



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
**Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών**
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Μάρκετινγκ Αθλητισμού, Πολιτισμού, Πολιτικής»
(«MSc in Sports, Cultural, Political Marketing»)

Διπλωματική Εργασία

Η Επίδραση της Εμπειρίας Χρήστη (UX) στην Ικανοποίηση σε Διαδικτυακές
Ταξιδιωτικές Πλατφόρμες Πολιτιστικού Τουρισμού

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Μιχαήλ Κουκάς

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Μόγλα Βάγια

Αθήνα 2025

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
1.Εισαγωγή.....	7
2.Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	8
2.1.Το μοντέλο E-S-QUAL.....	8
2.2. Εμπειρία χρήστη (UX) και E-S-QUAL.....	12
2.3. Διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (OTAs), η σύνδεσή τους με τον Πολιτισμικό Τουρισμό και E-S-Qual.....	14
2.4. Search Engine Optimization (SEO) και η σχέση του με το User Experience (UX)....	16
2.5. Ικανοποίηση του Πελάτη, Διαδικτυακά Ταξιδιωτικά Γραφεία, E-S-Qual και UX.....	18
3. Ερευνητικά Ερωτήματα.....	19
4. Μεθοδολογία.....	20
4.1. Ερωτηματολόγιο και κλίμακες μέτρησης.....	20
4.2. Ταυτότητα έρευνας.....	21
5. Ανάλυση Δεδομένων και Αποτελέσματα.....	22
5.1. Ανάλυση Δεδομένων.....	22
5.2. Έλεγχος Αξιοπιστίας Δεδομένων.....	22
5.3. Έλεγχος εγκυρότητας διάκρισης των δεδομένων.....	23
6. Συμπεράσματα.....	27
7. Συζήτηση.....	28
8. Προτάσεις.....	29
9. Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα.....	30
Βιβλιογραφία.....	32
Παράρτημα.....	41

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1. Αξιολόγηση Εσωτερικής Συνέπειας και Εγκυρότητας Κατασκευών (Cronbach's Alpha, AVE, CR)	23
Πίνακας 2. Αξιολόγηση Διακριτικής Εγκυρότητας (Fornell-Larcker).....	24
Πίνακας 3. Ανάλυση Παλινδρόμησης μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και της εξαρτημένης μεταβλητής (Regression Analysis)	26
Πίνακας 4. Διαστάσεις και αντικείμενα του ερωτηματολογίου για την Αντιληπτή Ποιότητα των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών, της Εμπειρίας Χρήστη και της Ικανοποίησης του Πελάτη	42
Πίνακας 5. Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου (Correlation Analysis)	44
Πίνακας 6. Φύλο ερωτηθέντων	45
Πίνακας 7. Ηλικία Ερωτηθέντων	45
Πίνακας 8. Απασχόληση Ερωτηθέντων	46
Πίνακας 9. Εκπαιδευτικό Επίπεδο Ερωτηθέντων.....	47

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1. Απεικόνιση Ποσοστών Συσχέτισης με τη Χρήση Heatmap	25
Εικόνα 2. Χάρτης Σχέσεων μεταξύ Ανεξάρτητων Μεταβλητών και Ικανοποίησης Χρηστών-Καταναλωτών	27

Περίληψη

Σκοπός – Η παρούσα μελέτη εξετάζει την αλληλεπίδραση μεταξύ της Αντιληπτής Ηλεκτρονικής Ποιότητας Υπηρεσιών (E-S-QUAL), της Εμπειρίας Χρήστη (UX) και της συνολικής ικανοποίησης χρηστών στις Διαδικτυακές Ταξιδιωτικές Πλατφόρμες (OTAs) στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού. Επιπλέον, αξιολογεί την εφαρμοσιμότητα και την επιρροή των πλαισίων E-S-QUAL και UX στην Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης.

Μεθοδολογία/προσέγγιση – Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω δομημένου ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε 165 συμμετέχοντες, με τελικό έγκυρο δείγμα 95 απαντήσεων. Η ανάλυση περιλάμβανε ελέγχους αξιοπιστίας και εγκυρότητας μέσω του SPSS, καθώς και αναλύσεις συσχέτισης και παλινδρόμησης.

Αποτελέσματα – Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των κλιμάκων στο πλαίσιο των OTAs πολιτιστικού τουρισμού. Αναδείχθηκαν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ E-S-QUAL, UX και ικανοποίησης χρηστών. Τέλος, αποδείχθηκε και η σχέση αιτίου-αιτιατού μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών (E-S-QUAL, UX) και της εξαρτημένης μεταβλητής (Customer Satisfaction).

Πρωτοτυπία/αξία – Η μελέτη εισάγει ένα νέο πολυδιάστατο πλαίσιο κατανόησης της σχέσης UX, E-S-QUAL και ικανοποίησης χρηστών στις Διαδικτυακές Ταξιδιωτικές Πλατφόρμες (OTAs) που προσφέρουν ξεναγήσεις και δραστηριότητες. Μέσω της ενσωμάτωσης πρακτικών UX και SEO, παρέχει τόσο θεωρητικές προτάσεις για την έρευνα, όσο και πρακτικές προτάσεις για την βιομηχανία του τουρισμού ως προς την ενίσχυση της ικανοποίησης των χρηστών, της εμπιστοσύνης τους και της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Λέξεις – Κλειδιά: Διαδικτυακές Ταξιδιωτικές Πλατφόρμες (OTAs), Εμπειρία Χρήστη (UX), Ικανοποίηση Χρηστών, Πολιτιστικός Τουρισμός, Αντιληπτή Ποιότητα Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών (E-S-QUAL), Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO), Υπηρεσίες Πολιτιστικού Τουρισμού, Ψηφιακή Εμπειρία, Ανάλυση Χρηστών.

Abstract

Purpose – This study examines the interplay between Perceived Electronic Service Quality (E-S-QUAL), User Experience (UX), and overall user satisfaction in Online Travel Platforms (OTAs) within the cultural tourism sector. Additionally, it evaluates the applicability and influence of E-S-QUAL and UX frameworks on Search Engine Optimization (SEO).

Design/methodology/approach – Data were collected through a structured questionnaire distributed to 165 participants, with a final valid sample of 95 responses. The analysis included reliability and validity tests using SPSS, as well as correlation and regression analyses.

Findings – The findings confirm the reliability and validity of the scales within the context of cultural tourism OTAs. Significant correlations were identified between E-S-QUAL, UX, and user satisfaction. Furthermore, causal relationships between the independent variables (E-S-QUAL, UX) and the dependent variable (Customer Satisfaction) were established.

Originality/value – This study introduces a novel multi-dimensional framework for understanding the relationship between UX, E-S-QUAL, and user satisfaction in Online Travel Platforms (OTAs) offering tours and activities. By integrating UX and SEO practices, it provides both theoretical contributions to research and practical recommendations for the tourism industry to enhance user satisfaction, trust, and sustainable tourism development.

Keywords: Online Travel Agencies (OTAs), User Experience (UX), User Satisfaction, Cultural Tourism, Perceived Electronic Service Quality (E-S-QUAL), Search Engine Optimization (SEO), Cultural Tourism Services, Digital Experience, User Analysis

1. Εισαγωγή

Οι διαδικτυακές κρατήσεις ταξιδιών μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε άμεσα (π.χ. κράτηση θέσης σε κάποια ξενάγηση ή δραστηριότητα άμεσα μέσω της ιστοσελίδας του προμηθευτή), μέσω των ιστοσελίδων των προμηθευτών, είτε μέσω Διαδικτυακών Ταξιδιωτικών Πλατφόρμων (OTAs), οι οποίες συγκεντρώνουν τις υπηρεσίες πολλών τουριστικών εταιρειών σε μία ενιαία πλατφόρμα (Talwar et al., 2020). Οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές πλατφόρμες πουλάνε τουριστικές υπηρεσίες, όπως δωμάτια ξενοδοχείων, ακτοπλοϊκά ή αεροπορικά εισιτήρια, πακέτα διακοπών και άλλες δραστηριότητες. Στην παρούσα έρευνα, εστιάζουμε στον τομέα των ξεναγήσεων και δραστηριοτήτων, αναλύοντας τον ρόλο αυτών των πλατφορμών στην τουριστική βιομηχανία.

Παγκοσμίως, η πρώτη Διαδικτυακή Ταξιδιωτική Πλατφόρμα που έκανε την εμφάνισή της, ήταν η Expedia το 1996 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (Garcia et al, 2024). Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι διαδικτυακές κρατήσεις του τουριστικού κλάδου είχε προβλεφθεί να φτάσει τα 1.835,6 εκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2031 (Kamble and Deshmukh, 2022). Επιπλέον, μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών, ο χρήστης-καταναλωτής δεν έχει μόνο την επιλογή να κλείσει μία ξενάγηση ή μια δραστηριότητα, αλλά του δίνεται η δυνατότητα και μέσω μόνος μίας ιστοσελίδας να συγκρίνει όλες τις διαθέσιμες επιλογές βάσει του προορισμού και των θεματικών που των ενδιαφέρουν (Parolin and Boeing, 2019).

Σύμφωνα με τους Santouridis et al. (2012), οι διαδικτυακοί πελάτες αναμένουν συγκεκριμένα πρότυπα ποιότητας από τις πλατφόρμες, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος, την ποιότητα της υπηρεσίας και την ποιότητα των ιστοσελίδων. Στο πλαίσιο της έρευνας για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, το μοντέλο Αντιληπτής Ποιότητας Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών (E-S-QUAL) παίζει κεντρικό ρόλο (Parasuraman et al., 2005). Το μοντέλο αυτό, μαζί με το SERVQUAL (1988), αναγνωρίζεται ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχία των ηλεκτρονικών λιανεμπόρων (Mamakou et al., 2024). Ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση και την πιστότητα του χρήστη-καταναλωτή είναι η Εμπειρία Χρήστη (UX), η οποία περιλαμβάνει τα ερεθίσματα που αποκτούν οι χρήστες κατά την αλληλεπίδρασή τους με το ψηφιακό περιβάλλον (Zhou et al., 2019). Παρόλο που η Εμπειρία Χρήστη έχει μελετηθεί εκτενώς σε διάφορους τομείς, στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου οι σχετικές έρευνες παραμένουν περιορισμένες (Rittonummi & Niininen, 2021). Η Εμπειρία Χρήστη (UX) αναφέρεται σε όλες τις εντυπώσεις

και αντιδράσεις των χρηστών κατά την αλληλεπίδρασή τους με ένα (ηλεκτρονικό) προϊόν ή υπηρεσία, οι οποίες επηρεάζουν την αντίληψη και την ικανοποίηση τους από τη χρήση του.

Η παρούσα μελέτη εξετάζει τη σχέση μεταξύ της Αντιληπτής Ποιότητας, της Εμπειρίας Χρήστη και της Ικανοποίησης του Πελάτη, ενώ ταυτόχρονα διερευνά την επίδραση αυτών των παραμέτρων στην πρακτική εφαρμογή της Βελτιστοποίησης Μηχανών Αναζήτησης (SEO). Παρά το γεγονός ότι πολλές μελέτες έχουν εξετάσει τη σχέση μεταξύ της εμπειρίας χρήστη και της ικανοποίησης των πελατών-χρηστών (Park, 2019; Pushparaja et al., 2021), η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στη σύνδεση και τη σχέση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών (Αντιληπτή Ποιότητα και Εμπειρία Χρήστη) και της εξαρτημένης μεταβλητής (Ικανοποίηση του Πελάτη). Επίσης, αναδεικνύει τη συμβολή αυτών των παραμέτρων στην πρακτική βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων μέσω των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization). Η έρευνα αυτή στοχεύει να αναδείξει τη σημασία αυτών των παραμέτρων στην ενίσχυση της εμπειρίας των χρηστών και στην ανάπτυξη στρατηγικών βελτιστοποίησης για τις ιστοσελίδες των διαδικτυακών ταξιδιωτικών πλατφορμών.

2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1. Το μοντέλο E-S-Qual

Η ποιότητα είναι ένα χαρακτηριστικό που συχνά συγγέεται με επιφανειακά χαρακτηριστικά, όπως η λάμψη, η πολυτέλεια ή το βάρος ενός προϊόντος (Crosby, 1979). Ωστόσο, σύμφωνα με τους Takeuchi και Quelch (1983), η ποιότητα δεν μπορεί να περιοριστεί σε τόσο στενούς ορισμούς, ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε άυλες υπηρεσίες. Στην πραγματικότητα, η ποιότητα ορίζεται στον βαθμό που *«η προσφερόμενη υπηρεσία συναντάει τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του πελάτη, τη στιγμή που ο τελευταίος δέχεται την υπηρεσία»* (Lewis and Booms, 1983). Για παράδειγμα, σε μία ηλεκτρονική πλατφόρμα η οποία προσφέρει τουριστικές δραστηριότητες, η ποιότητα μπορεί να εξαρτάται από τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, την ευχρηστία της και την ικανότητα του χρήστη να βρει πληροφορίες γρήγορα και εύκολα. Έτσι, η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει άμεσα την εμπειρία του χρήστη και την αίσθηση αξίας που αποκομίζει από την αλληλεπίδρασή του με τον εκάστοτε οργανισμό (Li & Wang, 2011). Ωστόσο, ενώ αυτές οι θεωρίες ήταν εφαρμόσιμες για τις αγορές που λάμβαναν χώρα σε φυσικά καταστήματα, με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έπρεπε να αναπτυχθούν και κατάλληλες που θα ανταποκρίνονταν στις εξελίξεις της εποχής (Venkatakrishnan et al., 2023).

