless network technologies. *The Pacific Journal of Science and Technology*, 8(1), 118–125.

Ohrman, F. (2005). *WiMAX handbook: Building 802.16 wireless networks*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, J., Leisure SABRE: A global means of distribution of tourism products. *Proceedings of the International Conference on Computer Networking and the Public Tourist Organisation*, Assisi-Perugia, Italy, 18-20 November, 1991, pp. 121-128.

Olsen, M.D. and Connolly, D.J. (2000), "Experience-based travel", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41 No. 1, pp. 30-40.

Oorni, A., & Klein, S. (2003). Electronic travel markets: Elusive effects on consumer behavior. In A. J. Frew, M. Hitz, & P. O'Connor (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2003* (pp. 29–38). New York: Springer Wien.

Page, S., Gallileo: a global distribution system. *Proceedings of the International Conference on Computer Networking and the Public Tourist Organisation*, Assisi-Perugia, Italy, 18-20 November, 1991, pp. 115-122.

Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.

Pan, B., Litvin, S. W., & O'Donnell, T. E. (2007). Understanding accommodation search query formulation: The first step in putting "heads in beds." *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 371-381.

Pan, B., McLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.

Paraskevas, A., & Buhalis, D. (2002). Web-enabled ICT outsourcing for small hotels: Opportunities and challenges. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 27-39.

Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing sites: A qualitative metaanalysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.

Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15.

Patton, B. K., Aukerman, R., & Shorter, J. D. (2005). Wireless technologies, wireless fidelity (WI-FI) & worldwide interoperability for microwave access (WiMax). *Issues in Information Systems*, 6(2), 364-370.

Paulin, M., Ferguson, R.J. and Payaud, M. (2000), "Business effectiveness and professional service personnel-relational or transactional managers?", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 3/4, pp. 453-71

Peacock, M. Dear Dr. Ludd: Some questions on the hospitality industry and advanced technological change. *International Journal of Hospitality Management* 1994, 13(1), 19-24.

Pechlaner, H., Rienzner, H., Matzler, K., & Osti, L. (2002). Response attitudes and behavior of hotel industry to electronic info requests. In K. W. Wober, A. J. Frew, & M. Hitz

(Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2002* (pp. 177–196). Springer Wien.

Pelletier, J., GDS within our reach? *Viameficas*, No.2, June, 1993, *WTO Americas*, 3.

Peppard, J., (ed), *IT Strategq, fi)r Business*. Pitman, London, 1993.

Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 329–346.

Pfaffenberg, C., & Burnett, J. (2007). Users of hotel web site reservation systems: A demographic profile. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 11(2), 51-60.

Piccoli, G., Ahmad, R., & Ives, B. (2001). Web based virtual learning environments: A research framework and a preliminary assessment of effectiveness in basic IT skills and training. *MIS Quarterly*, 25(4), 401–427.

Piccoli, G., O'Connor, P., Capaccioli, C., & Alvarez, R. (2003). Customer relationship management—A driver for change in the structure of the US lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 61–73.

Pooh, A., *Tourism, Technology anti Competitiw ~ Strategies*. CAB International, Oxford, 1993.

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxford: CAB International.

Pope, N., Brown, M., & Forrest, E. (1999). Risk, innovations, gender, and involvement factors affecting the intention to purchase sport product online. *Sport Marketing Quarterly*, 8(2), 25-34.

Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137–145.

Porter, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors*. New York: Free Press.

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63–78.

Porter, M. and Millar, V., How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review* 1985, 63(4), 149-160.

Porter, M., Technology and competitive advantage. *The Journal of Business Strategy*, 1985, Winter, 60-7(I).

Pouloudi, A., Vassilopoulou, K., & Ziouvelou, X. (2002). Considering the societal implications in the adoption of e-business models. *In Proceedings of 6th international conference on the transformation of organizations in the information age: Social and ethical implications (ETHICOMP'2002)*, Lisbon, Portugal, 13–15 November (pp. 237–246).

Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. New York: Wiley.

Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism & Cultural Change*, 5(1), 46-59.

Puhretmair, F. (2004). It's time to make eTourism accessible. In K. Miesenberger, J. Klaus, W. Zagler, & D. Burger (Eds.), *Computers helping people with special needs. Proceedings of the 9th international conference, ICCHP 2004*, Paris, France, July 2004 (pp. 272–279). Berlin: Springer.

