

## Μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από τα online ταξιδιωτικά γραφεία

Δημήτρης Δρόσος, Νίκος Τσότσολας, Μιχάλης Σκορδούλης

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας,  
Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα (Τ.Ε.Ι. Πειραιά),  
Θηβών 250 and Π. Ράλλη, 12244, Αιγάλεω  
Emails: [drososd@teipir.gr](mailto:drososd@teipir.gr); [ntsotsol@unipi.gr](mailto:ntsotsol@unipi.gr); [ntsotsol@unipi.gr](mailto:ntsotsol@unipi.gr)

### Περίληψη

Η ταχεία ανάπτυξη της προσφοράς και της ζήτησης για το τουριστικό προϊόν καθιστά σημαντικές τις Τεχνολογίες της Πληροφορίας (ΤΠ) με αποτέλεσμα να διαδραματίζουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ, τη διανομή, την προώθηση και το συντονισμό του. Οι ΤΠ επηρεάζουν τη στρατηγική διαχείριση και το μάρκετινγκ των σύγχρονων οργανισμών όπως για παράδειγμα τη διάχυση των καλύτερων επιχειρηματικών πρακτικών σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι ΤΠ είναι ένα από τα κύρια βασικά μέσα που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα στον κλάδο του τουρισμού και των ταξιδιών. Ο αρχικός σκοπός για την υιοθέτηση συστημάτων ΤΠ ήταν απλά να παρέχουν ένα αυτόματο μέσο αποθήκευσης και διαχείρισης δεδομένων, για παράδειγμα σχετικά με τις πτήσεις και τη διαμονή των τουριστών. Ταυτόχρονα, οι ΤΠ στον τουριστικό τομέα επιτρέπουν την αύξηση του όγκου των συναλλαγών που πρέπει να διεκπεραιωθούν γρήγορα και αποτελεσματικά. Η έρευνα αφορά την μέτρηση ικανοποίησης των πελατών από τα Ελληνικά online ταξιδιωτικά γραφεία. Για τη συλλογή των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με στόχο την καλύτερη καταγραφή των απόψεων των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες συνολικά, καθώς και τα επίπεδα ικανοποίησης τους σε συγκεκριμένες πτυχές των υπηρεσιών. Η έρευνα διεξήχθη από το Σεπτέμβριο έως και το Νοέμβριο του 2014.

**Λέξεις-κλειδιά:** Ικανοποίηση πελατών, Ποιότητα υπηρεσιών, Online υπηρεσίες, Ταξιδιωτικά γραφεία, Πολυκριτήρια ανάλυση, MUSA

### Εισαγωγή

Στην ψηφιακή εποχή που ζούμε, οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας (ΤΠ) κατέχουν ένα σημαντικό ρόλο σε μία σύγχρονη και αποτελεσματικά οργανωμένη επιχείρηση. Πρακτικά, κάθε επιχείρηση και οργανισμός εξετάζει τις νέες ευκαιρίες που προσφέρονται από την εφαρμογή των καινοτόμων τεχνολογιών. Οι Kekre et al. (1995) αναφέρουν ότι ΤΠ σαφώς αφορούν ένα από τα πιο σημαντικά θέματα το οποίο σχετίζεται με τη διοίκηση των επιχειρήσεων, και ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα βελτίωσης των επιδόσεων των οργανισμών με την υιοθέτηση του κατάλληλου πληροφοριακού συστήματος.

Οι Colier et al. (2003) περιγράφουν την τεράστια εξέλιξη της τεχνολογίας του διαδικτύου, υποστηρίζοντας ότι οι υποδομές και οι πρακτικές των επιχειρήσεων προσανατολισμένες στο διαδίκτυο είναι το μέσο για την οργανωτική ανάπτυξη. Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει στην υιοθέτηση των πληροφοριακών συστημάτων, προκειμένου να επιτευχθεί μείωση του κόστους, αύξηση

της παραγωγής και επίτευξη της παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών προς τους πελάτες τους (Legris et al., 2003). Στην πραγματικότητα η χρήση των ΤΠ αποτελεί έναν ισχυρό καταλύτη (Malhotra, 2005), ο οποίος τελικά επιτρέπει στους οργανισμούς να διατηρούν ισχυρή θέση στο παγκόσμιο επιχειρηματικό γίγνεσθαι.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, η πιο δημοφιλής τεχνολογία που φαίνεται να έχει σημαντικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις είναι το διαδίκτυο. Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει τη δημιουργία εκείνων των δομών που κάνουν δυνατή τη μεταφορά τεράστιου όγκου πληροφοριών σε όλο τον κόσμο. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η ικανότητα των υπολογιστών αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς, οι Collier et al. (2003) αναφέρουν ότι σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις έχουν επηρεαστεί και έχουν αναζητήσει τις ευκαιρίες που παρέχονται από τη χρήση του διαδικτύου και των ΤΠ. Οι Benbya et al. (2004) αναφέρουν ότι η χρήση των ΤΠ δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να αποθηκεύουν και να ανταλλάσσουν τεράστιο όγκο πληροφοριών.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ένας από τους μεγαλύτερους χρήστες των ΤΠ και έχει αναπτύξει μερικά από τα μεγαλύτερα δίκτυα στον κόσμο των επιχειρήσεων. Οι ΤΠ παρέχουν όχι μόνο ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις για την τουριστική βιομηχανία (Buhalis, 1994). Η ανάπτυξη των ΤΠ κάνει τον κόσμο του τουρισμού πολύ μικρότερο. Η επικοινωνία μεταξύ μίας τουριστικής επιχείρησης και των πελατών της είναι πλέον πιο γρήγορη και ευέλικτη, παρέχοντας στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού σημαντικά πλεονεκτήματα.

Σύμφωνα με τον Buhalis (2003) οι ΤΠ είναι μία από τις πιο ισχυρές κινητήριες δυνάμεις της παγκόσμιας οικονομίας. Οι ΤΠ αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο τόσο για την οικονομική ανάπτυξη, όσο και για την παροχή στρατηγικών ευκαιριών. Οι ΤΠ μπορούν να μειώσουν το κόστος, να ενισχύσουν τη επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα, και το πιο σημαντικό απ' όλα, να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών προς τους πελάτες. Η χρήση της τεχνολογίας περιγράφεται σαν ένα εργαλείο το οποίο αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας και του κέρδους οδηγώντας ταυτόχρονα τις επιχειρήσεις να ξεπερνούν όλα τα γεωγραφικά όρια.

Σκοπός της έρευνας είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από τη χρήση των online ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα.

## **Βιβλιογραφική επισκόπηση**

### **Ο κλάδος του τουρισμού**

Ο τουρισμός στο σύνολό του, είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους τόσο στην Ευρώπη όσο και σε όλο τον κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, οι ρυθμοί ανάπτυξης στον κλάδο του τουρισμού ήταν υψηλότεροι από εκείνους της συνολικής παγκόσμιας οικονομίας (E-Business Watch, 2006). Οι άνθρωποι μετακινούνται από μέρος σε μέρος για περίπου ένα εκατομμύριο χρόνια. Από τις ημέρες εμφάνισης των πρώτων εξερευνητών όπως ο Marco Polo και ο Χριστόφορος Κολόμβος, υπήρξε μια σταθερή αύξηση των ταξιδιών. Ο τουρισμός αποτελεί μία σύνθεση δραστηριοτήτων, υπηρεσιών, και επιχειρήσεων (μεταφορά, διαμονή, φαγητό, διασκέδαση) που προσφέρουν μια ξεχωριστή ταξιδιωτική εμπειρία στα άτομα ή τις ομάδες που ταξιδεύουν.