Η πρώτη συστηματική μελέτη των προσδοκιών των πελατών έγινε από τους Parasuraman et al. (1984), οι οποίοι καθόρισαν δέκα βασικές κατηγορίες που επηρεάζουν την ποιότητα υπηρεσιών. Αυτές περιλαμβάνουν την αξιοπιστία, δηλαδή τη συνέπεια της υπηρεσίας, και την ταχύτητα ανταπόκρισης, που αναφέρεται στην ταχύτητα με την οποία η εταιρεία ανταποκρίνεται σε ερωτήματα και αιτήματα. Σημαντική είναι επίσης η ικανότητα της εταιρείας να παρέχει τις υπηρεσίες της καθώς και η ευκολία πρόσβασης που προσφέρει στον πελάτη. Η ευγένεια και η ποιότητα της επικοινωνίας κατά την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, μαζί με την εμπιστοσύνη που έχει καταφέρει να κερδίσει η εταιρεία, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχία της. Άλλοι παράγοντες περιλαμβάνουν την κατανόηση των αναγκών των πελατών, την αίσθηση ασφάλειας που παρέχει η υπηρεσία και τα υλικά αγαθά που προσφέρονται.

Η πρώτη προσπάθεια προσαρμογής αυτού του μοντέλου στο ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιήθηκε τη δεκαετία του 1990 από τον Dabholkar (1996), όταν οι τεχνολογικές εξελίξεις διευκόλυναν την πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω υπολογιστών, μειώνοντας έτσι τα κόστη της μισθωτής εργασίας των υπαλλήλων. Υποστήριξε ότι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνουν την ευχαρίστηση του χρήστη από τη χρήση μίας ιστοσελίδας για αγορές, την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια κατά τις διαδικτυακές συναλλαγές, την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας και τον χρόνο αναμονής κατά τη διαδικασία αγοράς (Kaur et al., 2023). Στη συνέχεια, οι Yoo και Donthu (2001) προχώρησαν στη δεύτερη σημαντική προσπάθεια καθορισμού της προσλαμβανόμενης ποιότητας των ιστοσελίδων, αναπτύσσοντας το μοντέλο SITEQUAL. Το μοντέλο αυτό περιορίστηκε μόνο σε ιστοσελίδες μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να ολοκληρώσουν τις αγορές τους και υποστήριξαν ότι οι παράγοντες που αυξάνουν την προσλαμβανόμενη ποιότητα των ιστοσελίδων είναι η ευκολία στην πλοήγηση, η ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας, η αισθητική της και η ασφάλεια (Mamakou et al., 2024). Ωστόσο, το μοντέλο SITEQUAL έχει αντιμετωπίσει αρκετές κριτικές από μελλοντικές θεωρίες, οι οποίες το θεωρούν αναποτελεσματικό λόγω της σημαντικής παράλειψης ορισμένων κρίσιμων στοιχείων (Loiacono et al., 2002).

Οι Loiacono et al. (2002) ανέπτυξαν το μοντέλο WEBQUAL για τη μέτρηση της ποιότητας των ιστοσελίδων, το οποίο βασίζεται σε δώδεκα παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν την καταλληλότητα των πληροφοριών, την εξατομικευμένη επικοινωνία, την ταχύτητα απόκρισης, την ευκολία κατανόησης από τους χρήστες, την εμπιστοσύνη, τη διαισθητική πλοήγηση, την καινοτομία, τη συναισθηματική κατανόηση, τη δομημένη εικόνα,

την αισθητική της ιστοσελίδας, την ευκολία αντίληψης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την πληρότητα του ιστοτόπου (Mamakou et al., 2024). Ωστόσο, αν και αυτό το μοντέλο θεωρείται κομβικό, καθώς αναδεικνύει τη σημασία του σχεδιασμού της διεπαφής μίας ιστοσελίδας στην προσλαμβανόμενη ποιότητα του χρήστη-καταναλωτή, παραλείπει σημαντικούς λειτουργικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο ίδιο πνεύμα, οι Zeithaml et al. (2002) επεκτείνουν τις υπάρχουσες θεωρίες προσθέτοντας το κριτήριο της προστασίας των προσωπικών δεδομένων στις συναλλαγές μέσω ιστοσελίδων. Σύμφωνα με το μοντέλο τους, οι έξι κύριοι παράγοντες που συνθέτουν την προσλαμβανόμενη ποιότητα των ιστοσελίδων είναι η αποδοτικότητα, η αποζημίωση, η αξιοπιστία, η εκπλήρωση, η επικοινωνία, η ανταπόκριση και η ιδιωτικότητα.

Η επόμενη θεωρία που εισήγαγε έναν σημαντικό παράγοντα είναι αυτή της Santos (2003), η οποία τονίζει ότι η προσλαμβανόμενη ποιότητα καθορίζεται και από παράγοντες όπως η δομή της ιστοσελίδας, η σύνδεση της ιστοσελίδας με άλλους ιστοτόπους μέσω ηλεκτρονικών συνδέσμων και τα εργαλεία βελτιστοποίησης της οργανικής αναζήτησης. Σε αυτή τη θεωρία παρατηρείται για πρώτη φορά ξεκάθαρη αναφορά σε παράγοντες που σχετίζονται με την Εμπειρία Χρήστη (User Experience), και υποστηρίζεται ότι αυτή η εμπειρία λειτουργεί υποστηρικτικά στην ανάπτυξη της προσλαμβανόμενης ποιότητας μιας ιστοσελίδας από τον καταναλωτή. Οι Wolfinbarger and Gilly (2003) είναι οι επόμενοι, που ανέπτυξαν το επονομαζόμενο μοντέλο eTailQ. Σε αυτό το μοντέλο οι συγγραφείς υποστήριξαν ότι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την προσλαμβανόμενη ποιότητα από τους χρήστες-καταναλωτές είναι η εμπιστοσύνη, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, η εξυπηρέτηση των πελατών μέσω της τελευταίας και η ασφάλεια/ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων.

Δύο χρόνια αργότερα, οι Parasuraman et al. (2005) ανέπτυξαν ένα μοντέλο για τη μέτρηση της προσλαμβανόμενης ποιότητας των ιστοσελίδων από τους καταναλωτές-χρήστες, το οποίο θεωρείται από πολλούς ως η πιο ολοκληρωμένη κλίμακα στο πεδίο. Για την ανάπτυξη αυτού του μοντέλου πραγματοποιήθηκε αρχικά ποιοτική έρευνα με έξι διαφορετικές ομάδες εστίασης. Σύμφωνα με τους Parasuraman et al. (2005), οι απαντήσεις που δόθηκαν από αυτές τις ομάδες ήταν εξαιρετικά συνεπείς μεταξύ τους. Οι διαστάσεις που αποδείχθηκαν σημαντικές περιλαμβάνουν την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, την πρόσβαση, την ευκολία πλοήγησης, την αποδοτικότητα, την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια/ιδιωτικότητα, τη γνώση των τιμών, την αισθητική του ιστότοπου και την εξατομίκευση στις ανάγκες και προτιμήσεις του πελάτη (Santouridis et al., 2012). Επιπλέον, στην ίδια έρευνα αναπτύχθηκε και μία επιμέρους κλίμακα ονομαζόμενη E-RecS-QUAL (Parasuraman et al., 2005), η οποία αφορά τη μέτρηση της

ποιότητας μιας ιστοσελίδας σε σχέση με προβλήματα εξυπηρέτησης και ερωτήματα που σχετίζονται με την εκάστοτε ιστοσελίδα (Mamakou et al., 2024).

Οι Bauer et al. (2006) είναι οι πρώτοι που προσέθεσαν τη διασκέδαση ως παράγοντα στην προσλαμβανόμενη ποιότητα των ιστοτόπων και των ηλεκτρονικών αγορών με το μοντέλο eTransQual. Παρά την καινοτομία αυτή, η μελέτη τους δεν έχει χρησιμοποιηθεί στην ακαδημαϊκή κοινότητα στον βαθμό που έχουν χρησιμοποιηθεί άλλα μοντέλα (Mamakou et al., 2024). Στη συνέχεια, οι Cristobal et al. (2007), επεκτείνοντας αυτή τη συζήτηση, εισάγουν το μοντέλο ReSQ, το οποίο επικεντρώνεται σε περισσότερους παράγοντες του σχεδιασμού μίας ιστοσελίδας που επηρεάζουν την προσλαμβανόμενη ποιότητα. Το μοντέλο αυτό περιλάμβανε τέσσερις βασικές διαστάσεις: τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την εξυπηρέτηση πελατών, τη διαχείριση των παραγγελιών και την εγκυρότητά της (Mamakou et al., 2024). Ακολουθώντας αυτή την κατεύθυνση, οι Ding et al. (2010) παρουσίασαν ένα πιο συμπεριφοριστικό μοντέλο μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας ιστοσελίδας από τους χρήστες-καταναλωτές, εστιάζοντας στην αντιληπτή αίσθηση ελέγχου. Αυτή η νέα διάσταση επιτρέπει στους χρήστες να προβλέπουν πιθανά επακόλουθα, με αποτέλεσμα να νιώθουν ασφάλεια και αποτελεσματικότητα. Επιπλέον, οι παράγοντες που αναφέρουν περιλαμβάνουν την επιτυχία στην ολοκλήρωση υπηρεσιών, την υποστήριξη και αρωγή των χρηστών-καταναλωτών και την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας.

Στη συνέχεια, οι Udo et al. (2010) ενσωμάτωσαν στο μοντέλο τους νέες πτυχές στο μοντέλο τους, όπως η ευκολία χρήσης, η προσλαμβανόμενη ασφάλεια και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, αναγνωρίζοντας τη σημασία τους στην προσλαμβανόμενη ποιότητα. Επίσης, οι Janita και Miranda (2013) υποστηρίζαν ότι η αξιοπιστία του περιεχομένου και των πληροφοριών μίας ιστοσελίδας επηρεάζει την ποιότητα της, καθώς και παράγοντες όπως η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια. Επιπλέον, αναφέρουν τις προστιθέμενες υπηρεσίες μίας ιστοσελίδας, όπως οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες εφοδιαστικής υποστήριξης που προσφέρουν επιπλέον αξία. Αυτές οι ολοκληρωμένες ή συνεργατικές υπηρεσίες επιτρέπουν την πρόβλεψη των τάσεων και τη σχεδίαση νέων προϊόντων μέσω της συνεργασίας μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων, ενισχύοντας έτσι την προσλαμβανόμενη ποιότητα. Η επόμενη προσπάθεια προσέγγισης της προσλαμβανόμενης ποιότητας προήλθε από τους Blut et al. (2015), οι οποίοι χρησιμοποίησαν μια μετα-αναλυτική μέθοδο για να δημιουργήσουν ένα ιεραρχικό μοντέλο. Παρά την καινοτομία αυτή, το μοντέλο δεν έλαβε την ευρεία αποδοχή που ίσως αναμενόταν. Οι Mummalaneni et al. (2016) χρησιμοποίησαν το μοντέλο E-S-Qual για να αποδείξουν τη σύνδεση μεταξύ της τεχνολογικής γνώσης των

χρηστών-καταναλωτών με την προδιάθεση τους για επανάληψη κάποιας αγοράς στο λιανεμπόριο της Κίνας. Στη συνέχεια, οι Hammoud et al. (2018) δημοσίευσαν μία έρευνα που εστίασε στην προσλαμβανόμενη ποιότητα των ιστοσελίδων των λιβανικών τραπεζών, αξιολογώντας τις απόψεις των πελατών. Την ίδια χρονιά, ο Ghosh (2018) εφάρμοσε το μοντέλο E-S-Qual των Parasuraman et al. (2005) στην ηλεκτρονική αγορά της Ινδίας, όπου τα αποτελέσματα έδειξαν σημαντική συσχέτιση μεταξύ των παραμέτρων του μοντέλου και των παραγόντων προσλαμβανόμενης ποιότητας.

Στην αρχή της νέας δεκαετίας, ο Mujinga (2020) χρησιμοποίησε το μοντέλο E-S-Qual για να μελετήσει τις αντιλήψεις των χρηστών των ηλεκτρονικών τραπεζικών ιστοτόπων στη Νότια Αφρική. Η διευκόλυνση της διαδικασίας να μπορέσει να μετατραπεί κάποιος πελάτης σε πελάτη άλλης τράπεζας όξινε τον ανταγωνισμό σε αυτόν τον τομέα και απέδειξε αυτή την έρευνα απολύτως χρήσιμη και αναγκαία. Στη συνέχεια, ο Dalbehera (2020) χρησιμοποίησε το μοντέλο E-S-Qual για να συμπεράνει ποιοι παράγοντες του εφαρμόζονται και επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία των χρηστών στον τομέα των διαδικτυακών βιβλιοθηκών. Τέλος, οι Kalia και Paul (2021) έκαναν αντίστοιχη έρευνα για να αποδείξουν πως το ινδικό ηλεκτρονικό εμπόριο διαφοροποιείται από όλα τα άλλα του κόσμου.