Rabanser, U., & Ricci, F. (2005). Recommendation systems: Do they have a viable business model in e-Tourism. In A. Frew (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2005*. ENTER 2005 proceedings (pp. 160–171). New York: Springer Wien.

Rach, L., The connected consumer: implications for hospitality sales and marketing. *Hospitality Sales and Marketing Association International* 1997, 13(3), 23-26.



Raggam, K., & Almer, A. (2005). Acceptance of geo-multimedia applications in Austrian tourism organizations. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2007* (pp. 163–174). New York: Springer Wien.

Rasinger, J., Fuchs, M., & Hoßpken, W. (2007). Information search with mobile tourist guides: A survey of usage intention. *Information Technology & Tourism*, 9(3–4), 177–194.

Resnick, P., & Varian, H. (1997). Four text classification algorithms compared on a Dutch corpus. In *International ACM-SIGIR conference on research and development in information retrieval (SIGIR '98)*, Melbourne (pp. 369–370).

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ricci, F. (2002). *Travel recommender systems*. *IEEE Intelligent Systems*, November/December, 55–57.

Ricci, F., & Werthner, H. (2002). Case base querying for travel planning recommendation. *Information Technology & Tourism*, 3(3/4), 215–226.

Ricci, F., & Werthner, H. (2006). Recommender systems. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(2), 5–9.

Robson, W., *Strategic Management and Information Systems: An Integrated Approach*. Pitman, London, 1994.

Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17–26.

Roney, S. A., & Özturan, M. (2006). A content analysis of the web sites of Turkish travel agencies. *Anatolia*, 17(1), 43–54.

Rose, I. N. (2007). Gambling and the law: The unlawful Internet gambling enforcement act of 2006 analyzed. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 11(1), 53-56.

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.

Rumetshofer, H., & WoX, W. (2004). Tourism information systems promoting barrier-free tourism for people with disabilities. *Lecture Notes in Computer Science*, 3118, 280–286.

Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data*

Schertler, W., & Berger-Koch, C. (1999). Tourism as an information business: The strategic consequences of e-commerce for business travel. In D. Buhalis, & W.

Schertler (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 1999* (pp. 25–35). Springer.

Schertler, W., Maier, M. and Rohte, S., The end user acceptance of new information and communication technologies in tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, eds W. Schertler, B. Schmid, A. Tjoa and H. Werthner, H., *Conference Proceedings ENTER'95*, Innsbruck 18-20 January 1995. Springer-Verlag, Vienna, 1995, pp.46-52.

Schertler, W., Schmid, B., Tjoa, A. M., & Werthner, H. (1995). *Information and communication technologies in tourism*. New York: Springer, Wien.

Shea, L., Enghagen, L., & Khullar, A. (2004). Internet diffusion of an e-complaint: A content analysis of unsolicited responses. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 105–116.

Sheldon, P. (1997). *Tourism information technologies*. Oxford: CAB.

Sheldon, P., Destination information systems. *Annals of Tourism Research* 1993, 20(4), 633-649.

Sheldon, P., Information technology and computer systems. In *Tourism Marketing and Management Handbook*, 2nd edn, eds S. Witt and L. Moutinho. Prentice Hall, London, 1994, pp. 126-130.

Sheldon, P., *Tourism Information Technology*. CAB International, Oxford, 1997.

Shih, C. F. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 655–663.

Sigala, M. (2002). The evolution of Internet pedagogy: Benefits for tourism and hospitality education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 1(2), 29–45.

Sigala, M., & Christou, E. (2002). Using the Internet for complementing and enhancing the teaching of tourism and hospitality education: Evidence from Europe. In K. W. Wober, A. F. Frew, & M. Hitz (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2002* (pp. 229–238). Springer Wien.

Singh, N., & Formica, S. (2006). Level of congruency in photographic representations of destination marketing organizations' websites and brochures. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 71-86

Skadberg, Y. X., Skadberg, A. N., & Kimmel, J. R. (2005). Flow experience and its impact on the effectiveness of a tourism website. *Information Technology & Tourism*, 7(3–4), 147-156.

Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information search strategies by destination-naive tourist. *Journal of Travel Research*, 29(1), 13–16.

Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information search strategies by information-naive tourists. *Journal of Travel Research*, 29(1), 13–16.