Ο τουρισμός συνήθως ορίζεται ως το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχονται στα άτομα που ταξιδεύουν και διαμένουν έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους για διάστημα μικρότερο από ένα έτος, είτε για αναψυχή ή για επαγγελματικούς λόγους (E-Business Watch, 2004b). Σύμφωνα με μια άλλη προσέγγιση, ο τουρισμός αποτελεί το σύνολο των τουριστικών δαπανών εντός των συνόρων ενός έθνους, ή μιας οικονομικής περιοχής ομόρων κρατών ή εθνών (Mcintosh et al., 1995). Στη Διακήρυξη της Μανίλα

για τον Παγκόσμιο Τουρισμό (1980) ο τουρισμός ορίζεται ως «μια δραστηριότητα απαραίτητη για την ζωή των εθνών, λόγω των άμεσων συνεπειών της στην κοινωνία, τον πολιτισμό, την εκπαίδευση, την οικονομία και τις διεθνείς σχέσεις».

Ο τουρισμός αποτελεί έναν ειδικό τύπο προϊόντος ο οποίος αναλύεται σε δύο διαστάσεις (Witt and Moutinho, 1995). Η πρώτη διάσταση σχετίζεται με το συνολικό τουριστικό προϊόν το οποίο αφορά το συνδυασμό όλων των στοιχείων των υπηρεσιών που οι τουρίστες χρησιμοποιούν από τη στιγμή που θα φύγουν από το σπίτι τους, μέχρι και τη στιγμή που θα επιστρέψουν. Το συνολικό τουριστικό προϊόν αποτελείται από έξι βασικές διαστάσεις: τον προορισμό, τα αξιοθέατα, τις εγκαταστάσεις, την προσβασιμότητα, τις εικόνες και το κόστος. Η δεύτερη διάσταση αφορά τα εμπορικά προϊόντα τα οποία είναι συστατικά του συνολικού τουριστικού προϊόντος, όπως η στέγαση και η μεταφορά.

Για ορισμένες χώρες όπως η Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί το σημαντικότερο εξαγωγικό προϊόν. Σε πολλές χώρες κατατάσσεται μεταξύ των κορυφαίων τριών ή τεσσάρων κλάδων της οικονομίας. Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί ραγδαία με αποτέλεσμα να αποτελεί μια από τις σημαντικότερες κοινωνικές και οικονομικές δυνάμεις στον κόσμο. Η τουριστική βιομηχανία έχει συμβάλει σημαντικά στην αύξηση των εσόδων, στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στην προώθηση της ανάπτυξης, στη μείωση των εισοδηματικών ανισοτήτων, στη μείωση της ανεργίας και στην ανακούφιση της φτώχειας (Azhar Harun, 2012).

Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν κατά 4% το 2012, ξεπερνώντας για πρώτη φορά στην ιστορία το ρεκόρ του 1 δισ. τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο. Η Ασία και ο Ειρηνικός γνώρισαν την μεγαλύτερη αύξηση σε σχέση με όλες τις άλλες περιοχές με 7% περισσότερους τουρίστες. Με 39 εκατομμύρια τουρίστες, τα έσοδα από τις διεθνείς αφίξεις ανήλθαν σε €1.035 εκατομμύρια, από €996 εκατομμύρια το 2011. Η ζήτηση το 2012 διατηρήθηκε σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα όλο το χρόνο, ενώ κατά το τέταρτο τρίμηνο του έτος ήταν υψηλότερη από ό,τι αναμενόταν.

Παρά τις συνεχιζόμενες οικονομικές προκλήσεις, η αύξηση των διεθνών αφίξεων σε όλο τον κόσμο συνεχίστηκε το 2013 σε παρόμοια επίπεδα με ελαφρώς βραδύτερο ρυθμό, ενώ σύμφωνα με τις έκθεση του UNWTO «Tourism Towards 2030» για τις μακροπρόθεσμες προοπτικές του τουρισμού, προβλέπεται κατά μέσο όρο ανάπτυξη 3,8% ετησίως μεταξύ του 2010 - 2020 (World Tourism Barometer, 2013).

### **Οι ΤΠ στον κλάδο του τουρισμού**

Τα τελευταία χρόνια, οι συναφείς με τον τουρισμό τεχνολογικές καινοτομίες έχουν οδηγήσει σε δραματικές αλλαγές στον κλάδο του τουρισμού, επιτρέποντας την αύξηση του όγκου των συναλλαγών οι οποίες πρέπει να διεκπεραιώνονται γρήγορα και αποτελεσματικά. Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδανική για την εφαρμογή των ΤΠ. Περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες όπως: η διαθεσιμότητα των μέσων μεταφοράς και των χώρων διαμονής, η άμεση ολοκλήρωση, τροποποίηση ή ακύρωση των κρατήσεων, η καταγραφή των ναύλων και των όρων του ταξιδιού, η ταχεία επεξεργασία των εγγράφων (Εισιτήρια – τιμολόγια), καθώς και τη παροχή λογιστικών και διαχειριστικών πληροφοριών (Holloway, 1998).

Είναι σαφές ότι η χρήση των ΤΠ έχει θετική επίδραση στο επίπεδο ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχονται στον πελάτη συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην αύξηση της ικανοποίησης του. Η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διασφάλιση και την πληρότητα συγκεκριμένων πληροφοριών οι οποίες σχετίζονται ενδεικτικά με τη διαθεσιμότητα των μέσων μεταφοράς και των χώρων διαμονής, με την προσβασιμότητα στις εγκαταστάσεις και τις δραστηριότητες στους

προορισμούς που έχει επιλέξει να βρεθεί ο πελάτης. Οι ΤΠ δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να επικοινωνούν άμεσα και αποτελεσματικά με τα τουριστικά γραφεία προκειμένου να ζητήσουν πληροφορίες για τα πακέτα που τους ενδιαφέρουν.

Οι ΤΠ εκτός από τη θετική επίδραση που έχουν στην εξυπηρέτηση του πελάτη βελτιώνουν ταυτόχρονα σε σημαντικό βαθμό και την οργανωτική δομή και λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων. Πολλές από τις εργασίες που διεκπεραιώνονταν μέχρι πρότινος με τον παραδοσιακό τρόπο, όπως η μισθοδοσία, η απογραφή των οικονομικών και ο έλεγχος, διεκπεραιώνονται πλέον με χρήση ΤΠ, με αποτέλεσμα να εξοικονομούνται σημαντικότεροι πόροι.

Τρία σημαντικά κύματα τεχνολογικών αλλαγών εδραίωσαν τις ΤΠ στις τουριστικές επιχειρήσεις. Τη δεκαετία του 1970 τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων θέσεων (CRSs), τη δεκαετία του 1980 τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDSs) και τη δεκαετία 1990 στο Internet. Παρά το γεγονός ότι τα συστήματα αυτά προέκυψαν με διαφορά 10 χρόνια το ένα από το άλλο, σήμερα λειτουργούν τόσο μεμονωμένα όσο και από κοινού για τον έλεγχο των διαφορετικών τμημάτων της τουριστικής αγοράς (Buhalis, 2003).

Κατά τη δεκαετία του 70 οι Αμερικάνικες αεροπορικές εταιρίες για αντιμετωπίσουν το μεγάλο όγκο διακίνησης επιβατών, τη ραγδαία ζήτηση αεροπορικών εισιτηρίων, και τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών τους ανέπτυξαν τα πρώτα Συστήματα Κρατήσεων Θέσεων (CRSs) για ίδια εταιρική χρήση. Η ανάπτυξη των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Κρατήσεων θέσεων (CRSs) αποτέλεσε βασικό συστατικό στοιχείο της στρατηγικής ανάπτυξης των αεροπορικών εταιριών με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί επί της ουσίας ένα νέο μοντέλο τουριστικού μάρκετινγκ. Ένα Ηλεκτρονικό Σύστημα Κρατήσεων θέσεων (CRSs) αποτελεί μια βάση δεδομένων που διαχειρίζεται το απόθεμα μιας τουριστικής επιχείρησης και το διανέμει ηλεκτρονικά σε απομακρυσμένα γραφεία πωλήσεων και εξωτερικούς συνεργάτες (Buhalis, 1998). Η αρχική χρήση των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Κρατήσεων θέσεων (CRSs) από τις αεροπορικές εταιρίες αφορούσε μόνο πληροφορίες για τα αεροπορικά δρομολόγια, για τις κρατήσεις θέσεων, τις τιμές των εισιτηρίων και τις πιθανές ακυρώσεις των πτήσεων.

Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων θέσεων έγινε με γρήγορο ρυθμό καθώς η εξέλιξη της τεχνολογίας άλλαξε την όλη προσέγγιση στις κρατήσεις. Οι απαιτήσεις των πελατών που ταξίδευαν αυξάνονταν συνεχώς, και η επιλογή ενός ταξιδιού και η διαμονή σε ένα καλό ξενοδοχείο δε επαρκούν πια για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Οι εταιρίες ηλεκτρονικών συστημάτων διαβλέποντας τις νέες συνθήκες και δεδομένα που άρχιζαν να διαμορφώνονται στην παγκόσμια τουριστική αγορά, και στη προσπάθεια τους να αυξήσουν τα κέρδη τους αποφάσισαν να βελτιώσουν τα υπάρχοντα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων θέσεων (CRSs). Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων θέσεων (CRSs) εξελίχθηκαν σε σύγχρονα Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης παραχωρώντας τη θέση τους στα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDSs) (Buhalis, 1998). Η γρήγορη ανάπτυξη που παρουσίασαν τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDSs) όχι μόνο στην Αμερική αλλά και σε ολόκληρο το κόσμο οδήγησε στη χρήση των συστημάτων αυτών και σε άλλους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας.

Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDSs) δεν περιελάμβαναν μόνο πληροφορίες για τις τιμές, τη διαθεσιμότητα θέσεων, τις κρατήσεις, την αυτόματη τιμολόγηση, την έκδοση εισιτηρίων. Περιελάμβαναν πληροφορίες προς τους τουριστικούς πράκτορες που αφορούσαν τις κρατήσεις, τα ξενοδοχεία τα μέσα μεταφοράς, τις κρουαζιέρες, την

ταξιδιωτική ασφάλιση, τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων και τις κρατήσεις εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web - www) έχει αναδειχθεί ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή του διαδικτύου που επιτρέπει τη διανομή των πληροφοριών σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού κάνει τον κόσμο του τουρισμού πολύ μικρότερο. Η επικοινωνία μεταξύ μιας τουριστικής επιχείρησης και των πελατών της είναι πλέον πιο γρήγορη και πιο ευέλικτη. Οι επιχειρήσεις του τουρισμού έχουν πλέον τη δυνατότητα να προσφέρουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω της αξιοποίησης των ΤΠ (Buhalis, 1998, 2000).

Μία τουριστική επιχείρηση μπορεί να επιτύχει σημαντικά στρατηγικά πλεονεκτήματα με τη χρήση του διαδικτύου μέσω της διαφοροποίησης στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει (Buhalis, 1998). Οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο για να επικοινωνούν, να διανέμουν και να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε πιθανούς πελάτες σε όλο τον κόσμο με αποδοτικό τρόπο από άποψη χρόνου και κόστος. Στην πραγματικότητα, η ιστοσελίδα κάθε τουριστικής επιχείρησης εμφανίζεται ως μια σημαντική πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου (e-Business Watch, 2004a). Είναι προφανές ότι ΤΠ μπορούν να μεταμορφώσουν τη φύση του τουρισμού και της φιλοξενίας. Σημαντικές αλλαγές ήρθαν για ολόκληρο τον κλάδο με την εισαγωγή των online ταξιδιωτικών γραφείων μέσα από την εξέλιξη του διαδικτύου.

Τα τελευταία χρόνια η χρήση των online ταξιδιωτικών γραφείων έχει γίνει ο δημοφιλέστερος τρόπος για την αγορά εισιτηρίων και άλλων σχετικών με το τουρισμό προϊόντων και υπηρεσιών. Τα online ταξιδιωτικά γραφεία έχουν αντικαταστήσει τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία σε ό,τι έχει να κάνει με την παροχή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών. Όμως, παρά το γεγονός ότι ο αριθμός των παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων μειώνεται συνεχώς, δεν πρόκειται να εξαφανιστούν εντελώς. Οι παραδοσιακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο στο να παρέχουν πολύ πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες σε φυσικά σημεία πληροφόρησης καλύπτοντας τις μοναδικές ανάγκες των πελατών τους (Kaynama and Black, 2000; Clemons et al., 2002; Buhalis and Costa, 2006).

Κατά τη διάρκεια της διερεύνησης της επίδρασης της τεχνολογίας στον τουρισμό, ανακαλύπτει κανείς ότι (Law and Jogaratnam, 2005):

- Από στρατηγικής απόψεως, η τεχνολογία έχει αναμορφώσει τις θεμελιώδεις δομές της τουριστικής βιομηχανίας.
- Ο καταναλωτής ελέγχει όλο και περισσότερο την αγορά μέσω της χρήσης των υπολογιστών αφού του παρέχεται η δυνατότητα να συγκρίνει τις τιμές και τα προϊόντα.
- Όσες από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και τη φιλοξενία αποτύχουν να χρησιμοποιήσουν σωστά και αποτελεσματικά τις ΤΠ θα είναι δύσκολο να λειτουργήσουν ως δυναμικές επιχειρήσεις γεγονός που θα βλάψει την ανταγωνιστικότητά τους.

### ***Μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από τις online τουριστικές υπηρεσίες***

Είναι πλέον σαφές ότι τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί σε διεθνές επίπεδο όλο ένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη μέτρηση των επιπέδων ικανοποίησης των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών είναι βαρύνουσα σημασίας τόσο για την

λειτουργία του μάρκετινγκ όσο και για τη συνολική απόδοση της ίδιας της επιχείρησης (Truch, 2006).

Σύμφωνα με τους Bartikowski and Llosa (2004) «η ικανοποίηση του πελάτη συνήθως ορίζεται ως η συνολική εκτίμηση της απόδοσης των διαφόρων χαρακτηριστικών που αφορούν μία υπηρεσία ή ένα προϊόν». Ένας άλλος ορισμός που έχει δοθεί για την ικανοποίηση του πελάτη είναι η ότι «η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και της χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που προκύπτει από τη σύγκριση του κόστους αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη το αναμενόμενο αποτέλεσμα από τη χρήση» Churchill and Suprenant, 1982). Η ικανοποίηση είναι η αντίδραση των καταναλωτών στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις διαφορές μεταξύ των προσδοκιών και το πραγματικό επίπεδο απόδοσης του προϊόντος, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του (Che and Wilton, 1988). Οι Oliver (1996), Gerson (1993) και Vavra (1997) αναφέρουν ότι η ικανοποίηση μετρά κατά πόσο το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες των πελατών.

Τα τελευταία χρόνια ολοένα αυξανόμενος αριθμός ερευνητών έχει επικεντρωθεί στην μέτρηση της ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα των παρεχόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Διάφορα μοντέλα αναπτύχθηκαν προκειμένου να διερευνηθεί και να γίνει κατανοητή η ικανοποίηση από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Οι Szymanski and Hise (2000) ανέπτυξαν ένα απλό μοντέλο το οποίο περιορίζεται σε τέσσερις διαστάσεις του διαδικτύου το οποίο περιελάμβανε την ευκολία χρήσης, την τοποθέτηση των προϊόντων, το σχεδιασμό της ιστοσελίδας και την ασφάλεια των συναλλαγών.