2.2. Εμπειρία χρήστη (UX) και E-S-Qual

Τις τελευταίες δεκαετίες, ο τομέας της διάδρασης ανθρώπου-υπολογιστή (Human Computer Interaction) έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές. Στην αρχή της ανάπτυξής του, η προτεραιότητα δόθηκε στις βασικές λειτουργίες μίας ιστοσελίδας, όπως η αποδοτικότητα, η αποτελεσματικότητα και η ευκολία εκμάθησης (Lallemant & Koenig, 2017). Ωστόσο, καθώς οι τεχνολογικές εξελίξεις προχώρησαν και οι χρήστες-καταναλωτές απέκτησαν πιο διευρυμένες γνώσεις, ο τομέας του User Experience (UX) εξελίχθηκε για να επικεντρωθεί στη δημιουργία μίας ολιστικής εμπειρίας για τον χρήστη (Rittonummi & Niininen, 2021).

Ο Brooke (1996) ανέπτυξε μία κλίμακα δέκα παραγόντων για τη μέτρηση της ποιότητας χρησιμότητας των ιστοσελίδων. Αυτή η κλίμακα επικεντρώνεται σε παράγοντες όπως η ευκολία πλοήγησης, η συνοχή και η ευκολία εκμάθησης της χρήσης της ιστοσελίδας. Αν και δεν ακολουθεί μια τυποποιημένη προσέγγιση, έχει αποτελέσει θεμέλιο για πολλές έρευνες και έχει χρησιμοποιηθεί ως βάση για την ανάπτυξη μετέπειτα κλιμάκων (Sauro, 2015). Δύο πιο πρόσφατες κλίμακες που σχετίζονται με τη χρησιμότητα των ιστοσελίδων είναι η Usability Metric for User Experience (UMUX), η οποία περιλαμβάνει τέσσερις παράγοντες και

αναπτύχθηκε από τον Finstad (2010), και η UMUX-LITE, που περιλαμβάνει δύο παράγοντες (Lewis et al., 2013). Και οι δύο αυτές κλίμακες παρουσιάζουν ομοιότητες με την προαναφερόμενη κλίμακα SUS (Sauro, 2015). Ωστόσο, οι ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία και η αυξανόμενη γνώση των χρηστών ανάγκασαν τους ερευνητές στον τομέα της διάδρασης ανθρώπου-υπολογιστή να αναπτύξουν νέες θεωρίες που διευρύνουν την έννοια της χρησιμότητας (Swallow et al., 2005). Η Εμπειρία Χρήστη (UX) εξελίχθηκε σε μια υποκειμενική, συναισθηματική και χρονική διάδραση μεταξύ χρηστών και τεχνολογικών συστημάτων (Roto et al., 2011). Αυτή η εξέλιξη υπογραμμίζει τη σημασία της ποιοτικής αλληλεπίδρασης με τις ψηφιακές πλατφόρμες, κάτι που είναι κρίσιμο για την αξιολόγηση της προσλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, στη δική μας περίπτωση στον τομέα των πολιτιστικών οργανισμών και των Online Travel Agencies (OTAs).

Η εξέλιξη στον τομέα της εμπειρίας χρήστη (User Experience, UX) οδήγησε στην ανάπτυξη κλιμάκων που προσεγγίζουν τη διάδραση ανθρώπου-υπολογιστή με έναν πιο ολιστικό τρόπο. Ένα από τα πρώτα παραδείγματα αυτής της προσέγγισης είναι η κλίμακα AttrakDiff (Hassenzahl et al., 2003), η οποία χρησιμοποιεί είκοσι οκτώ σημασιολογικά αντιθετικά ζεύγη για να αναδείξει τόσο την ευχάριστη όσο και τη λειτουργική διάσταση της εμπειρίας του χρήστη-καταναλωτή (Mamakou et al., 2024). Παρόμοια κλίμακα αναπτύχθηκε από τους Laugwitz et al. (2008), οι οποίοι, ασκώντας κριτική στην AttrakDiff, υποστήριξαν ότι αυτή έδινε μεγαλύτερη έμφαση στην ευχάριστη εμπειρία χρήσης. Έτσι, ανέπτυξαν το User Experience Questionnaire (UEQ), το οποίο περιλαμβάνει έξι διαστάσεις: ελκυστικότητα, ευκολία κατανόησης, αποτελεσματικότητα, αξιοπιστία, συναισθηματική διέγερση και καινοτομία. Σε αυτή την κατεύθυνση, οι Minge και Riedel (2013), βασισμένοι στο μοντέλο CUE, προσέφεραν μία ολοκληρωμένη προσέγγιση, συνδυάζοντας όλες τις πτυχές της εμπειρίας χρήστη. Στην έρευνά τους, παρατήρησαν ότι τα μοντέλα όπως το AttrakDiff και το UEQ εστιάζουν στις πρακτικές διαστάσεις της εμπειρίας, ενώ άλλα μοντέλα, όπως το SAM, το PrEmo και το LEM-Tool, καταγράφουν τις ηδονιστικές και συναισθηματικές πτυχές. Έτσι, ανέπτυξαν ένα εργαλείο με τέσσερις διαστάσεις και τριάντα τέσσερα αντικείμενα, το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα τα διαδραστικά συστήματα τεχνολογίας (Mamakou et al., 2024).

Η πρώτη συνεκτική και ολοκληρωμένη έρευνα που συνδύασε την προσλαμβανόμενη ποιότητα μίας ιστοσελίδας από τους χρήστες-καταναλωτές (E-S-Qual) και την εμπειρία χρήστη (UX) πραγματοποιήθηκε από τους Ssemugabi και Villiers (2016) με το μοντέλο e-SQUUX για διαδικτυακές εφαρμογές. Το κύριο πλεονέκτημα αυτού του μοντέλου είναι η προσαρμοστικότητα και η ολιστική προσέγγισή του σε σχέση με τα εξεταζόμενα ζητήματα

(Ssemugabi και Villiers, 2016). Ωστόσο, πέρα από έρευνες όπως η παραπάνω, οι οποίες αποδεικνύουν τη σύνδεση μεταξύ της εμπειρίας χρήστη και της προσλαμβανόμενης ποιότητας, υπάρχουν και άλλες που υποστηρίζουν ότι η εμπειρία χρήστη δεν είναι ξεχωριστό κομμάτι της προσλαμβανόμενης ποιότητας, αλλά μία υποκατηγορία αυτής (Bhattacharya et al., 2012). Παρά τις διαφορετικές απόψεις, οι περισσότερες έρευνες δείχνουν τη στενή διασύνδεση μεταξύ αυτών των δύο θεματικών πεδίων (Mamakou et al., 2024).

2.3. Διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (OTAs), η σύνδεσή τους με τον Πολιτισμικό Τουρισμό και E-S-Qual

Ήδη από τη δεκαετία του 1990, ο πολιτιστικός τουρισμός έχει εξελιχθεί σε ένα μαζικό φαινόμενο που αποτελείται από διάφορους τομείς, όπως η κληρονομιά, οι τέχνες και αρχιτεκτονική, η γαστρονομία, ο κινηματογράφος και η δημιουργικότητα (Dodds and Butler, 2019). Πιο συγκεκριμένα, ο πολιτιστικός τουρισμός έχει επαναβεβαιωθεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) ως ένας σημαντικός παράγοντας της διεθνούς τουριστικής κατανάλωσης, αντιπροσωπεύοντας πάνω από το 39% των τουριστικών αφίξεων (Richards, 2018). Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι είναι κοινή παραδοχή ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί σημαντική μερίδα του παγκόσμιου τουρισμού, οι θεωρίες για τον ορισμό του ποικίλλουν. Σε αυτή την έρευνα εμείς θα ακολουθήσουμε τον ορισμό του 2018 του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) ο οποίος αναφέρει: *«Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένας τύπος τουριστικής δραστηριότητας κατά την οποία το βασικό κίνητρο του επισκέπτη είναι να μάθει, να ανακαλύψει, να βιώσει και να καταναλώσει τα απτά και άυλα πολιτιστικά αξιοθέατα/προϊόντα σε έναν τουριστικό προορισμό»* (Richards, 2018). Συμπερασματικά, ο Richards (2018) υπογραμμίζει την ανάγκη την κατανόησης της πρακτικής του πολιτιστικού τουρισμού – δηλαδή αυτού που συμπεριλαμβάνει ξεναγήσεις και δραστηριότητες, η οποία επηρεάζει άμεσα τα κίνητρα των πολιτισμικών τουριστών και τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στον εκάστοτε προορισμό. Τυπικά παραδείγματα πολιτιστικών δραστηριοτήτων αποτελούν οι επισκέψεις σε μουσεία, πολιτιστικά φεστιβάλ, πινακοθήκες, χώρους θρησκευτικού ενδιαφέροντος (Douglas et al., 2023).

Η επόμενη θεματική που εξετάζεται σε αυτή την ενότητα, αφού αναλύθηκε η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού και η σχέση του με τις ξεναγήσεις και τις δραστηριότητες, είναι η σχέση του με τα Διαδικτυακά Ταξιδιωτικά Γραφεία (OTAs). Ο τομέας του τουρισμού έχει τεράστια διάδραση με τον τομέα της τεχνολογίας ήδη από την απαρχή της ανάπτυξης των

Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) (Li και Wang, 2011). Η καθιέρωση των συστημάτων κρατήσεων από τη δεκαετία του 1970 και η εξέλιξη του Διαδικτύου τη δεκαετία του 1990 έχουν φέρει τεράστιες αλλαγές στον τουρισμό παγκοσμίως, βελτιώνοντας την ευκολία αναζήτησης τουριστικών υπηρεσιών και αυξάνοντας ραγδαία τα κέρδη του τομέα (Li και Wang, 2011). Ωστόσο, η μακροχρόνια εφαρμογή αυτών των τεχνολογιών δεν σημαίνει ότι έχουν χρησιμοποιηθεί στο βέλτιστο για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών-καταναλωτών (Li & Wang, 2011). Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις διαδικτυακές κρατήσεις ξεναγήσεων και δραστηριοτήτων, μπορεί να υποστηριχθεί ότι σε σχέση με τις διαδικτυακές κρατήσεις των μεταφορών και της διαμονής, άργησαν πολύ να αναπτυχθούν (Powers, 2021). Ο λόγος αυτής της καθυστέρησης έγκειται στη φύση αυτών των δραστηριοτήτων, δηλαδή στο γεγονός ότι μπορούν να γίνουν πλήρως προσαρμόσιμες στον εκάστοτε πελάτη και ότι συνήθως η κράτηση γινόταν είτε δια ζώσης αφού ο πελάτης είχε ήδη επισκεφτεί το μέρος του προορισμού, είτε μέσω τηλεφώνου (Powers, 2021).

Παρ' όλα αυτά, η απουσία εγγύησης για μια δραστηριότητα έως την ώρα της έναρξης αυτής της δραστηριότητας και ο οικονομικός κίνδυνος, ο οποίος χαρακτήριζε αυτές τις πωλήσεις, συνέφερε στην εμφάνιση Διαδικτυακών Ταξιδιωτικών Γραφείων (OTAs), τα οποία προσφέρουν αποκλειστικά πωλήσεις δραστηριοτήτων και ξεναγήσεων (Powers, 2021). Μεταξύ άλλων τέτοιες πλατφόρμες είναι η Viator (ιδρύθηκε το 1995), GetYourGuide (ιδρύθηκε το 2008), Musement (ιδρύθηκε το 2013) και το Klook που εστιάζει στην Ανατολική Ασία (ιδρύθηκε το 2014) (Quinby, 2019). Ωστόσο, εξαιτίας ακριβώς αυτής της καθυστέρησης της εμφάνισής τους, αυτού του είδους τα Διαδικτυακά Ταξιδιωτικά Γραφεία υπολείπονται των δεδομένων πελατών, της δυνατότητας cross-selling και up-selling, και της δυνατότητας της προσαρμογής της εκάστοτε δραστηριότητας στις ανάγκες του πελάτη (Powers, 2021). Αυτό ακριβώς το κενό, θα προσπαθήσει να καλύψει η παρούσα έρευνα μέσω της προσλαμβανόμενης ποιότητας και ευχαρίστησης των χρηστών-πελατών αυτών των διαδικτυακών πλατφορμών.

Παρά το γεγονός ότι τις τελευταίες δεκαετίες έχουν δημοσιευθεί πολλά άρθρα για τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (OTAs), δεν υπάρχουν πολλές μελέτες σχετικά με την προσλαμβανόμενη ποιότητα των τελευταίων από τους χρήστες-καταναλωτές (Li et al., 2009; Ogunmokun, 2017; Pholkerd et al., 2024). Οι αποτελεσματικές διαδικτυακές σελίδες μπορούν να επιφέρουν στις εταιρείες επιθυμητά αποτελέσματα, όπως αύξηση πωλήσεων, ανάπτυξη θετικής διαδικτυακής διάδοσης (e-WOM) και επαναλαμβανόμενες αγορές. Έρευνες έχουν δείξει ότι για να βελτιωθεί η προσλαμβανόμενη ποιότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, τα Διαδικτυακά Τουριστικά Πρακτορεία (OTAs), πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στους

παράγοντες της αξιοπιστίας, της διαθεσιμότητας του συστήματος και της ανταπόκρισης, ενώ θα πρέπει επίσης να δίνουν μεγάλη σημασία στην ευκολία πλοήγησης και στην εμπιστοσύνη (Li et al., 2009; Pholkerd et al., 2024).