Solon, A., McKeivitt, P., & Curran, K. (2004). TeleMorph: Bandwidthdetermined mobile multimodal presentation. *Information Technology & Tourism*, 7(1), 33–47.

Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived risk in mail-order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 364-369.

Stabb, S., & Werthner, H. (2002). *Intelligent systems for tourism. IEEE Intelligent Systems, November/December*, 53–55.

Stepchenkova, S., Mills, J. E., & Jiang, H. (2007). Virtual travel communities: Self-reported experiences and satisfaction. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2007* (pp. 163–174). New York: Springer Wien.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: *Dimensions determining telepresence. Journal of Communication*, 42(4), 73–93.

Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

Strassmann, P., *The Business ~due of Computers: An Executive Guide*. The Information Economics Press, Connecticut, 1990.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in *Systems*, 101(4), 165-176.

Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk reduction aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.

the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.

Thorelli, H. B., Lim, J. S., & Ye, J. (1988). Relative importance of country-of-origin, warranty and retail store image on product evaluations. *International Marketing Review*, 6(1), 35-44.

Truitt, L., Teye, V. and Farris, M., The role of computer reservation systems: international implications for the tourism industry. *Tourism Management* 1991, 12(1), 21-36.

Tufte, B., & Rasmussen, J. (2003). Children on the net—State of the art and future perspectives regarding Danish children's use of the Internet. *European Advances in Consumer Research*, 6, 142–146.

Turban, E., & Aronson, J. E. (2001). *Decision support systems and intelligent systems* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

UNWTO. (2001). *eBusiness for tourism: Practical guidelines for destinations and businesses*. Madrid: World Tourism Organisation.

Varey, R. (2004), "Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 8, pp. 1031-2.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D., 2003, *User acceptance of information technology: Toward a unified view*, *MIS Quarterly*, vol. 27:3, pp. 425-478.

Vlitos-Rowe, I., Destination databases and management systems. *Travel and Tourism Analyst* 1992, 5, 84-108.

Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551–578.

Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551–578.

Volo, S. (2007). Communicating tourism crises through destination websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2–4), 83-93.

Waldhor, K., Freidl, C., Fessler, F., & Starha, G. (2007). RESA—An automated speech based hotel room booking call center agent. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy

(Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2007* (pp. 1–10). New York: Springer Wien.

Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.

Wang, F., Head, M. and Archer, N. (2000), “The relationship building model for the web retail market place”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10 No. 5, pp. 374-84.

Wang, F., Head, M. and Archer, N. (2000), “The relationship building model for the web retail market place”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10 No. 5, pp. 374-84

Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., Yeh, Y.-C., & Tsai, C-W. (2004). Who is the decision-maker: The parents or the child in group package tours? *Tourism Management*, 25(2), 183–194.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members’ general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709–722.

Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, R. D. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417.

Ward, J., Griffiths, P. and Whitmore, P., *Strategic Planning for Information Systems*. J. Wiley, London, 1990.

Warren, M. G. (2006). Internet casino-style gambling: Is it legal in Nevada? *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 10(1), 21-26.

Wayne, S., Tourism and technology: approaching the 21<sup>st</sup> century. *WTO News* 1995, 2.7 10.

Weber, K., & Roehl, W. S. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291–298.

Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism – A challenging relationship*. New York: Springer, Wien.

Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism—A challenging relationship*. New York: Springer.

Werthner, H., & Ricci, F. (2004). *E-Commerce and tourism. Communications of the ACM*, 47(12), 101–105.

Wheatcroft, S. and Lipman, G., *European Liberalisation and World Air Transport: Towards a Transnational Industry*,. Economist Intelligence Unit, Special Report, No.2015, London, 1990.

Wicks, B., & Schuett, M. (1991). Examining the Role of Tourism promotion through the use of brochures. *Tourism Management*, 11, 301–312.

Williams, P., Information technology and tourism: a dependent factor for future survival. In *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Issues, 1993*. Vol. 3, eds B. Ritchie, D. Hawkins, F. Go and D. Flechtling. CAB International, Oxford, 1993, pp. 200–205.

Williamson, O. E. (1985). *A history of computing technology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Wilson, R. H. (2007). Internet hotel reservations: The “terms and conditions” trap. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 48(4), 361–369.

WiMAX Forum (2004). *Regulatory position and goals of the WiMAX Forum*. White paper, available online at: [/http://www.wimaxforum.org/technology/downloads/M\\_Taiwan\\_Program.pdf](http://www.wimaxforum.org/technology/downloads/M_Taiwan_Program.pdf); accessed 10.06.2007.