Οι Parasuraman et al. (2005) εξέτασαν την ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών διαμορφώνοντας δύο μοντέλα για την αξιολόγηση αυτών τα οποία βασίστηκαν στο γνωστό μοντέλο μέτρησης ικανοποίησης SERVQUAL.

Το πρώτο από τα δύο μοντέλα ονομάστηκε E-S-QUAL και περιελάμβανε 22 κριτήρια καταναμημένα σε τέσσερις διαστάσεις: αποδοτικότητα, εκπλήρωση προσδοκιών, διαθεσιμότητα του συστήματος και εξασφάλιση της ιδιωτικότητας. Το δεύτερο μοντέλο ονομάστηκε το E-RecS-QUAL και σχεδιάστηκε για περιπτώσεις για τις οποίες οι πελάτες δεν επισκέπτονταν τακτικά μία ιστοσελίδα. Το μοντέλο E-RecS-QUAL περιελάμβανε 11 κριτήρια κατηγοριοποιημένα σε τρεις διαστάσεις: ανταπόκριση, αμοιβές και επικοινωνία.

Το ενδιαφέρον για τη μέτρηση ικανοποίησης των παρεχόμενων online τουριστικών υπηρεσιών προέκυψε τόσο από την ανάγκη για αξιολόγηση όσο και για τη βελτίωση της ποιότητας αυτών. Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο αριθμός των ερευνητών σε όλο τον κόσμο που έχουν επικεντρωθεί στην ικανοποίηση του πελάτη από την παροχή των online υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Flavian et al., (2006) η ικανοποίηση των πελατών παίζει σημαντικό ρόλο στις online τουριστικές επιχειρήσεις λόγω του γεγονότος ότι οδηγεί στην οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα στα εμπλεκόμενα μέρη. Οι Anderson and Srinivasan (2003), υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση από τις online υπηρεσίες ορίζεται ως «η ικανοποίηση του πελάτη σε σχέση με την προηγούμενη αγοραστική εμπειρία του από ένα τουριστικό ηλεκτρονικό κατάστημα».

Οι Au Yeung and Law (2006) ανέπτυξαν ένα μοντέλο με πέντε διαστάσεις για τη μέτρηση της χρηστικότητα των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων και των τουριστικών πρακτορείων η οποίες αφορούσαν τη γλώσσα, τη διάταξη, τα γραφικά, την αρχιτεκτονική της ιστοσελίδας και την ευκολία πλοήγησης. Οι Miles and Morrison (2003) ανέπτυξαν ένα μοντέλο ικανοποίηση για την αξιολόγηση των online τουριστικών γραφείων, η οποία αποτελείται από τρεις κύριες διαστάσεις: τη διεπαφή, την αντιληπτή ποιότητα και την ευκολία πλοήγησης.

Οι Lu et al. (2002) χρησιμοποίησαν ένα μοντέλο για την αξιολόγηση των online τουριστικών γραφείων με επτά διαστάσεις ικανοποίησης η οποίες αφορούσαν: τις γενικές πληροφορίες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τη διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος/ υπηρεσίας, τις πληροφορίες σχετικά με τις τιμές, την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω email, τη δυνατότητα online κρατήσεων και online πληρωμών και τέλος τη δυνατότητα εγγραφής στην υπηρεσία. Οι Kim et al. (2007) ανέπτυξαν τα ακόλουθα εννέα κριτήρια για τη μέτρηση της ικανοποίησης από τα online ταξιδιωτικά γραφεία: εύρεση χαμηλότερης τιμής, ασφάλεια, ευκολία χρήσης, ευελιξία στις κρατήσεις, επιλογές ταξινόμησης, ταχύτητα της ιστοσελίδας, χρήσιμο και σχετικό περιεχόμενο, δυνατότητα κλεισίματος όλων των ταξιδιωτικών υπηρεσιών σε μία συναλλαγής, σχεδιασμός και παρουσίαση της ιστοσελίδας. Σύμφωνα με τους Szymanski and Hise (2000), οι σημαντικότεροι παράγοντες που αφορούν την ικανοποίηση από τα online ταξιδιωτικά γραφεία συνοψίζονται στους ακόλουθους: ευκολία χρήσης, σχεδιασμός ιστοσελίδας, ασφάλεια συναλλαγών και, παρεχόμενες πληροφορίες.

### **Μεθοδολογικό πλαίσιο**

#### **Διαδικασία της έρευνας**

Η διαδικασία της έρευνας αποτελείται από τα παρακάτω στάδια (Hayes, 1992):

- Προκαταρκτική έρευνα: Το στάδιο αυτό αφορά στο σαφή καθορισμό των στόχων της έρευνας, οι οποίοι αποτελούν τη βασική προϋπόθεση για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης. Στο στάδιο αυτό περιλαμβάνονται τόσο η προκαταρκτική ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών όσο και η έρευνα του περιβάλλοντος της αγοράς.
- Διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης. Το στάδιο αυτό αφορά στη σύνταξη του ερωτηματολογίου, τη ταυτόχρονη οργάνωση του δικτύου δημοσκόπησης (κατανομή δείγματος, τρόπος διάδοσης ερωτηματολογίων) και την πραγματοποίηση της έρευνας σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών της επιχείρησης.
- Αναλύσεις: Η φάση αυτή περιλαμβάνει το σύνολο των αναλύσεων και της επεξεργασίας των δεδομένων της έρευνας. Οι αναλύσεις αφορούν την εφαρμογή τόσο μεθόδων περιγραφικής στατιστικής όσο και της πολυκριτήριας μεθόδου μέτρησης της ικανοποίησης MUSA.
- Αποτελέσματα. Στο τελικό αυτό στάδιο εκτιμάται η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας και μορφοποιούνται οι τελικές αποφάσεις για τη βελτίωση ή/και διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών, συνοψίζοντας τα σημαντικότερα συμπεράσματα των προηγούμενων αναλύσεων.

#### **Η μέθοδος MUSA**

Το ολοκληρωμένο σύστημα MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis) βασίζεται σε μια πρωτότυπη μεθοδολογία μέτρησης της ικανοποίησης, βασισμένης στον πολυκριτήριο χαρακτήρα της ποιότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και κατασκευάζει βαρόμετρα ικανοποίησης, υποστηρίζοντας τους μάνατζερ στο σχεδιασμό εκείνων των προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη. (Grigoroudis και Siskos, 2002, Siskos και Grigoroudis, 2002). Η μέθοδος MUSA ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού για την επίλυσή της (Jacquet-Lagrèze and Siskos, 1982; Siskos and Yannacopoulos, 1985;

Siskos, 1985). Η βασική εξίσωση της γραμμικής ανάλυσης παλινδρόμησης έχει ως εξής:

$$\begin{cases} Y^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* \\ \sum_{i=1}^n b_i = 1 \end{cases} \quad (1)$$