Οι Li και Wang (2011) ανέπτυξαν το μοντέλο της «Βιώσιμης Ποιότητας Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών για τον τουρισμό» (SESQual for tourism). Μέσω της έρευνάς τους εξήγαγαν σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με την προσλαμβανόμενη ποιότητα των ιστοσελίδων από τους χρήστες-καταναλωτές. Δείγμα εκατό καταναλωτών, οι οποίοι είχαν αγοράσει τουλάχιστον μία φορά τουριστική υπηρεσία τον τελευταίο χρόνο (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, κράτηση ξενοδοχείου, ενοικίαση αμαξιού), αξιολογήθηκε μέσω ερωτηματολογίου. Μετά την αξιολόγηση των δεδομένων, οι συγγραφείς κατέληξαν σε σαράντα εννιά παράγοντες που έχουν άμεση διασύνδεση με την προσλαμβανόμενη ποιότητα των Διαδικτυακών Τουριστικών Πρακτορειών (OTAs). Αυτοί οι παράγοντες ομαδοποιήθηκαν σε δέκα κατηγορίες, με την πιο σημαντική να αναδεικνύεται η ασφάλεια/εμπιστοσύνη, ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες περιλαμβάνουν την αποτελεσματικότητα, τη διαθεσιμότητα της ιστοσελίδας, την ανταπόκριση, την ταχύτητα, τις προσφορές, την προσαρμοστικότητα, τα προϊόντα, τη συνεχή βελτίωση της ιστοσελίδας, την ευχάριστη εμπειρία χρήσης και την ενσυναίσθηση.

2.4. Search Engine Optimization (SEO) και η σχέση του με το User Experience (UX)

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) ορίζεται ως η πρακτική της βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων με τέτοιο τρόπο, ώστε να αυξάνεται η σειρά κατάταξης στις οργανικές αναζητήσεις των χρηστών του διαδικτύου, δηλαδή στις αναζητήσεις που γίνονται μέσω των μηχανών αναζήτησης του Ίντερνετ (Google, Yahoo! κ.α.) (Lewandowski et al., 2021). Για μεγάλο χρονικό διάστημα το Search Engine Optimization (SEO) και η εμπειρία χρήστη (UX) θεωρούνταν ότι αποτελούν διαφορετικά επιστημονικά πεδία. Το SEO ήταν μέχρι πρόσφατα ένα πεδίο που ασχολούταν αποκλειστικά με τις λέξεις-κλειδιά ενός ιστοτόπου και τους αλγορίθμους των μηχανών αναζήτησης, και κυρίως της Google, ενώ το UX βασιζόταν στη βελτιστοποίηση της εμπειρίας του χρήστη, ούτως ώστε η εκάστοτε ιστοσελίδα να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του τελευταίου (Wang, 2023). Ωστόσο, αυτή η πεποίθηση τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να φθίνει. Οι εξελιγμένες μηχανές αναζήτησης, για να προσαρμόσουν τη σειρά κατάταξης μίας ιστοσελίδας λαμβάνουν υπόψη τους αν ένας ιστότοπος έχει ένα περιβάλλον φιλικό προς τον χρήστη και τις κινητές συσκευές, την ταχύτητά του και την ασφάλειά του. Πράγματι, ενώ πολλές φορές μπορεί αυτά τα δύο επιστημονικά

πεδία να λειτουργήσουν αντιθετικά μεταξύ τους, οι ανάγκες της αγοράς ανάγκασαν τους δύο αυτούς τομείς να συνεργαστούν (Wang, 2023). Έτσι, με την εξέλιξη των αναβαθμισμένων αλγορίθμων των μηχανών αναζήτησης, οι παράγοντες που μπορούσαν να επηρεάσουν την κατάταξη μιας ιστοσελίδας στις οργανικές αναζητήσεις μετατράπηκαν από απλές λέξεις κλειδιά σε μία συνολικότερη ποιοτική εικόνα της ιστοσελίδας και μία ευχάριστη εμπειρία του χρήστη-καταναλωτή. Έτσι, αναπτύχθηκε ο τομέας του User-Centric SEO, ο οποίος προσπαθεί να φέρει εις πέρας μια συνολικότερη ποιοτική εικόνα της ιστοσελίδας, η οποία όμως θα πετυχαίνει και υψηλές κατατάξεις στις οργανικές αναζητήσεις των χρηστών (Wang, 2023).

Πιο αναλυτικά, το User-Centric SEO, έχει ως στόχο την κατανόηση των προτιμήσεων των χρηστών-καταναλωτών, ούτως ώστε να μπορεί να κάνει πιο στοχευμένη προβολή. Το SEO μας δίνει πολύ σημαντικές πληροφορίες για το προφίλ του χρήστη-καταναλωτή, τις προτιμήσεις του και τη δημοφιλία των εκάστοτε λέξεων-κλειδιών που επηρεάζουν την κατάταξη μιας ιστοσελίδας. Έτσι, με τη σειρά τους οι επαγγελματίες του UX μίας ιστοσελίδας μπορούν να λάβουν σημαντικά δεδομένα για τη βελτίωση της ποιότητας μιας ιστοσελίδας (Kyriin, 2018). Διατηρώντας μία διαλεκτική σχέση μεταξύ τους, πρέπει να αναφερθεί ότι, αντίστοιχα, και η υποχρέωση της εμπειρίας χρήστη (UX) είναι να αναπτύσσει μια ιστοσελίδα με καθαρό και διακριτό περιεχόμενο και κατηγορίες, οι οποίες όχι μόνο θα διευκολύνουν τον τρόπο πλοήγησης του χρήστη-καταναλωτή, αλλά ταυτόχρονα θα τον προσελκύουν να παραμείνει περισσότερο χρόνο στην ιστοσελίδα και να πλοηγηθεί σε αυτή, παράγοντας που λειτουργεί πολύ θετικά στην κατάταξη μιας ιστοσελίδας στις οργανικές αναζητήσεις (Baxter, Courage & Caine, 2015).

Συμπερασματικά, η ενσωμάτωση των συνεργειών μεταξύ των πρακτικών του Search Engine Optimization (SEO) και της Εμπειρίας Χρήστη (UX) μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο για αφενός για την βελτίωση της αλληλεπίδρασης με τον εκάστοτε ιστότοπο, ενώ την ίδια στιγμή μπορούν να βελτιώσουν τη σειρά κατάταξης του τελευταίου στις οργανικές αναζητήσεις των χρηστών. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι ιστοσελίδες δε θα ανταποκρίνονται μόνο στις απαιτήσεις των μηχανών αναζήτησεων, αλλά ταυτόχρονα θα δημιουργούν μια ολιστική εμπειρία για τον χρήστη-καταναλωτή (Wang, 2023). Η ανάπτυξη της συνεργασίας αυτών των δύο πεδίων έρευνας, τα οποία -πια- τείνουν να αποτελέσουν το ένα υποκατηγορία του άλλου, θα προσφέρει τεράστια οφέλη στις επιχειρήσεις. Αυτά τα οφέλη περιλαμβάνουν την αύξηση της προσλαμβανόμενης ικανοποίησης των χρηστών, της βελτιωμένης ανιχνευσιμότητας και της αυξημένης οργανικής προβολής. Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη το συνεχές εναλλασσόμενο

περιβάλλον της τεχνολογίας και του διαδικτύου, γίνεται όλο και πιο σημαντική η κατανόηση της συνύπαρξης αυτών των δύο επιστημονικών πεδίων (Wang, 2023).

2.5. Ικανοποίηση του Πελάτη, Διαδικτυακά Ταξιδιωτικά Γραφεία, E-S-Qual και UX

Σύμφωνα με τους Kotler και Caslione (2009), το συναίσθημα της ευχαρίστησης ή της απογοήτευσης του πελάτη το οποίο είναι αποτέλεσμα από τη σύγκριση ενός της απόδοσης του προϊόντος με τις προσδοκίες του πελάτη ονομάζεται ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction). Οι πελάτες θα βιώσουν την ικανοποίηση από ένα προϊόν όταν αυτό μετά την εμπειρία με τον πελάτη θα ανταποκριθεί ή ακόμα και θα ξεπεράσει τα τις προσδοκίες του τελευταίου, ενώ αντιθέτως οι πελάτες θα βιώσουν απογοήτευση όταν κάποιο προϊόν δε συναντά τις προσδοκίες τους (Dhingra et al., 2020). Η θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών έχει εφαρμοστεί σε πολλά διαφορετικά πεδία επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένου και του ηλεκτρονικού εμπορίου (Qazi et al., 2017). Για παράδειγμα, αν κάποια ιστοσελίδα είναι εύκολη και γρήγορη στην πλοήγηση και προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες, οι χρήστες-καταναλωτές είναι πιο πιθανόν να εμπιστευτούν αυτή και τα προϊόντα της πιο εύκολα και συνεπώς να προβούν σε συστηματικές αγορές πιο εύκολα (Mamakou, 2024).

Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει τη στενή διασύνδεση μεταξύ του μοντέλου E-S-Qual και της ικανοποίησης του πελάτη (Al-dweeri et al., 2017; Hahn et al., 2017). Η μεγιστοποίηση της προσλαμβανόμενης ποιότητας καθιστά την παρουσία μιας επιχείρησης στον ηλεκτρονικό κόσμο ως πιο ελκυστική και συγχρόνως αυξάνει την ικανοποίηση του χρήστη-καταναλωτή (Jasni et al., 2020). Μάλιστα, οι Jasni et al. (2020) απέδειξαν στην έρευνά τους ότι η προσλαμβανόμενη ποιότητα των χρηστών από ένα Διαδικτυακό Ταξιδιωτικό Γραφείο έχει άμεση συνάφεια με την ικανοποίηση του πελάτη και την αξιοπιστία που δείχνει ο τελευταίος προς τις υπηρεσίες που πρόκειται να αγοράσει. Πληθώρα ερευνών έχουν, επίσης, αποδείξει ότι υπάρχει άμεση συνάφεια μεταξύ του User Experience (UX) και της ικανοποίησης του πελάτη (customer satisfaction), καθώς η προσλαμβανόμενη ποιότητα μιας ιστοσελίδας από τους χρήστες-καταναλωτές αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση των τελευταίων (Mamakou, 2024). Για παράδειγμα, οι Badran και Al-Haddad (2018) αξιολόγησαν την επιρροή που έχουν οι παράγοντες της εμπειρίας χρήστη (UX), όπως η χρησιμότητα, η ευχρηστία, η αισθητική, η ταυτοποίηση και η αξία με την ικανοποίηση των χρηστών των κινητών τηλεφώνων στην Ιορδανία και απέδειξαν ότι μεταξύ τους υπάρχει άμεση συνάφεια. Στη συνέχεια, και οι Poushneh και Vasquez-Parraga (2017) απέδειξαν τη σύνδεση μεταξύ της Εμπειρίας Χρήστη και της προσλαμβανόμενης ποιότητας μιας ιστοσελίδας, χρησιμοποιώντας

ως παράδειγμα την επίδραση της εφαρμογής της επαυξημένης πραγματικότητας στο λιανικό εμπόριο. Τέλος, ο Park (2019) απέδειξε ότι κυρίως οι ηδονιστικοί παράγοντες της εμπειρίας χρήστη επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την επανεπισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας.