Wober, K. W. (2001). Identifying competing tourism destinations using a group decision support system. In P. Sheldon, K. W. Wober, & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Information and communication technologies 2001. ENTER 2001 proceedings* (pp. 1–12). New York: Springer Wien.

Wolfe, K., Hsu, C. H. C., & Kang, S. K. (2004). Buyer characteristics among users of various travel intermediaries. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 51–62.

Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, 23, 399-404.

WTO, *Guidelines for the Transfer of New Technologies in the Field of Tourism*. World Tourism Organisation, Madrid, 1988.

Wu, J., & Chang, Y. (2006). Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management*, 27(6), 1253-1261.

Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2005). An analysis of two search engine interface metaphors for trip planning. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 103-117

Yeh, R. J., Leong, J. K., Blecher, L., & Lai, H. H. S. (2005). Analysis of hoteliers' e-commerce and information technology applications: Business travelers' perceptions and needs. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(2), 29-62.

Yeh, R., Leong, J. K., Blecher, L., & Hu, W. (2005). Analysis of e-commerce and information technology applications in hotels: Business travelers' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 59-83.

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Tomorrow's tourist and the information society. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 269-291.



Yu, A. K. L., & Law, R. (2000). The application of e-commerce to enhance the competitive advantages of hotels in Hong Kong. In D. Fesenmaier, S. Klein, & D. Buhalis (Eds.), *Information & communication technologies in tourism 2000* (p. 335). Vienna: Springer.

Zins, A. H. (2007). Exploring travel information search behavior beyond common frontiers. *Information Technology & Tourism*, 9(3–4), 149-164.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

"Είμαστε οι φοιτήτριες Λαμούρη Ελένη και Χατζηπαράσογλου Νεκταρία από το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙΘ. Κάνουμε μια έρευνα σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου ως μέσου πώλησης τουριστικών προϊόντων-πακέτων καθώς και για τα κίνητρα επίσκεψης Ελλήνων τουριστών προς τις Ευρωπαϊκές χώρες. Ο στόχος της έρευνάς μας είναι να ανακαλύψουμε ποια είναι η γνώση τους, η στάση, η πρόθεση και η συμπεριφορά τους αφενός όσον αφορά την τεχνολογία της πληροφορικής για τον κλάδο της φιλοξενίας και για τον προγραμματισμό των διακοπών τους στις Ευρωπαϊκές χώρες. Με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα μας βοηθήσετε στην επίτευξη αυτών των στόχων. Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι η έρευνα είναι ανώνυμη και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας."

**Έχετε λάβει ή αγοράσει έστω και μια φορά προσφορά τουριστικών προϊόντων/  
πακέτων από ηλεκτρονικό κατάστημα διαδικτυακά;**

**Ναι**

**Όχι**

**I. Γνώσεις δυνητικού επισκέπτη**

1. Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε ή διαβάζετε για τις χώρες της Ευρώπης;
  - 1) Κουλτούρα
  - 2) Όμορφα νησιά
  - 3) Γευστικό φαγητό και διασκέδαση
  - 4) Υψηλή ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών
  - 5) Άλλο.....(παρακαλώ προσδιορίστε)
  
2. Τι θα σας έκανε να πάρετε την απόφαση να κάνετε διακοπές σε κάποια χώρα της Ευρώπης; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)
  - 1) Απευθείας πτήση στην πόλη που θέλετε
  - 2) Ένα λεπτομερές πακέτο τουρισμού που μπορεί είναι διαθέσιμο στο internet
  - 3) Η από στόμα σε στόμα διαφήμιση (θετικά σχόλια φίλων)
  - 4) Άλλο (π.χ. διαφημιστικά φυλλάδια)..... (παρακαλώ προσδιορίστε)
  
3. Πόσο θα θέλατε να διαρκέσει το ταξίδι σας;
  - 1) Περίπου 1 εβδομάδα
  - 2) 1 έως 2 εβδομάδες
  - 3) 2 έως 3 εβδομάδες
  - 4) 3 έως 4 εβδομάδες
  - 5) Παραπάνω από 4 εβδομάδες
  