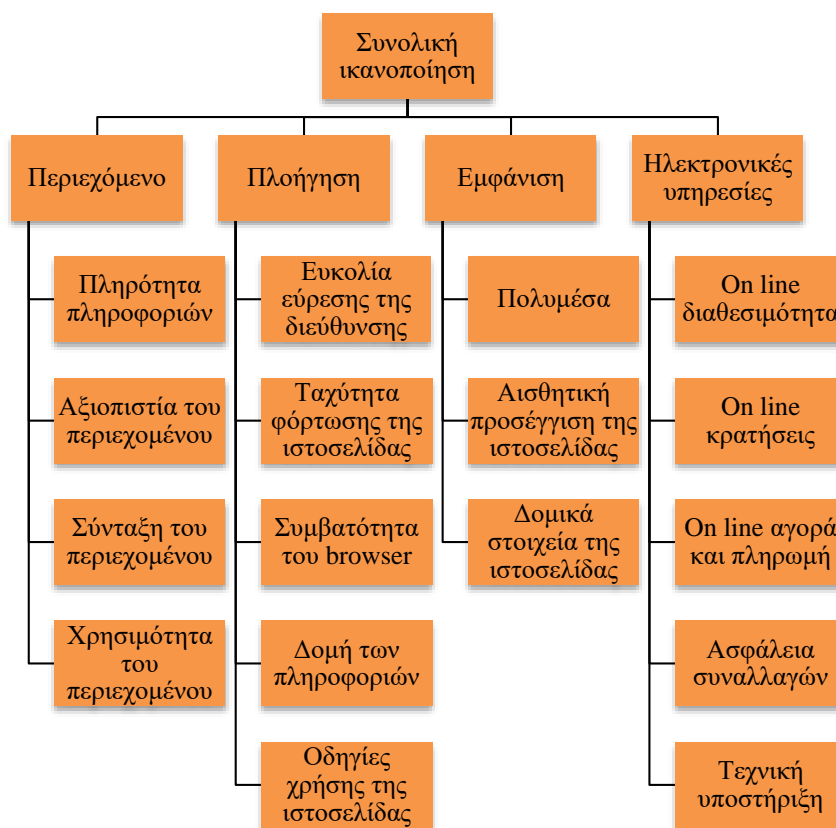
Στη βιβλιογραφία υπάρχει σημαντικός αριθμός πραγματικών εφαρμογών της μεθοδολογίας (Grigoroudis and Siskos, 2004; Grigoroudis et al., 1999; Drosos and Tsotsolas, 2014; Drosos et al., 2011), καθώς και λεπτομερής παρουσίαση του σχετικού λογισμικού (Grigoroudis and Siskos, 2003; Grigoroudis et al, 2000).

### Διεξαγωγή της έρευνας

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στη παρούσα εργασία βασίστηκαν σε έρευνα μέτρησης ικανοποίησης των χρηστών των online ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα. Για την υλοποίηση της έρευνας αναπτύχθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή. Η έρευνα διεξήχθη από το Σεπτεμβρίου έως και το Νοέμβριο του 2014.

### Κριτήρια ικανοποίησης

Τα βασικά κριτήρια ικανοποίησης όπως προέκυψαν από τους στόχους της έρευνας και τη βιβλιογραφική επισκόπηση, αναλύονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 1: Δέντρο κριτηρίων ικανοποίησης.



- Περιεχόμενο: Το κριτήριο αυτό περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας δηλαδή την πληρότητα των πληροφοριών, την αξιοπιστία του περιεχομένου, τη σύνταξη του περιεχομένου και τέλος τη χρησιμότητα του περιεχομένου.
- Πλοήγηση: Το κριτήριο αυτό αφορά τους χρήστες όταν αυτοί χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα. Περιλαμβάνει την ευκολία εύρεσης της ιστοσελίδας, την ταχύτητα φόρτωσης, τη συμβατότητα με τους διάφορους browsers, την ευκολία πλοήγησης, τη δομή των πληροφοριών και τέλος τις οδηγίες χρήσεως της ιστοσελίδας.
- Εμφάνιση: Το κριτήριο αυτό αφορά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την εικόνα και την αισθητική της ιστοσελίδας. Περιλαμβάνει την ύπαρξη πολυμέσων, τον αισθητικό σχεδιασμό της ιστοσελίδας και τέλος τις διάφορες εφαρμογές.
- Ηλεκτρονικές υπηρεσίες: Το κριτήριο αυτό αναφέρεται στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες. Περιλαμβάνει την online διαθεσιμότητα, τις online κρατήσεις, τις online αγορές και πληρωμές, την ασφάλεια των συναλλαγών και την τεχνική υποστήριξη.

Ζητήθηκε από τους χρήστες να αξιολογήσουν το επίπεδο ικανοποίησης τους σε κάθε ένα από αυτά τα κριτήρια, καθώς και να εκφράσουν τη συνολική ικανοποίησή τους, χρησιμοποιώντας μία πενταβάθμια κλίμακα της μορφής: Απόλυτα δυσαρεστημένος, Δυσαρεστημένος, Ουδέτερος, Ικανοποιημένος, Απόλυτα ικανοποιημένος.

### Αποτελέσματα της έρευνας

#### Δείγμα

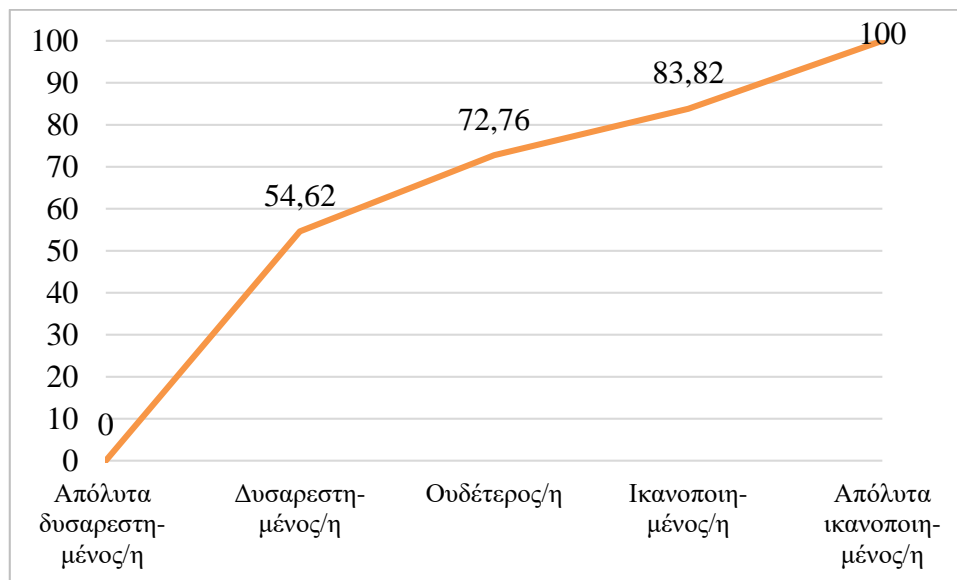
Όλες οι πληροφορίες σχετικά με το δείγμα παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

**Πίνακας 1:** Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

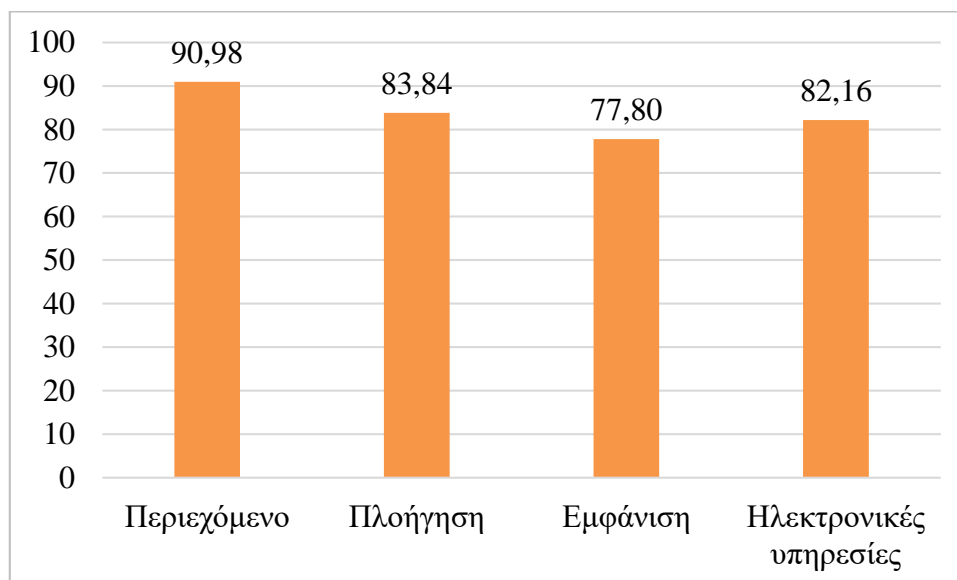
		Ποσοστό (%)
<b>Φύλο</b>	Άνδρας	52 %
	Γυναίκα	48 %
<b>Ηλικία</b>	<24	13 %
	25-34	31 %
	35-44	26 %
	45-54	20 %
	>55	10 %
	Γυμνάσιο	1 %
<b>Εκπαιδευτικό Επίπεδο</b>	Λύκειο	27 %
	Ι.Ε.Κ.	23 %
	Ανώτατη Εκπαίδευση	20 %
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	29 %
<b>Μηνιαίο Εισόδημα</b>	<1000 €	32 %
	1001 - 2000 €	37 %
	2001 - 3000 €	20 %
	3001 - 4000 €	5 %
	>4000 €	6 %

### Αποτελέσματα μέτρησης ικανοποίησης

Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA δείχνουν ότι οι πελάτες φαίνεται να είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν από τα Ελληνικά online ταξιδιωτικά γραφεία. Πιο συγκεκριμένα, ο συνολικός δείκτης ικανοποίησης ανέρχεται σε 88,10% (Διάγραμμα 2).