3. Ερευνητικά ερωτήματα

Συνοψίζοντας τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που έχει προηγηθεί, όλες οι μελέτες έχουν αποδείξει ότι η ικανοποίηση των χρηστών-καταναλωτών, σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τις κατηγορίες της αντιληπτής ηλεκτρονικής ποιότητας των ιστοσελίδων (E-S-Qual) και της εμπειρίας χρήστη (UX). Επιπλέον αποδεικνύουν ότι η αντιληπτή ηλεκτρονική ποιότητα των χρηστών-καταναλωτών, συνδέεται άμεσα και με την ίδια εμπειρία του χρήστη (Parasuraman et al., 2005; Bhattacharya et al., 2012; Santouridis et al., 2012; Ssemugabi και Villiers, 2016; Lallemand & Koenig, 2017; Blut et al., 2015; Sauro, 2015; Dalbehera, 2020; Ritonummi & Niininen, 2021; Mamakou et al., 2024.). Βασιζόμενοι, σε αυτές τις μελέτες, αυτή η έρευνα έχει ως σκοπό να απαντήσει στα ίδια ερευνητικά ερωτήματα, φέρνοντας όμως στο προσκήνιο ηλεκτρονικά περιβάλλοντα που αφορούν αποκλειστικά Διαδικτυακές Ταξιδιωτικές Πλατφόρμες (OTAs) που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες που αφορούν ξεναγήσεις και δραστηριότητες. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αυτής της έρευνας τίθεται ως εξής:

EE1. Ποιες είναι οι σχέσεις μεταξύ της εμπειρίας χρήστη (UX), της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών (e-service quality) και της ικανοποίησης πελατών (customer satisfaction) όσον αφορά τις Διαδικτυακές Ταξιδιωτικές Πλατφόρμες;

Όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, η βιβλιογραφική ανασκόπηση βασίστηκε κυρίως στη θεωρία της αντιληπτής ποιότητας από τους χρήστες, η οποία υποστηρίζει ότι οι κατηγορίες της έχουν άμεση σχέση με την ικανοποίηση των χρηστών-καταναλωτών από τις ίδιες τις ιστοσελίδες (Parasuraman et al., 2005; Santouridis et al., 2012; Blut et al., 2015; Dalbehera, 2020). Φέρνοντας και πάλι αυτά τα μοντέλα στις απαιτήσεις της δικής μας έρευνας, το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που θα τεθεί, θα προσαρμόσει αυτά τα ερευνητικά ευρήματα στις Διαδικτυακές Ταξιδιωτικές Πλατφόρμες. Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα τίθεται ως εξής:

EE2. Πώς η ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών (e-service quality) και η Εμπειρία Χρήστη (UX) επηρεάζει την ικανοποίηση πελατών (customer satisfaction) στις Διαδικτυακές Ταξιδιωτικές Πλατφόρμες;

4. Μεθοδολογία

4.1. Ερωτηματολόγιο και κλίμακες μέτρησης

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, ακολουθήθηκε ποσοτική μεθοδολογία. Η κατασκευή του ερωτηματολογίου βασίστηκε στη μελέτη των Mamakou et al. (2024), η οποία διερευνά την επίδραση της ηλεκτρονικής ποιότητας υπηρεσιών και της εμπειρίας χρήστη στην ικανοποίηση πελατών στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ερωτηματολόγιο προσαρμόστηκε στις κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν στην εν λόγω έρευνα ώστε να ανταποκρίνεται στους σκοπούς της παρούσας μελέτης, περιλαμβάνοντας συνολικά 40 ερωτήσεις καταναμημένες σε τρεις ενότητες: Αντιληπτή Ποιότητα των Πλατφορμών (E-S-Qual), Εμπειρία Χρήστη (UX) και Ικανοποίηση του Χρήστη-Καταναλωτή (Customer Satisfaction).

Η κλίμακα ηλεκτρονικής ποιότητας υπηρεσιών, η οποία περιλαμβάνει τέσσερις διαστάσεις και 10 στοιχεία, είναι προσαρμοσμένα από τους Parasuraman et al. (2005) και το E-S-QUAL, ενώ ορισμένα στοιχεία αφαιρέθηκαν λόγω αλληλοεπικάλυψης (*ενδεικτική ερώτηση: Η ιστοσελίδα δεν παραπλανεί τους χρήστες σχετικά με τις προσφερόμενες εμπειρίες της*). Η κλίμακα εμπειρίας χρήστη, που περιλαμβάνει πέντε διαστάσεις και 25 στοιχεία, προσαρμόστηκε από τους Laugwitz et al. (2008), με τη διάσταση της αποδοτικότητας να αποκλείεται καθώς αποτελεί ήδη μέρος του E-S-QUAL (*ενδεικτική ερώτηση: Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας ήταν καινοτόμος σε σύγκριση με άλλες*). Τέλος, η ικανοποίηση πελατών, που περιλαμβάνει τρία στοιχεία, προσαρμόστηκε από τους Zhang και Prybutok (2005) (*ενδεικτική ερώτηση: Είμαι ικανοποιημένος με την τελευταία μου αγορά πολιτιστικών τουριστικών εμπειριών μέσω αυτής της ιστοσελίδας (πχ επισκέψεις σε μνημεία, μουσεία, εκδηλώσεις)*). Για την αξιολόγηση των απαντήσεων, χρησιμοποιήθηκε επταβάθμια κλίμακα Likert, στην οποία ο αριθμός 1 αντιστοιχεί στην επιλογή «Διαφωνώ Πλήρως» και ο αριθμός 7 στην επιλογή «Συμφωνώ Πλήρως». Η επιλογή της επταβάθμιας κλίμακας προσφέρει πιο ακριβείς αξιολογήσεις των απόψεων των ερωτηθέντων και είναι πιο κατάλληλη για ηλεκτρονικά διανεμημένα ερωτηματολόγια χωρίς εποπτεία (Finstad, 2010). Επιπλέον, ενδείξεις υποστηρίζουν ότι οι διαφορές των μέσων τιμών σε επτάβαθμες κλίμακες παρουσιάζουν ισχυρότερη συσχέτιση με τα παρατηρούμενα επίπεδα σημαντικότητας (Lewis, 1993).

4.2. Ταυτότητα έρευνας

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά μέσω διαφόρων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το LinkedIn, από τον Οκτώβριο μέχρι τον Νοέμβριο του 2024. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν βάσει της συνολικής τους εμπειρίας με τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία το τελευταίο έτος, ενώ είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερα από ένα γραφεία. Οι απαντήσεις ίσχυαν για όλες τις συσκευές μέσω των οποίων έγινε η κράτηση, όπως υπολογιστής, φορητός υπολογιστής, κινητό ή tablet.

Πριν από την αποστολή του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα σε 5 συχνούς χρήστες διαδικτυακών ταξιδιωτικών πλατφορμών. Οι συμμετέχοντες παρείχαν ανατροφοδότηση για τυχόν δυσνόητες ερωτήσεις ή προβλήματα στη λειτουργία της σελίδας. Η πρόσβαση στην έρευνα γινόταν μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας «Google Forms», όπου στην αρχική σελίδα παρέχονταν πληροφορίες για τον σκοπό της έρευνας και τις προϋποθέσεις συμμετοχής. Στη συνέχεια, ακολουθούσε το κύριο μέρος της έρευνας και, στο τέλος, ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

Ο τελικός αριθμός συμμετεχόντων που ολοκλήρωσε το ερωτηματολόγιο ήταν 165. Για τη βελτίωση της ποιότητας των δεδομένων, αποκλείστηκαν οι απαντήσεις που παρουσίαζαν ενδείξεις ελλιπούς συγκέντρωσης, όπως οι πανομοιότυπες επιλογές σε όλες τις ερωτήσεις. Σημειώνεται επίσης ότι αρκετοί συμμετέχοντες αποκλείστηκαν από την ερώτηση επιλογής στην αρχή, η οποία αφορούσε τη χρήση διαδικτυακού ταξιδιωτικού γραφείου για κράτηση κάποιας ξενάγησης ή δραστηριότητας τον τελευταίο χρόνο. Συμπερασματικά, από τα 165 ερωτηματολόγια, τα 103 είχαν προχωρήσει σε αγορά κάποιας δραστηριότητας από διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο τους τελευταίους 12 μήνες, ενώ έπειτα από αποκλεισμό 8 απαντήσεων που δεν πληρούσαν τα κριτήρια τα κριτήρια εμπιστοσύνης, ως δείγμα λήφθηκαν υπόψη 95 απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Οι 95 έγκυρες απαντήσεις παρέχουν μία αντιπροσωπευτική εικόνα για την εμπειρία των χρηστών με διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία, ενισχύοντας τη δυνατότητα εξαγωγής ουσιαστικών συμπερασμάτων.

5. Ανάλυση Δεδομένων και Αποτελέσματα

5.1. Ανάλυση Δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου έγινε μέσω του προγράμματος SPSS της 29^{ης} έκδοσης του και μέσω του προγράμματος Excel. Το δημογραφικό δείγμα το οποίο ολοκλήρωσε τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου βρίσκεται στους Πίνακες 1 - 4.

Τα δεδομένα αναδεικνύουν ότι το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε κατά κύριο λόγο στο millennial κοινό δηλαδή στις ηλικίες μεταξύ 25-34 ετών (47.4%), σε ανθρώπους που έχουν ολοκληρώσει τις προπτυχιακές και τις μεταπτυχιακές σπουδές τους (41.1% και 39.8% αντίστοιχα), ιδιωτικούς υπαλλήλους (52.6%) και σε άτομα του γυναικείου φύλου (74.7%). (Πίνακας 6, 7, 8, 9).

Για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS. Αρχικά, οι αλφαριθμητικές μεταβλητές (string variables) μετατράπηκαν σε αριθμητικές (numeric variables) και στη συνέχεια ελέγχθηκε η αξιοπιστία τους (Cronbach's Alpha), η διακριτική εγκυρότητα τους (discriminant validity) μέσω του κριτηρίου Fornell-Larcker. Στη συνέχεια, ερευνήθηκε και η συσχέτιση (correlation) που έχει η ικανοποίηση των χρηστών-καταναλωτών των Διαδικτυακών Ταξιδιωτικών Πλατφόρμων (SAT) με τις μεταβλητές της Εμπειρίας Χρήστη (ATT, PER, DEP, STI, NOV) και της Αντιληπτής Ηλεκτρονικής Ποιότητας (EFF, SYS, FUL, PRIV), αλλά και η σχέση αιτίου-αιτιατού (regression analysis) μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών (UX & E-S-Qual) και της εξαρτημένης μεταβλητής (customer satisfaction).

5.2. Έλεγχος Αξιοπιστίας Δεδομένων

Πριν από την ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των δεδομένων, έγινε έλεγχος για την εγκυρότητα και αξιοπιστία τους. Για τον σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο Cronbach's Alpha, προκειμένου να μετρηθεί η εσωτερική συνέπεια των διαστάσεων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα. Σύμφωνα με τον Nunnally (1978), οι μετρήσεις πρέπει να είναι μεγαλύτερες ή ίσες με 0,70 για να θεωρηθούν αξιόπιστες. Στην περίπτωση μας, όλες οι τιμές του Cronbach's Alpha είναι μεγαλύτερες από 0,70, γεγονός που επιβεβαιώνει την αξιοπιστία των δεδομένων μας, καθώς η μικρότερη τιμή που εξήχθη είναι 0.836. Επίσης, για να εξεταστεί η εγκυρότητα σύγκλισης (convergence validity), ελέγχθηκαν δύο βασικά κριτήρια: η Μέση Εξαγόμενη

Διακύμανση (AVE)), μιας μέτρησης που χρησιμοποιείται για να αξιολογηθεί η συσχέτιση μιας λανθάνουσας μεταβλητής (construct) με τα στοιχεία (indicators) που τη μετρούν και η Συνθετική Αξιοπιστία (CR) που χρησιμοποιείται για να αποδείξει την εσωτερική συνοχή των δεικτών. Η εγκυρότητα σύγκλισης θεωρείται ικανοποιητική όταν η AVE είναι μεγαλύτερη από 0.50 και η CR είναι μεγαλύτερη από 0.60. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, όλοι οι δείκτες πληρούν τα κριτήρια αυτά, επιβεβαιώνοντας την εγκυρότητα σύγκλισης των δεδομένων μας. (Πίνακας 1)

	Cronbach's Alpha	CR	AVE
EFFICIENCY	.916	0.937969676	0.840333333
SYSTEM	.826	0.897634406	0.862666667
AVAILABILITY			
FULFILLMENT	.889	0.923992857	0.86725
PRIVACY	.836	0.900789417	0.864
ATTRACTIVENESS	.913	0.941600963	0.895
PERSPICUITY	.924	0.951770883	0.931666667
DEPENDABILITY	.920	0.944090288	0.899
STIMULATION	.909	0.936950345	0.88725
NOVELTY	.919	0.943755539	0.89825
SATISFACTION	.904	0.940192587	0.916333333

Πίνακας 1. Αξιολόγηση Εσωτερικής Συνέπειας και Εγκυρότητας Κατασκευών (Cronbach's Alpha, AVE, CR)

5.3. Έλεγχος εγκυρότητας διάκρισης των δεδομένων

Στη συνέχεια, η έρευνα προχώρησε στην αξιολόγηση της εγκυρότητας διάκρισης (discriminant validity). Η εγκυρότητα διάκρισης εξετάζει τον βαθμό διάκρισης μεταξύ των ερωτήσεων και των λανθάνουσών μεταβλητών, ελέγχοντας αν το μοντέλο μέτρησης αποφεύγει την υπερβολική συσχέτιση μεταξύ των διαφορετικών μεταβλητών. Για τον έλεγχο αυτό, χρησιμοποιήθηκε το κριτήριο Fornell – Larcker (πίνακας 2), το οποίο συγκρίνει την τετραγωνική ρίζα της AVE με τις συσχετίσεις των λανθάνουσών μεταβλητών. Η εγκυρότητα διάκρισης θεωρείται ικανοποιητική όταν η τετραγωνική ρίζα της AVE είναι μεγαλύτερη από

τις συσχετίσεις μεταξύ των λανθανουσών μεταβλητών. Αυτό διασφαλίζει ότι οι διαφορετικές έννοιες μετρούνται διακριτά (Mamakou, 2024). Όπως φαίνεται στον Πίνακα 6, το κριτήριο Fornell-Larcker πληρείται, καθώς η τετραγωνική ρίζα της AVE για κάθε λανθάνουσα μεταβλητή είναι μεγαλύτερη από τις συσχετίσεις με τις άλλες λανθάνουσες μεταβλητές. Για την ανάλυση των συσχετίσεων, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, ο οποίος μετρά τη δύναμη και την κατεύθυνση της γραμμικής σχέσης μεταξύ δύο ποσοτικών μεταβλητών. Ο τύπος του συντελεστή συσχέτισης Pearson είναι ο εξής (Sthapit, Yadav, Khanal, & Dangol, 2017):