4. Πόσα χρήματα θα μπορούσατε να διαθέσετε για το πακέτο διακοπών (το συνολικό κόστος περιλαμβάνει εισιτήρια, στέγαση, γεύματα)
  - 1) Λιγότερο από 1000
  - 2) 1000-1500€
  - 3) 1500-2000€
  - 4) 2000-3000€
  - 5) Παραπάνω από 3000 €
  
5. Με ποιο τρόπο θα αγοράζατε το τουριστικό πακέτο;
  - 1) Απευθείας από έναν επίσημο κρατικό ιστότοπο
  - 2) Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου στη πόλη μου
  - 3) Μέσω ταξιδιωτικού ιστότοπου (booking.Com, trip advisor κ.τ.λ.) Παρακαλώ συμπληρώστε το site που έχετε χρησιμοποιήσει.....
  - 4) Μέσω του ιστότοπου ενός ξενοδοχείου ή οργανισμού
  - 5) Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) .....

**II. Απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα διάφορα θέματα που αφορούν τα ηλεκτρονικά προϊόντα τουρισμού**

6. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις

	Διαφωνώ πολύ 1	Διαφωνώ 2	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ πολύ 5
Τα τουριστικά προϊόντα διαδικτυακών ιστότοπων έχουν πολύ καλές τιμές για τα προϊόντα που προσφέρουν					
Τα προϊόντα τουρισμού διαδικτυακών ιστότοπων αξίζουν τα λεφτά που πληρώνω					
Είμαι ευχαριστημένος με την τιμή που πληρώνω για τα προϊόντα τουρισμού σε διαδικτυακούς ιστότοπους					
Είναι μια καλή επιλογή το να αποκτήσω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους συγκριτικά με άλλες μεθόδους αγοράς					
Το συνολικό κόστος των τουριστικών προϊόντων στους διαδικτυακούς ιστότοπους είναι υψηλό					
Οι διαδικτυακοί ιστότοποι έχουν λογικές τιμές στα προϊόντα τουρισμού					
Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι διασκεδαστικό					
Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι ευχάριστο					
Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους έχει πλάκα					
Το να ψωνίζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι ενδιαφέρον					
Ο χρόνος που ξόδεψα για να κάνω την αγορά τουριστικών προϊόντων από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι λιγότερος από τις συμβατικές μεθόδους					

αγοράς προϊόντων τουρισμού					
Το να ψωνίζεις προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους προσφέρει εξοικονόμηση χρόνου στις συναλλαγές σου					
Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους οδηγεί στην εξοικονόμηση χρόνου συγκριτικά με άλλες επιλογές αγοράς					
Θεωρώ ότι αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι η σωστή επιλογή αν θέλω να εξοικονομήσω χρόνο					
Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους γλιτώνω το χρόνο αναμονής σε ουρά					
Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους έχω ελευθερία χρόνου					
Αγοράζοντας προϊόντα τουρισμού από το e-shopping site έχω ελευθερία χώρου					
Δεν υπάρχει η ανάγκη για μετρητά προκειμένου να αγοράσω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους					
Το να αγοράσω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους είναι βολικό					

7. Χρησιμοποιώ διαδικτυακούς ιστότοπους για να αγοράσω προϊόντα τουρισμού εάν.....

	Διαφωνώ πολύ 1	Διαφωνώ 2	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ πολύ 5
Δεν έχω μετρητά για την αγορά προϊόντων τουρισμού					
Βιάζομαι ή χρειάζομαι τα προϊόντα τουρισμού γρήγορα					
Χρειάζομαι τα προϊόντα τουρισμού απρόσμενα και δεν έχω προετοιμαστεί για την αγορά τους					
Υπάρχουν ουρές αναμονής στα σημεία πώλησης των προϊόντων τουρισμού (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία, μέσα μεταφοράς κ.λπ.)					

8. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις

	Διαφωνώ πολύ 1	Διαφωνώ 2	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ πολύ 5
Συνολικά, είμαι ευχαριστημένος με τους διαδικτυακούς ιστότοπους όπου παρέχονται τα προϊόντα τουρισμού					
Συνολικά, είμαι ευχαριστημένος από την εμπειρία μου σε διαδικτυακούς ιστότοπους τουριστικών προϊόντων					
Τα περιεχόμενα του διαδικτυακού ιστότοπου προϊόντων τουρισμού εκπληρώνει τις ανάγκες μου					
Είμαι ικανοποιημένος με την απόφαση μου να αγοράζω προϊόντα τουρισμού από διαδικτυακούς ιστότοπους					

9. Οι λόγοι που ψωνίζω ηλεκτρονικά προϊόντα από το διαδίκτυο: (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)
- 1) Τιμή
  - 2) Φήμη
  - 3) Αξιοπιστία
  - 4) Άλλο.....
10. Ποια κριτήρια χρησιμοποιήσατε για να επιλέξετε το site με τα προϊόντα τουρισμού : (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)
- 1) Άνεση
  - 2) Χαμηλή τιμή
  - 3) Σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα
11. Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου από τα παρακάτω τουριστικά προϊόντα;
- 1) Δραστηριότητες αναψυχής
  - 2) Εσωτερικές μετακινήσεις
  - 3) Αεροπορικά και αλλαγή εισιτηρίων
  - 4) Φεστιβάλ και εκδηλώσεις
  - 5) Ταξίδια στο εξωτερικό
  - 6) Θεματικά πάρκα και θέρετρα
  - 7) Κουπόνια για τα τουριστικά προϊόντα
  - 8) Άλλο .....



12. Παρακαλώ να σημειώσετε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τα κίνητρα για τα οποία εσείς θα πραγματοποιούσατε ένα ταξίδι στο εξωτερικό

Θα ήθελα να:

	Διαφωνώ πολύ 1	Διαφωνώ 2	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ πολύ 5
Είμαι σε θέση να μοιραστώ εμπειρίες ή να μιλήσω για το ταξίδι, επιστρέφοντας στο σπίτι					
Επισκεφτώ έναν προορισμό για να εντυπωσιάσω τους φίλους μου					
Επισκεφτώ μέρη όπου οι φίλοι μου δεν έχουν πάει					
Επισκεφτώ έναν προορισμό που οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν σημαντικό ή εκτιμούν					
Μάθω για μια νέα κουλτούρα					
Αυξηθεί η γνώση μου σχετικά με ένα ξένο προορισμό					
Δω και να βιώσω έναν ξένο προορισμό					
Μάθω νέα πράγματα για έναν ξένο προορισμό					
Ξεφύγω από την καθημερινότητα					
Αναζητήσω την απελευθέρωση από τις πιέσεις της εργασίας					
Κάνω μια αλλαγή από μια κουραστική δουλειά					
Ξεφύγω από τις απαιτήσεις του σπιτιού					

Χαλαρώσω σωματικά/ ψυχικά					
Νιώσω τολμηρός και περιπετειώδης					
Βρω συγκινήσεις					
Αναζητήσω τη διασκέδαση και την απόλαυση					
Αποκτήσω μια συναρπαστική εμπειρία					
Επισκεφτώ πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα					
Εξερευνήσω ένα διαφορετικό τρόπο ζωής					
Γνωρίσω νέους ανθρώπους					
Αναζητήσω καινοτομία					
Κάνω ψώνια					
Δοκιμάσω νέα τρόφιμα					
Επισκεφτώ διάσημα μέρη και αξιοθέατα					
Δω όμορφα τοπία					
Επισκεφτώ την οικογένεια ή τους φίλους μου					
Συναναστραφώ με άλλους ταξιδιώτες					
Περάσω λίγο χρόνο με την οικογένεια ή τους φίλους μου					

### III. Δημογραφικά

13. Φύλο

- 1) Άντρας
- 2) Γυναίκα

14. Ηλικία

- 1) 15-24
- 2) 25-34
- 3) 35-44
- 4) 45-54
- 5) 55-64
- 6) 64 και άνω

15. Περιοχή διαμονής .....

16. Με τι ασχολείστε:

- 1) Μαθητής
- 2) Δουλειά μερικής απασχόλησης
- 3) Δουλειά πλήρους απασχόλησης
- 4) Συνταξιούχος
- 5) Άνεργος
- 6) Άλλο (Ανάφερε)

17. Ποιο είναι το επάγγελμά σας.....

18. Επίπεδο μόρφωσης

- 1) Δημοτικό
- 2) Γυμνάσιο
- 3) Λύκειο
- 4) Πανεπιστήμιο ΑΕΙ- ΤΕΙ
- 5) Μεταπτυχιακό

19. Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα

- 1) <400
- 2) 400-1000
- 3) 1001-2000
- 4) 2001-3000
- 5) Πάνω από 3000

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ  
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