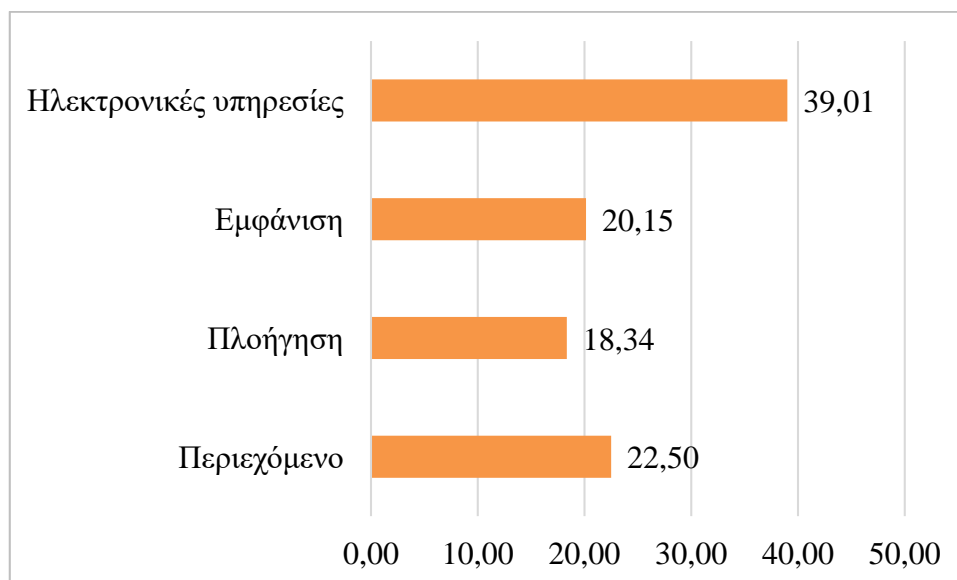
Διάγραμμα 2: Δείκτης συνολικής ικανοποίησης.



Διάγραμμα 3: Δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας (Διάγραμμα 3) το κριτήριο το οποίο παρουσιάζει τη μεγαλύτερη ικανοποίηση είναι αυτό του Περιεχομένου (90,98%). Αμέσως μετά ακολουθούν τα κριτήρια της Πλοήγησης (83,84%) και των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών (82,16%). Το κριτήριο με τη χαμηλότερη ικανοποίηση είναι αυτό της Εμφάνισης.

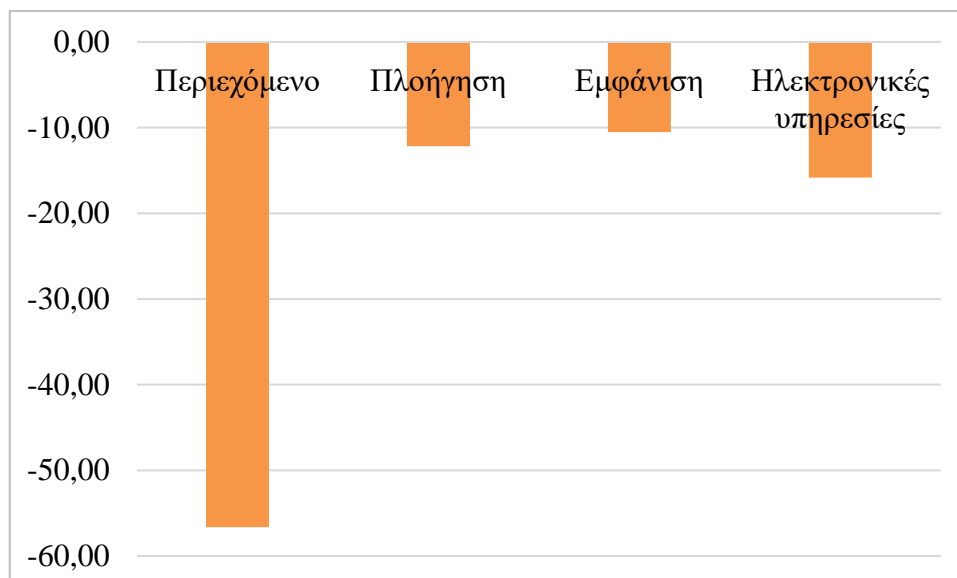
Το βάρος του κάθε κριτηρίου παρουσιάζει τον βαθμό σπουδαιότητας που δίνεται από τον συνολικό αριθμό των πελατών που συμμετέχουν στην έρευνα σε κάθε μία από τις διαστάσεις της ικανοποίησης. Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από το Διάγραμμα 5 το κριτήριο με τη μεγαλύτερη βαρύτητα αφορά το Περιεχόμενο (39%) ενώ αντίστοιχα το κριτήριο Εμφάνιση είναι αυτό με τη μικρότερη βαρύτητα (18,34 %).



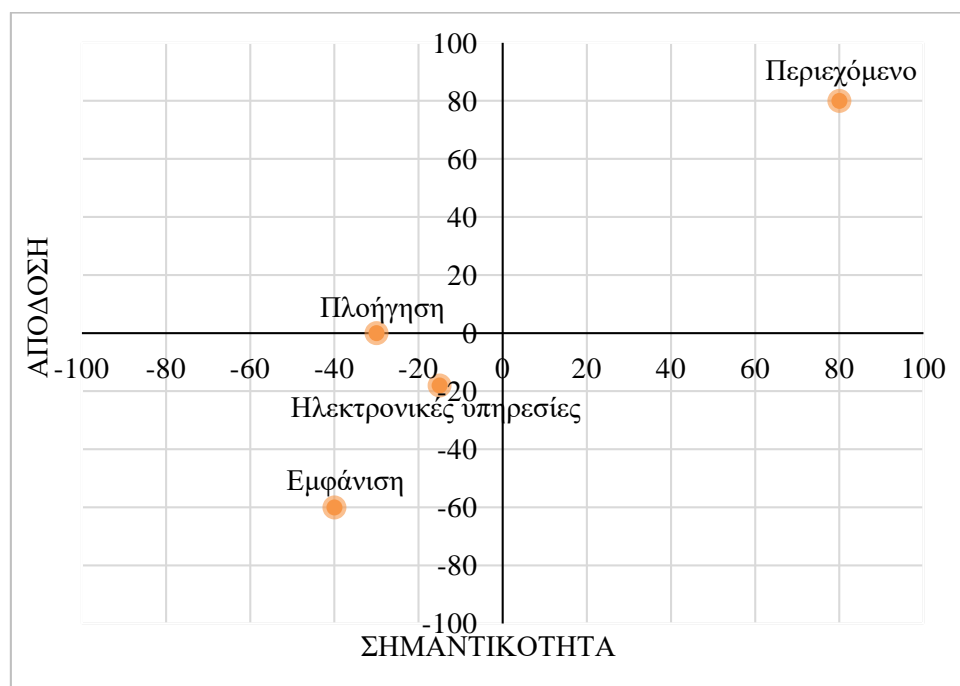
Διάγραμμα 4: Βάρη κριτηρίων.