	<i>SYSLAT</i>	<i>FULLAT</i>	<i>PRIVLAT</i>	<i>ATTLAT</i>	<i>PERLAT</i>	<i>DEPLAT</i>	<i>EFFLAT</i>	<i>STILAT</i>	<i>NOVLAT</i>	<i>SATLAT</i>
<i>SYSLAT</i>	0.929									
<i>FULLAT</i>	.619**	0.931								
<i>PRIVLAT</i>	.361**	.498**	0.9295							
<i>ATTLAT</i>	.659**	.696**	.310**	0.946						
<i>PERLAT</i>	.642**	.711**	.284**	.772**	0.965					
<i>DEPLAT</i>	.699**	.734**	.429**	.793**	.807**	0.948				
<i>EFFLAT</i>	.664**	.755**	.412**	.833**	.799**	.816**	0.917			
<i>STILAT</i>	.591**	.700**	.354**	.752**	.614**	.718**	.794**	0.94		
<i>NOVLAT</i>	.352**	.335**	.234*	.628**	.413**	.523**	.538**	.588**	0.9478	
<i>SATLAT</i>	.553**	.735**	.404**	.749**	.597**	.717**	.803**	.868**	.563**	0.957

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

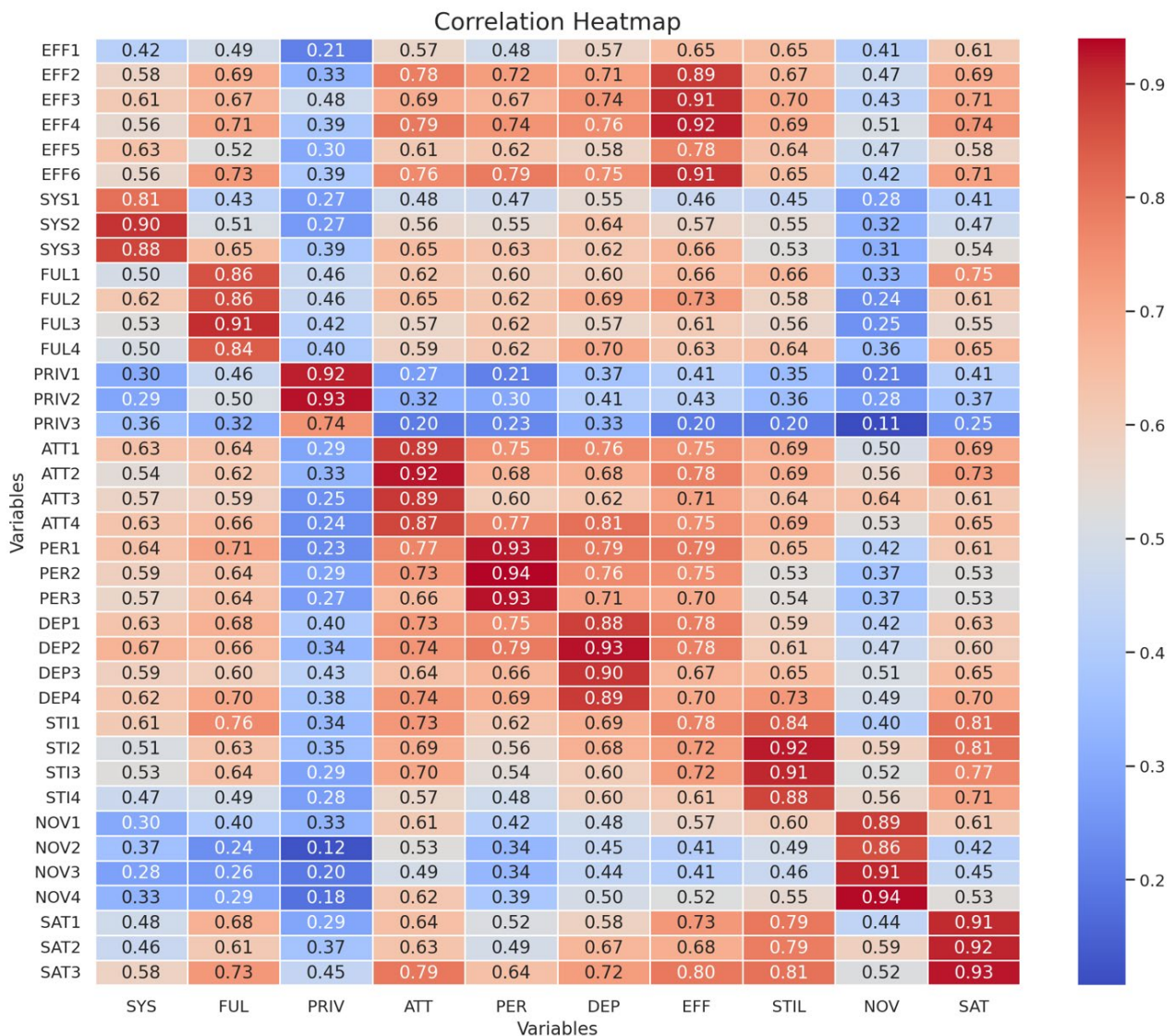
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 2. Αξιολόγηση Διακριτικής Εγκυρότητας (Fornell-Larcker)

5.3. Έλεγχος Συσχέτισης των δεδομένων

Έχοντας ήδη αποδείξει την αξιοπιστία και τη διακριτικότητα των δεδομένων του ερωτηματολογίου, η έρευνα προχώρησε στην εξερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ των λανθανουσών μεταβλητών. Ο λόγος που επιλέχθηκε η συσχέτιση ως μέθοδος ανάλυσης είναι για να κατανοήσουμε καλύτερα τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και να διαπιστώσουμε σε ποιο βαθμό η μία συνδέεται με την άλλη. Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος συσχέτισης Pearson, η οποία μετρά τη δύναμη της γραμμικής σχέσης μεταξύ δύο συνεχών μεταβλητών. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δείχνουν υψηλές συσχετίσεις μεταξύ των

ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και των λανθανουσών μεταβλητών. Η μεταβλητή EFF παρουσιάζει τις ισχυρότερες συσχετίσεις με τις υπόλοιπες, υποδεικνύοντας τη σημαντική της επίδραση στη συνολική ικανοποίηση των χρηστών. Αντίθετα, η μεταβλητή PRIV εμφανίζει πιο αδύναμες συσχετίσεις, γεγονός που υποδηλώνει ότι η ιδιωτικότητα δεν είναι ο κύριος παράγοντας που καθορίζει την ικανοποίηση των χρηστών-καταναλωτών. Επιπλέον, παρατηρείται σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, γεγονός που αποδεικνύει ότι αυτές σχετίζονται μεταξύ τους, παραμένοντας όμως διακριτές. Στην Εικόνα 1, αναδεικνύεται με έναν ευνόητο τρόπο, η σύνδεση μεταξύ των μεταβλητών. Τα πιο θερμά χρώματα αποδεικνύουν πιο ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, ενώ τα πιο ψυχρά χρώματα αποδεικνύουν ασθενέστερη θετική συσχέτιση μεταξύ τους. Ο πλήρης πίνακας των συσχετίσεων παρατίθεται στο Παράρτημα (πίνακας 9).



Εικόνα 1. Απεικόνιση Ποσοστών Συσχέτισης με τη Χρήση Heatmap

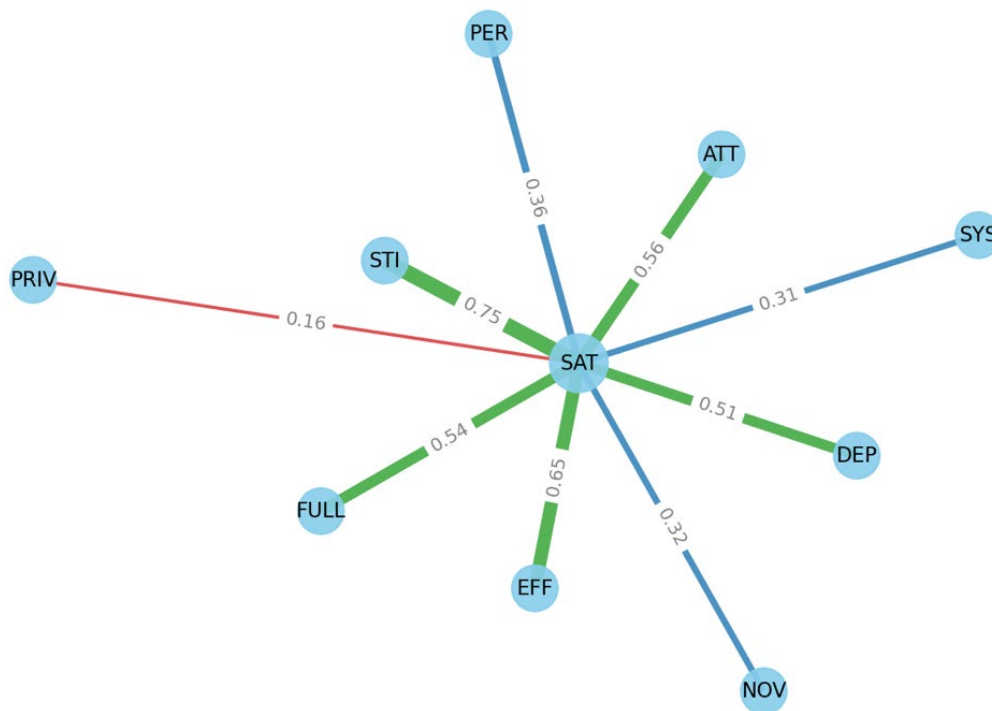
Τέλος, χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα SPSS, μετατρέψαμε την ικανοποίηση των χρηστών σε εξαρτημένη μεταβλητή και ελέγξαμε τη σχέση μεταξύ αυτής της μεταβλητής και των υπόλοιπων ανεξάρτητων μεταβλητών (regression analysis). Παρακάτω, παρατίθεται ο πίνακας που αποδεικνύει τη σχέση αιτίου και αιτιατού μεταξύ της ικανοποίησης του χρήστη και των υπόλοιπων ανεξάρτητων μεταβλητών. Με βάσει τα αποτελέσματα του Πίνακα 3, γίνεται εύκολα αντιληπτή η έντονη συσχέτιση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και της αντίστοιχης εξαρτημένης (Sarstedt and Mooi, 2014). Πιο συγκεκριμένα φαίνεται η έντονη σχέση μεταξύ της αποτελεσματικότητας (EFF), της αξιοπιστίας (DEP) και της εκπλήρωσης (FUL). Η μεταβλητή της ασφάλειας (PRIV) παρουσιάζει την ασθενέστερη συσχέτιση υποδεικνύοντας ότι, παρότι σημαντική, δεν αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα διαμόρφωσης της ικανοποίησης των χρηστών.

INDEPENDENT VARIABLE	R-SQUARED (R²)
SYS	.306
FULL	.540
PRIV	.163
ATT	.561
PER	.357
DEP	.514
EFF	.645
STI	.753
NOV	.317

Πίνακας 3. Ανάλυση Παλινδρόμησης μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και της εξαρτημένης μεταβλητής (Regression Analysis)

Στην Εικόνα 2, οπτικοποιείται η αιτιατή σχέση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών (FULL, SYS, PRIV, ATT, PER, DEP, EFF, STI, NOV) και της εξαρτημένης μεταβλητής (SAT). Οι πράσινες παχιές γραμμές υποδηλώνουν έντονη αιτιατή σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή, οι μπλε τυπικές γραμμές υποδηλώνουν μέτρια αιτιατή συσχέτιση, ενώ η κόκκινη λεπτή γραμμή, υποδηλώνει ασθενή συσχέτιση με την εξαρτημένη μεταβλητή. Τέλος, οι αριθμοί που αναγράφονται ανάμεσα στις γραμμές, είναι οι τιμές του δείκτη R-Squared.

Improved Network Graph of Variables and Customer Satisfaction (SAT)



Εικόνα 2. Χάρτης Σχέσεων μεταξύ Ανεξάρτητων Μεταβλητών και Ικανοποίησης Χρηστών-Καταναλωτών

6. Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα είχε ως σκοπό να εξετάσει τη σχέση μεταξύ της εμπειρίας χρήστη (UX) και της αντιληπτής ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (E-S-Qual) με τη γενικότερη ικανοποίηση των χρηστών-καταναλωτών (customer satisfaction) στις διαδικτυακές ταξιδιωτικές πλατφόρμες, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες ξεναγήσεων και δραστηριοτήτων. Η έρευνα επικεντρώνεται στη σύνδεση αυτών των παραμέτρων, αναδεικνύοντας τις ισχυρές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που επηρεάζουν την ικανοποίηση των χρηστών και των καταναλωτών.

Τα ευρήματα της έρευνας μας παρέχουν στοιχεία τα οποία απαντούν και στα δύο ερευνητικά ερωτήματα. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι η εμπειρία χρήστη (UX) και η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (E-S-Qual) σχετίζονται στενά με την ικανοποίηση των πελατών, όπως αποδεικνύεται από τις ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της εμπειρίας χρήστη (ATT, PER, DEP, STI, NOV) και της ικανοποίησης των χρηστών. Ειδικότερα, η πιο ισχυρή σχέση εμφανίζεται στην κατηγορία της παρότρυνσης, η οποία περιλαμβάνει ερωτήσεις με περιεχόμενο που βασίζεται στο συναίσθημα (π.χ. “Η ιστοσελίδα

μου προσέφερε μια συναρπαστική εμπειρία,' “Η ιστοσελίδα με ενθάρρυνε να επιλέξω τις πολιτιστικές τουριστικές εμπειρίες που προσφέρει”). Ταυτόχρονα, όσον αφορά το μοντέλο της Αντιληπτής Ποιότητας των Χρηστών (EFF, SYS, FUL, PRIV), είναι ξεκάθαρη η ισχυρή σχέση του με την ικανοποίηση των χρηστών-καταναλωτών. Όσον αφορά την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, οι μεταβλητές που επηρεάζουν περισσότερο την ικανοποίηση των χρηστών είναι η αποτελεσματικότητα (π.χ. “Η ιστοσελίδα με βοηθά να βρω εύκολα πολιτιστικές τουριστικές εμπειρίες”) και η εκπλήρωση (π.χ. “Η ιστοσελίδα προσφέρει τις εμπειρίες που διαφημίζει και τηρεί τις υποσχέσεις της σχετικά με τις διαθέσιμες υπηρεσίες”). Αυτό υποδηλώνει ότι η λειτουργικότητα της πλατφόρμας και η ακρίβεια των υπηρεσιών που παρέχει διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην ικανοποίηση των χρηστών.

Η έρευνα επιβεβαιώνει τη σημασία της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ως καθοριστικό παράγοντα στην ικανοποίηση των πελατών, αναδεικνύοντας τον κρίσιμο ρόλο της εμπειρίας χρήστη και της λειτουργικής αποτελεσματικότητας της πλατφόρμας στην ενίσχυση της ικανοποίησης των χρηστών.

7. Συζήτηση

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στη συνδυαστική επίδραση της εμπειρίας χρήστη (UX) και της αντιληπτής ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (E-S-Qual) στη συνολική ικανοποίηση των χρηστών στις διαδικτυακές ταξιδιωτικές πλατφόρμες. Ενώ προηγούμενες μελέτες έχουν διερευνήσει τη σύνδεση της αντιληπτής ποιότητας με την ικανοποίηση των χρηστών (Vo et al., 2020; Suhartanto et al., 2019) ή τη σχέση του UX με την ποιότητα υπηρεσιών (Zhou et al., 2019; Pushparaja et al., 2021), η έρευνα γεφυρώνει αυτό το κενό, ακολουθώντας το εννοιολογικό μοντέλο των Mamakou et al. (2024), προσαρμόζοντας το στις ανάγκες των διαδικτυακών ταξιδιωτικών πλατφόρμων, καλύπτοντας και τις τρεις εννοιολογικές διαστάσεις.

Παρότι έχει ήδη αποδειχθεί ότι η εμπειρία χρήστη επηρεάζει σημαντικά τόσο την ικανοποίηση του πελάτη όσο και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Mamakou et al., 2024), και ότι συνεισφέρει στην υψηλότερη κατάταξη μιας ιστοσελίδας στις αναζητήσεις του Google (Lewandowski et al., 2021; Wang, 2023), προηγούμενες έρευνες επικεντρώθηκαν κυρίως στη σύνδεση της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών (E-S-QUAL) με την ικανοποίηση των χρηστών, αγνοώντας τον ρόλο της εμπειρίας χρήστη (UX) (Vo et al., 2020; Suhartanto et al., 2019). Η παρούσα μελέτη εξετάζει τη σχέση μεταξύ αυτών των παραμέτρων, εστιάζοντας ειδικά στις

διαδικτυακές ταξιδιωτικές πλατφόρμες (OTAs). Παρά τα στοιχεία που δείχνουν ότι η ικανοποίηση των χρηστών επηρεάζεται από το UX (Park, 2019; Poushneh και Vasquez-Parraga, 2017) και την ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Dalbehera, 2020; Jasni et al., 2020), καθώς και τη θετική συσχέτιση μεταξύ UX και E-S-QUAL (Zhou et al., 2019; Pushparaja et al., 2021), λίγες μελέτες έχουν επιχειρήσει να ενσωματώσουν αυτές τις τρεις έννοιες σε ένα ενιαίο ερευνητικό μοντέλο (Putri και Ginting, 2021).

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τόσο η εμπειρία χρήστη όσο και η αντιληπτή ποιότητα επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των χρηστών. Παράλληλα, επιβεβαιώνεται η σύνδεση μεταξύ των διαστάσεων της εμπειρίας χρήστη και της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών. Η έρευνα έθεσε δύο βασικά ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία εξετάστηκαν μέσα από τη μελέτη της σχέσης μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών (E-S-QUAL), της εμπειρίας χρήστη (UX) και της ικανοποίησης των χρηστών στις διαδικτυακές ταξιδιωτικές πλατφόρμες. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκε η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών (UX και E-S-QUAL) στην εξαρτημένη μεταβλητή (ικανοποίηση χρηστών) καθώς και η σχέση μεταξύ των δύο ανεξάρτητων μεταβλητών. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ισχυρή θετική συσχέτιση των δύο ανεξάρτητων μεταβλητών με την εξαρτημένη μεταβλητή. Συγκεκριμένα, η αποτελεσματικότητα (EFF) και η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας αναδείχθηκαν ως οι ισχυρότεροι παράγοντες επιρροής, υποδεικνύοντας ότι η εύκολη και γρήγορη πλοήγηση αποτελεί βασικό στοιχείο για την ικανοποίηση των χρηστών. Επίσης, η ελκυστικότητα της ιστοσελίδας (ATT) κατέχει σημαντική θέση, επιβεβαιώνοντας τη σημασία του σχεδιασμού UX και UI στην ικανοποίηση του χρήστη-καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, η ιδιωτικότητα (PRIV) εμφάνισε τη μικρότερη συσχέτιση με την ικανοποίηση των χρηστών, υποδηλώνοντας ότι δεν αποτελεί προτεραιότητα για τη συγκεκριμένη κατηγορία υπηρεσιών.

Η έρευνα καταδεικνύει ότι, σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι ταξιδιωτικές πλατφόρμες πρέπει να εστιάζουν στη διασφάλιση υψηλής ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, ενισχύοντας ταυτόχρονα τη συνολική εμπειρία χρήστη. Η βελτίωση αυτών των παραμέτρων όχι μόνο ενισχύει την ικανοποίηση των χρηστών αλλά συμβάλλει και στη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό τοπίο (Khan et al., 2023).

8. Προτάσεις

Τα ευρήματα της έρευνας παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, ιδιαίτερα για επαγγελματίες όπως σχεδιαστές UI/UX,

ειδικούς ψηφιακού μάρκετινγκ, βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης. Στον ανταγωνιστικό τομέα του τουρισμού, η ικανοποίηση του πελάτη είναι κρίσιμη για την επιτυχία και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα στην εποχή του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι αναγκαία η δημιουργία μιας εμπειρίας χρήστη που θα προάγει την ικανοποίηση του πελάτη, γεγονός που ισχύει και για τις τουριστικές ιστοσελίδες (Shahid et al., 2024).

Από βιομηχανική άποψη, η έρευνα προσφέρει μία ολοκληρωμένη εικόνα για ζητήματα που επηρεάζουν την εμπειρία χρήστη και την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Αυτή η γνώση βοηθά τις τουριστικές επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αναπτύξουν τη διαδικτυακή τους παρουσία, βελτιώνοντας τις επιχειρηματικές αποφάσεις τους (Jasni et al., 2020). Ειδικότερα, οι επαγγελματίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα για να δημιουργήσουν ιστοσελίδες που είναι ευχάριστες, φιλικές και λειτουργικές, ενώ ταυτόχρονα είναι απλές και κατανοητές. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες θα κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των χρηστών τους, εξασφαλίζοντας τη βέλτιστη εμπειρία για τους πελάτες τους (Mamakou et al., 2024). Επιπλέον, η έρευνα αυτή συνεισφέρει στην ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας των ιστοσελίδων μέσω της σύνδεσης μεταξύ της εμπειρίας χρήστη (UX) και της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης. Η βελτίωση της κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης αποτελεί σημαντικό στρατηγικό εργαλείο για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Αναφορικά με την ακαδημαϊκή έρευνα, τα αποτελέσματα της μελέτης συνεισφέρουν στην υπάρχουσα βάση γνώσεων, καθώς συνδέουν την Αντιληπτή Ηλεκτρονική Ποιότητα (E-S-QUAL) με την Εμπειρία Χρήστη (UX) και την ικανοποίηση του χρήστη (customer satisfaction). Η σύνδεση αυτών των παραμέτρων, καθώς και η σχέση της Εμπειρίας Χρήστη (UX) με τη Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO) είναι τομείς άρχισαν να εξετάζονται πρόσφατα (Wang, 2023; Mamakou, 2024). Η περαιτέρω διερεύνηση αυτών των συνδέσεων και η εφαρμογή τους στον τομέα των διαδικτυακών ταξιδιωτικών πλατφορμών προσφέρει πρωτοποριακά αποτελέσματα. Η έρευνα αυτή αναμένεται να αποτελέσει σημαντικό πόρο για μελλοντικές μελέτες.

9. Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα

Η μελέτη μας παρέχει σημαντικές πληροφορίες που επεκτείνουν την υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την Αντιληπτή Ηλεκτρονική Ποιότητα των Χρηστών, την Εμπειρία Χρήστη και τις Διαδικτυακές Ταξιδιωτικές Πλατφόρμες. Παρά τα σημαντικά ευρήματα που προέκυψαν, η

έρευνα αντιμετωπίζει ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι ενδέχεται να επηρεάσουν την ερμηνεία των αποτελεσμάτων και τη γενίκευσή τους. Αρχικά, η χρονική διάρκεια της έρευνας ήταν περιορισμένη, γεγονός που ενδεχομένως περιορίζει την εκτενέστερη συλλογή δεδομένων. Παρά το γεγονός ότι το δείγμα θεωρείται ικανοποιητικό, η χρήση του ερωτηματολογίου σε ένα μεγαλύτερο και πιο ποικιλόμορφο δείγμα θα ενίσχυε τη γενίκευση των ευρημάτων και θα επιβεβαίωνε περαιτέρω την εγκυρότητα του μοντέλου. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο θα μπορούσε να ήταν διαθέσιμο και στην αγγλική γλώσσα, παρέχοντας τη δυνατότητα να προσεγγιστούν ταξιδιώτες από διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα.

Επιπλέον, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να επεκτείνουν το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε, εξετάζοντας άλλες παραμέτρους που σχετίζονται με την ικανοποίηση των χρηστών-πελατών, όπως η πιστότητα και το EWOM (Mamakou et al., 2024). Μία ακόμη ενδιαφέρουσα κατεύθυνση θα ήταν να εξεταστεί η σχέση μεταξύ της εμπειρίας χρήστη και της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης καθώς και να διερευνηθούν νέες κατηγορίες εμπειρίας χρήστη και αντιληπτής ηλεκτρονικής ποιότητας που μπορεί να επηρεάσουν την ικανοποίηση των πελατών και την πιστότητά τους, ειδικά μετά την τεχνητή νοημοσύνη.

Βιβλιογραφία

Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92.

Alkrajji, A., & Ameen, N. (2021). The impact of service quality, trust, and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services. *Information Technology & People*, 35(4), 1239–1270.

Badran, O., & Al-Haddad, S. (2018). The impact of software user experience on customer satisfaction. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 21(1), 1–20.

Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875.

Baxter, K., Courage, C., & Caine, K. (2015). *Understanding your users: A practical guide to user research methods*. Morgan Kaufmann.

Bhattacharya, D., Gulla, U., & Gupta, M. (2012). E-service quality model for Indian government portals: Citizens' perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 25(3), 246-271.

Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.

Brooke, J. (1996). *SUS: A 'quick and dirty' usability*. Taylor & Francis.

Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2015). What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 261-289.

Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) measurement validation and effects on consumer satisfaction and website loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17, 317-340.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. McGraw-Hill.

Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.

Dalbehera, S. (2020). Measuring service quality in digital library services by the research scholars of S.O.A. University of Odisha using the E-S-QUAL model. In *International Perspectives on Improving Student Engagement: Advances in Library Practices in Higher Education* (pp. 111–126). Emerald Publishing.

DeCoster, J., & Claypool, H. M. (2004). *Data analysis in SPSS*. Retrieved December 1, 2024, from <https://www.statpower.net>

Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of e-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42-59.

Ding, D. X., Hu, P. J.-H., & Sheng, O. R. L. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64(5), 508–515.

Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomenon of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528.

Douglas, A., Hoogendoorn, G., & Richards, G. (2024). Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 249-271.

Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104-110.

Finstad, K. (2010). The usability metric for user experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 323–327.

Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using ES-QUAL. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(2), 430-445.

Gregory, R. J. (2007). *Psychology testing: History, principles, and applications* (5th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Greszki, R., Meyer, M., & Schoen, H. (2014). The impact of speeding on data quality in nonprobability and freshly recruited probability-based online panels. In M. Callegaro, R. Baker, J. Bethlehem, A. S. Goritz, J. A. Krosnick, & P. J. Lavrakas (Eds.), *Online panel research: A data quality perspective* (pp. 238-262).