Επιπλέον, η κοίλη μορφή της συνάρτησης συνολικής ικανοποίησης σε συνδυασμό με το μέγεθος των εκτιμώμενων δεικτών της ζήτησης, οι οποίες ανέρχονται σε -40,80%, δείχνουν ότι οι πελάτες δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί, πράγμα που σημαίνει ότι ικανοποιούνται εύκολα, ακόμη και αν μόνο ένα μέρος των προσδοκιών τους πληρούνται.

Το Διάγραμμα 5 έρχεται να επιβεβαιώσει τα πρώτα αποτελέσματα σχετικά με το επίπεδο απαιτητικότητας των πελατών με βάση τη μορφή της συνάρτησης της συνολικής ικανοποίησης και το βαθμό του μέσου συνολικού δείκτη απαιτητικότητας. Ειδικότερα, οι πελάτες είναι λιγότερο απαιτητικοί όσον αφορά το περιεχόμενο, το οποίο είναι το κριτήριο με το υψηλότερο βάρος.



Διάγραμμα 5: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας.



Διάγραμμα 6: Διάγραμμα δράσης.

Σύμφωνα με το διάγραμμα δράσης (Διάγραμμα 6) κανένα από τα κριτήρια δεν βρίσκεται στην περιοχή δράσης (μεγάλη σημασία-χαμηλή απόδοση). Αυτό σημαίνει ότι δεν υπήρχαν σημαντικά κριτήρια στα οποία οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι. Επιπλέον, το κριτήριο του περιεχομένου βρίσκεται στην περιοχή ισχύος με αποτέλεσμα να μπορεί να θεωρηθεί ως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των online ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα κάτι που σημαίνει ότι θα πρέπει να βελτιωθεί και να προωθηθεί περαιτέρω.

### Σχέση μεταξύ ικανοποίησης, συχνότητας χρήσης και καταναλωτικής πίστης

Προκειμένου να εξετάσει η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης, της συχνότητας χρήσης και της πίστη των πελατών, μελετήθηκε ο βαθμός στον οποίο το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών (συνολική και μερική ικανοποίηση κριτηρίων) σχετίζεται με τη συχνότητα επίπεδο της χρήσης των υπηρεσιών και/ή με την πίστη των πελατών. Η πίστη των πελατών εκφράζεται σε τρία ερωτήματα:

- Προθυμία να συνεχίσουν τη χρήση των online υπηρεσιών.
- Προθυμία να προτείνουν το online ταξιδιωτικό γραφείο σε άλλους πελάτες
- Προθυμία να συνεχίσουν τη χρήση των online υπηρεσιών σε περίπτωση αύξησης των τιμών.

Για την αξιολόγηση της εν λόγω συσχέτισης επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί ο συντελεστής συσχέτισης Spearman, δεδομένου ότι όλες οι υπό εξέταση μεταβλητές είναι κατηγορικές.

Πίνακας 2: Τιμές συντελεστή Spearman.

	Κριτήρια ικανοποίησης	Συντελεστής Spearman	p-value
	Συνολική ικανοποίηση	0.539	0.000
Καταναλωτική Πίστη (ερώτηση 1)	1. Περιεχόμενο	0.413	0.000
	2. Πλοήγηση	0.318	0.000
	3. Εμφάνιση	0.210	0.000
	4. Ηλεκτρονικές υπηρεσίες	0.456	0.000
	Συνολική ικανοποίηση	0.529	0.000
Καταναλωτική Πίστη (ερώτηση 2)	1. Περιεχόμενο	0.401	0.000
	2. Πλοήγηση	0.329	0.000
	3. Εμφάνιση	0.207	0.000
	4. Ηλεκτρονικές υπηρεσίες	0.467	0.000
	Συνολική ικανοποίηση	0.329	0.000
Καταναλωτική Πίστη (ερώτηση 3)	1. Περιεχόμενο	0.260	0.000
	2. Πλοήγηση	0.199	0.000
	3. Εμφάνιση	0.327	0.000
	4. Ηλεκτρονικές υπηρεσίες	0.370	0.000
	Συνολική ικανοποίηση	0.145	0.002
Συχνότητα Χρήσης Ταξιδιωτικών Γραφείων	1. Περιεχόμενο	0.083	0.077
	2. Πλοήγηση	0.081	0.086
	3. Εμφάνιση	0.029	0.539
	4. Ηλεκτρονικές υπηρεσίες	0.096	0.040
	Συνολική ικανοποίηση	0.206	0.000
Συχνότητα Χρήσης online Ταξιδιωτικών Γραφείων	1. Περιεχόμενο	0.139	0.003
	2. Πλοήγηση	0.099	0.035
	3. Εμφάνιση	0.042	0.372
	4. Ηλεκτρονικές υπηρεσίες	0.153	0.001

Από την ανάλυση συσχέτισης με τη χρήση του συντελεστή Spearman, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η συνολική ικανοποίηση, καθώς και μερική ικανοποίηση από τα

κριτήρια, έχουν έντονα θετική συσχέτιση με το επίπεδο αφοσίωσης των πελατών (Πίνακας 2) με βάση τις τρεις διαφορετικές ερωτήσεις καταναλωτικής πίστης.

Επιπλέον, σημαντική θετική συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της συχνότητας χρήσης των online υπηρεσιών ταξιδιωτικών πρακτορείων με τη συνολική και τη μερική από τα κριτήρια ικανοποίηση. Μια πολύ ασθενέστερη συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ των δύο ερωτήσεων σχετικά με τη συχνότητα της χρήσης της υπηρεσίας ταξιδιωτικών πρακτορείων γενικότερα και της ικανοποίηση των πελατών.

### **Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας παρουσιάζουν ότι η συνολική ικανοποίηση του πελάτη κυμαίνεται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα. Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα σημεία:

- Ο συνολικός δείκτης ικανοποίησης υπερβαίνει το 88,10%, δείχνοντας σύμφωνα με τη γνώμη των πελατών ότι το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από τα Ελληνικά online ταξιδιωτικά γραφεία είναι αρκετά υψηλό.
- Το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης αποδίδεται στο κριτήριο Περιεχόμενο (90,98%) και το χαμηλότερο στο κριτήριο Εμφάνιση (77,80%).
- Οι πελάτες δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί, πράγμα που σημαίνει ότι είναι εύκολα ικανοποιημένοι, ακόμη και αν μόνο ένα μέρος των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.

Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να επισημανθεί ότι είναι αναγκαία η επανάληψη της έρευνας σε τακτική βάση (δημιουργία ενός μόνιμου βαρόμετρου ικανοποίησης) προκειμένου να καταγράφονται οι απόψεις των χρηστών οι οποίες μεταβάλλονται. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας, της δημιουργία και της ανάπτυξης νέων υπηρεσιών και, των αλλαγών στον ανταγωνισμό.

### **Αναφορές**

- 1 Anderson, R.E., and Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- 2 Au Yeung, T. and Law, R. (2006). Evaluation of usability: A study of hotel websites in Hong Kong. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 452–473.
- 3 Azhar Harun (2012). Thailand tourism industry: The impact of tourism Sector to Thai's Gross Domestic Product (GDP), *2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences (BEMBS'2012)* Oct. 13-14, 2012 Bali (Indonesia), pp 90 – 95.
- 4 Bartikowski, B. and Llosa, S., (2004). Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute categorizations. *The Service Industries Journal*, 24, 67–72.
- 5 Benbya, H., Passiante, G. and Belbaly, N.A., (2004). Corporate portal: a tool for knowledge management synchronization. *International Journal of Information Management*, Vol. 24, Iss. 3, pp. 201-220
- 6 Buhalis, D., (2000). Distribution channels in the changing travel industry. *International Journal of Tourism Research*, Volume 2, Issue 5, Pages: 357-359.
- 7 Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson - Financial Times/Prentice-Hall.
- 8 Buhalis, D., (1994). Information and telecommunications technologies as a strategic

- tool for small and medium tourism enterprises in the contemporary business environment, in Seaton, A., et al. (eds), *Tourism-The State of the Art: The Strathclyde Symposium*, Wiley and Sons, England, pp.254-275.
- 9 Buhalis, D., (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, Vol.19 (5), pp.409-421.
  - 10 Buhalis, D. and Costa, C. (2006). *Tourism Business Frontiers*". Oxford et al. Elsevier.
  - 11 Churchill G. A. and Surprenant (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 4, pp. 491-504.
  - 12 Clemons, E., Hann I., and Hitt L.M, (2002). The nature of competition in electronic markets: An Empirical Investigation of On-Line Travel Agent Offerings. *Management Science*, 48(4): 534-549.
  - 13 Clemons, E.K., Hann, I. and Hitt, L.M. (2002). Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical investigation management science, 48 (4), pp. 534–549.
  - 14 Collier, G., Norris, D.M, Mason, J., Robson, R. and Lefrere, P., (2003). A Revolution in Knowledge Sharing. *EDUCAUSE Review*, Vol. 38, No. 5.
  - 15 Drosos, D., and Tsotsolas, N. (2014). “Customer Satisfaction Evaluation for Greek Online Travel Agencies”. In D. Yannacopoulos, P. Manolitzas, N. Matsatsinis, and E. Grigoroudis (Eds.) *Evaluating Websites and Web Services: Interdisciplinary Perspectives on User Satisfaction* (pp. 119-137)., IGI GLOBAL, ISBN: 9781466651296.
  - 16 Drosos, D., Tsotsolas N., and Manolintzas, P. (2011). “The relationship between customer satisfaction and market share: The case of mobile sector in Greece”. *International Journal of Engineering and Management*. 3(2): 87-105.
  - 17 Earl, M. (1996). *Information management: the organizational dimension*. Oxford University Press.
  - 18 E-Business Watch / European Commission (2003b). *ICT and e-Business in the Tourism Sector*. No.13 II/July 2003.
  - 19 E-Business Watch / European Commission (2004a). *Electronic Business in Tourism - The quantitative picture: Diffusion of ICT and e-business in 2003/04*. Sector Report No. 07-I, May 2004.
  - 20 E-Business Watch / European Commission (2004b). *Electronic Business in Tourism - Key issues, case studies, conclusions*. Sector Report No. 07-II, August 2004.
  - 21 E-Business Watch / European Commission (2006). *ICT and e-Business in the Tourism Sector - ICT adoption and e-business activity in 2006*. Sector Report No. 8, July 2006.
  - 22 Edosomwan J.A. (1993). *Customer and market-driven quality management*, ASQC Quality Press, Milwaukee.
  - 23 Flavian, C., Guinaliu, M. and Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, Vol. 43 pp.1-14.
  - 24 Gerson, R.F. (1993). *Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service*. Crisp Publications, Menlo Park.
  - 25 Grigoroudis, E., Siskos Y. and Saurais, O. (2000), TELOS: A customer satisfaction evaluation software, *Computers and Operations Research*, 7-8(27), pp. 799-817.

- 26 Grigoroudis, E. and Siskos, Y., (2002). Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method. *European Journal of Operational Research*, Vol. 143, pp. 148-170.
- 27 Grigoroudis, E. and Siskos, Y. (2003). MUSA: A decision support system for evaluating and analysing customer satisfaction, in K. Margaritis and I. Pitas (eds.), Proceedings of the 9th Pan-Hellenic Conference in Informatics, TEI of Thessaloniki, 113-127.
- 28 Grigoroudis, E. and Siskos, Y. (2004), A survey of customer satisfaction barometers: results from the transportation-communications sector, *European Journal of Operational Research*, vol. 152, pp. 334-353.
- 29 Grigoroudis, E., J. Malandrakis, J. Politis and Siskos, Y. (1999), “Customer satisfaction measurement: An application to the Greek shipping sector”, 5th International Conference of the Decision Sciences Institute “Integrating Technology and Human Decisions: Global Bridges into the 21st Century”, July 1999, Athens, Greece.
- 30 Hayes, B.E., (1992). *Measuring customer satisfaction: Development and Use of Questionnaire*. ASQC Quality Press, Milwaukee, WI.
- 31 Holloway, C., (1998). *The business of tourism*, 5th ed. Addison Wesley Longman, London.
- 32 Jacquet-Lagrece, E. and Siskos, J. (1982), “Assessing a set of additive utility functions for multicriteria decision-making: The UTA Method”, *Journal of Operational Research*, 10, 2, pp. 151-164
- 33 Kaynama, S. A. and Black, C.I. (2000). A Proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing* (21:1), pp. 63-88.
- 34 Kekre, S., Mukhopadhyay, T. and Kalathur, S., (1995). Business Value of Information Technology: A study of Electronic Data Interchange. *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, pp. 137-156.
- 35 Kim, D., Kim, W. and Han, J. (2007). *A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes*. *Tourism Management*, 28(2), 591-603.
- 36 Kim, H. (2005). Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*., Vol. 10 pp.49-64.
- 37 Law, R., and Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180.
- 38 Legris, P., Ingham, J. and Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, Vol. 40, Iss. 3, pp. 191-204.
- 39 Lu, Z., Lu, J. and Zhang, J. C. (2002). Website development and evaluation in the Chinese tourism industry. *Networks and Communication Studies*, 16(3/4), 191–208.
- 40 Malhotra, Y., (2005). Integrating knowledge management technologies in organizational business processes: getting real time enterprises to deliver real business performance, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 9, Iss. 1, pp. 7 – 28
- 41 Manila Declaration on World Tourism. World Tourism Conference. Manila, Philippines. 10 October 1980. [Retrieved 2013-04-09, from <http://www.univeur.org>]



- 42 McIntosh, R.W., Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. (1995). *Tourism principles, Practices, philosophies*, (7th ed.), New York: Wiley.
- 43 Mills, J.E., and Morrison, A. M. (2003). *Measuring customer satisfaction with online travel*. In A. J. Frew, M. Hitz, and P. O'Connor (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 11–28). New York: Springer-Wien.
- 44 Mintel Group (2009). *European Leisure Travel Industry. Europe - September 2009 - Online Travel Groups*.
- 45 Oliver R.L. (1996). *Satisfaction: A behavioural perspective on the customer*. McGraw-Hill, New York.
- 46 Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, vol. 7 (3), 213-233.
- 47 Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxford: CAB. Wallingford.
- 48 Siskos, J. and Yannacopoulos, D. (1985). Utastar: An ordinal regression method for building additive value functions. *Investigacao Operacional*, 5, 1, pp. 39-53
- 49 Siskos, Y. and Grigoroudis, E., (2002). Measuring customer satisfaction for various services using multicriteria analysis, in: *Aiding Decisions with Multiple Criteria. Essays in Honor of Bernard Roy*, D. Bouyssou, E. Jacquet-Lagrange, P. Perny, R. Slowinski, D. Vanderpooten and P. Vincke (Eds.), Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, pp. 457-482.
- 50 Szymanski, D. and Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No.3, pp.309-22.
- 51 Truch, E., (2006). Lean consumption and its influence on brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 157–165.
- 52 Tse D. K. and Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, (2), pp.204-212.
- 53 UNWTO World Tourism Barometer. Volume 11 (1). January 2013. [Retrieved 2013-04-09 from <http://www2.unwto.org>].
- 54 Vavra T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. ASQC Quality Press, Milwaukee.
- 55 Witt, S.F. and Moutinho, L. (eds.) (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*. London, New York, Prentice Hall.