Greszki, R., Meyer, M., & Schoen, H. (2015). Exploring the effects of removing “too fast” responses and respondents from web surveys. *Public Opinion Quarterly*, 79(2), 471-503.

Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service Quality Management of a Hotel Website: A Scale and Implications for Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 694–716.

Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *Sage Open*, 8(3).

Hassenzahl, M., Burmester, M., & Koller, F. (2003). AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität. In *Mensch & Computer 2003* (pp. 187-196).

Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). Exploring service quality dimensions in B2B e-marketplaces. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14, 363.

Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 814-823.

Jasni, W. N. F. W., Jamaluddin, M. R., & Hanafiah, M. H. (2020). Online travel agencies (OTAs) e-service quality, brand image, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(2), 96-111.

Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 106608.

Kamble, A., & Deshmukh, R. (2022, February). *Online travel market: Global opportunity analysis and industry forecast, 2022–2031*. Allied Market Research.

Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2023). E-service quality: Development and validation of the scale. *Global Business Review*, 24(5), 953-971.

Khan, M. N., Gupta, N., Matharu, M., & Khan, M. F. (2023). Sustainable e-service quality in tourism: Drivers evaluation using AHP-TOPSIS technique. *Sustainability*, 15(9), 7534.

Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 187-191.

Kyrnin, J. (2018). How to use SEO in your digital marketing strategy. *The Balance Small Business*. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/prioritizing-web-usability-in-your-website-redesign-3467465>

Lallemand, C., & Koenig, V. (2017). Lab testing beyond usability: Challenges and recommendations for assessing user experiences. *Journal of Usability Studies*, 12(3), 133-154.

Laugwitz, B., Held, T., & Schrepp, M. (2008). Construction and evaluation of a user experience questionnaire. *Symposium of the Austrian HCI and Usability Engineering Group*, 63-76.

Lewandowski, D., Sünkler, S., & Yagci, N. (2021). The influence of search engine optimization on Google's results: A multi-dimensional approach for detecting SEO. In *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021 (WebSci '21)* (pp. 12–20).

Lewis, C., & Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. In L.L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives in service marketing*, American Marketing Association (pp. 99-107).

Lewis, J. R. (1993). Multipoint scales: Mean and median differences and observed significance levels. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 5(4), 383–392.

Lewis, J., Utesch, B., & Maher, D. (2013). UMUX-LITE: When there's no time for the SUS. In *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* (pp. 2099–2102).

Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of e-service quality: An empirical study in online travel service. *ECIS 2009 Proceedings*, 191.

Li, X., & Wang, Y. (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 287-302.

Loiacono, E.T., Watson, R.T., & Goodhue, D.L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13, 432-438.

Mamakou, X.J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 915-943.

Minge, M., & Riedel, L. (2013). meCUE—Ein modularer Fragebogen zur Erfassung des Nutzungserlebens. In *Mensch & Computer 2013: Interaktive Vielfalt* (pp. 89-98).

Mujinga, M. (2020). Online banking service quality: A South African ES-QUAL analysis. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 228-238).

Mummalaneni, V., Meng, J., & Elliott, K. M. (2016). Consumer technology readiness and e-service quality in e-tailing: What is the impact on predicting online purchasing? *Journal of Internet Commerce*, 15(4), 311-331.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill Book Company.

Ogunmokun, O. A. (2017). *Interactions between social media and e-service quality of online travel agencies in Nigeria* (Unpublished master's thesis). Institute of Graduate Studies and Research.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1984). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7, 213–233.

Park, E. (2019). Motivations for customer revisit behavior in online review comments: Analyzing the role of user experience using big data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 14–18.

Pholkerd, P., Thamnarong, M., & Nittayakamolphon, P. (2024). Impact of OTAs' digital services on customer satisfaction in Thailand. *Journal of Applied Economics and Management Strategy*, 11(1), 108–127.

Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A.Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction, and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.

Powers, Z. (2021). The proliferation of the online sales of tourism activities. *Tourism*, 69(4), 630-634.

Pushparaja, V., Yusoff, R. C. M., Maarop, N., Shariff, S. A., & Zainuddin, N. M. (2021). User experience factors that influence users' satisfaction of using digital library. *Open International Journal of Informatics*, 9(Special Issue 1), 28-36.

Putri, C. A., & Ginting, P. (2021) The Influence of E-Service Quality and Relational Marketing on E-Satisfaction in Using Mobile Banking through User Experience at Bank Syariah Mandiri Medan Petisah Branch Office. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 587-596.

Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., & Standing, C. (2017). Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 75, 450-460.

Quinby, D. (2019, July 30). The top 43 tours & activities startups by funding. *Arival*. <https://arival.travel/the-top-43-toursactivities-startups-funding>

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.

Ritonummi, S., & Niininen, O. (2021). User experience of an e-commerce website: A case study. In *Contemporary issues in digital marketing* (1st ed., pp. 11). Routledge.

Roto, V., Law, E., Vermeeren, A., & Hoonhout, J. (2011). User experience white paper: Bringing clarity to the concept of user experience. In *Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience* (p. 12).

Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.

Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce websites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86-98.

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). Regression analysis. In *A concise guide to market research*, Springer, (pp. 193–233).

Sauro, J. (2015). SUPR-Q: A comprehensive measure of the quality of the website user experience. *User Experience Professionals Association*, 10(2), 68-86.

Shahid, R., Mozumder, M. A. S., Sweet, M. R., Hasan, M., Alam, M., Rahman, M. A., Prabha, M., Arif, M., Ahmed, M. P., & Islam, M. R. (2024). Predicting customer loyalty in the airline industry: A machine learning approach integrating sentiment analysis and user experience. *International Journal on Computational Engineering*, 1(2), 50-70.

Ssemugabi, S., & De Villiers, M. (2016). Make your choice: Dimensionality of an open integrated conceptual model for evaluating e-service quality, usability and user experience (e-SQUUX) of web-based applications. *Proceedings of the Annual Conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists*, 41, 1-10.

Sthapit, A. B., Yadav, R. P., Khanal, S. P., & Dangol, P. M. (2017). *Fundamentals of statistics*. Asmita Publication.

Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97.

Sullivan, D. (2020, May 28). Google's Page Experience Update & Core Web Vitals: Everything you need to know. *Search Engine Land*.

Swallow, D., Blythe, M., & Wright, P. (2005). Grounding experience: Relating theory and method to evaluate the user experience of smartphones. *ACM International Conference Proceeding Series*, 132, 91-98.

Takeuchi, H., & Quelch, J. (1983). Quality is more than making a good product. *Harvard Business Review*, 61(4), 139-145.

Tourangeau, R., Rips, L. J., & Rasinski, K. (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge University Press.

Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction, and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.

Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455-2484.

Vo, N. T., Chovancova, M., & Tri, H. T. (2020). The impact of e-service quality on customer satisfaction and consumer engagement behaviors toward luxury hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(5), 499-523.

Wan Jasni, W. N. F., Jamaluddin, M. R., & Hanafiah, M. H. (2020). Online travel agencies (OTAs) e-service quality, brand image, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts (JTHCA)*, 12(2), 96-111.

Wang, X. (2023). Conceptualizing synergies between SEO practices and UX design for enhanced website usability and engagement. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(5).

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring, and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SiteQual). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477.

Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: An empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477-499.

Παράρτημα

E-S-QUAL	EFF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Η ιστοσελίδα με βοηθά να βρω εύκολα πολιτισμικές τουριστικές εμπειρίες, όπως μουσεία, μνημεία, ξεναγήσεις στην πόλη, γκαλερί, γαστρονομικές ξεναγήσεις κ.α. 2. Η ιστοσελίδα μου επιτρέπει να περιηγούμαι εύκολα σε όλες τις ενότητες της και χωρίς δυσκολίες 3. Η ιστοσελίδα μου επιτρέπει να ολοκληρώσω γρήγορα μία συναλλαγή 4. Οι πληροφορίες στην ιστοσελίδα είναι καλά οργανωμένες και διευκολύνουν την αναζήτηση 5. Η ιστοσελίδα φορτώνει τις σελίδες της γρήγορα και χωρίς καθυστερήσεις
	SYS	<ol style="list-style-type: none"> 6. Η ιστοσελίδα είναι εύκολη στη χρήση 7. Η ιστοσελίδα είναι πάντα προσβάσιμη και διαθέσιμη για τους χρήστες 8. Η ιστοσελίδα λειτουργεί χωρίς διακοπές ή σφάλματα 9. Η ιστοσελίδα λειτουργεί χωρίς διακοπές ή σφάλματα τόσο πριν όσο και μετά την υποβολή της αγοράς μου
	FUL	<ol style="list-style-type: none"> 10. Η ιστοσελίδα προσφέρει τις εμπειρίες που υπόσχεται στους χρήστες της 11. Η ιστοσελίδα παρέχει υπηρεσίες σε βολικές ημερομηνίες και ώρες, όπως αναγράφεται στον ιστότοπό της 12. Η ιστοσελίδα δεν παραπλανεί τους χρήστες σχετικά με τις προσφερόμενες εμπειρίες της 13. Η ιστοσελίδα προσφέρει τις εμπειρίες που διαφημίζει και τηρεί τις υποσχέσεις της σχετικά με τις διαθέσιμες πολιτιστικές τουριστικές εμπειρίες
	PRIV	<ol style="list-style-type: none"> 14. Η ιστοσελίδα προστατεύει τις προσωπικές μου πληροφορίες κατά τη διάρκεια της ηλεκτρονικής αγοράς 15. Η ιστοσελίδα διασφαλίζει ότι τα προσωπικά μου στοιχεία δεν κοινοποιούνται σε τρίτους χωρίς τη συγκατάθεσή μου 16. Η ιστοσελίδα προστατεύει τις οικονομικές μου πληροφορίες κατά τη διάρκεια των συναλλαγών
UX	ATT	<ol style="list-style-type: none"> 17. Η ιστοσελίδα ήταν ευχάριστη στη χρήση

Customer Satisfaction	PER	18. Η ιστοσελίδα ήταν καλοσχεδιασμένη 19. Η ιστοσελίδα ήταν οπτικά ελκυστική 20. Η ιστοσελίδα ήταν φιλική προς το χρήστη 21. Η πλοήγηση στην ιστοσελίδα ήταν κατανοητή 22. Η πλοήγηση στην ιστοσελίδα ήταν εύκολη στην εκμάθηση και δε μου δημιούργησε δυσκολία
	DEP	23. Η δομή της πλοήγησης στην ιστοσελίδα ήταν ξεκάθαρη 24. Η πλοήγηση στην ιστοσελίδα ήταν απλή και προβλέψιμη 25. Η ιστοσελίδα διευκόλυνε τη διαδικασία πλοήγησης και χρήσης
	STI	26. Η πλοήγηση στην ιστοσελίδα μου προσέφερε αίσθηση ασφάλειας 27. Η πλοήγηση στην ιστοσελίδα ικανοποίησε τις προσδοκίες μου
	NOV	28. Η ιστοσελίδα ήταν χρήσιμη 29. Η ιστοσελίδα μου προσέφερε μία συναρπαστική εμπειρία 30. Βρήκα την ιστοσελίδα ενδιαφέρουσα 31. Η ιστοσελίδα με ενθάρρυνε να επιλέξω τις πολιτιστικές τουριστικές εμπειρίες που προσφέρει
	SAT	32. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας ήταν πρωτότυπος 33. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας ήταν σύγχρονος 34. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας ήταν καινοτόμος σε σύγκριση με άλλες 35. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας παρουσίασε νέες ιδέες και προσεγγίσεις
		36. Είμαι ικανοποιημένος με την τελευταία μου αγορά πολιτιστικών τουριστικών εμπειριών μέσω αυτής της ιστοσελίδας (πχ επισκέψεις σε μνημεία, μουσεία, εκδηλώσεις)
		37. Μου αρέσει να κάνω αγορές από αυτή την ιστοσελίδα
		38. Συνολικά, είμαι ικανοποιημένος με την εμπειρία που προσφέρει αυτή η ιστοσελίδα

Πίνακας 4. Διαστάσεις και αντικείμενα του ερωτηματολογίου για την Αντιληπτή Ποιότητα των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών, της Εμπειρίας Χρήστη και της Ικανοποίησης του Πελάτη

	SYS	FUL	PRIV	ATT	PER	DEP	EFF	STIL	NOV	SAT
EFF1	.421**	.490**	.209*	.567**	.483**	.575**	.652**	.649*	.413**	.614**
								*		
EFF2	.577**	.686**	.327**	.781**	.723**	.713**	.890**	.666*	.472**	.695**
								*		
EFF3	.613**	.673**	.476**	.687**	.669**	.741**	.905**	.702*	.427**	.707**
								*		
EFF4	.555**	.707**	.386**	.793**	.744**	.757**	.920**	.695*	.505**	.739**
								*		
EFF5	.633**	.522**	.300**	.612**	.622**	.577**	.775**	.637*	.473**	.578**
								*		
EFF6	.561**	.730**	.391**	.761**	.789**	.753**	.907**	.650*	.418**	.715**
								*		
SYS1	.809**	.427**	.271**	.476**	.469**	.552**	.464**	.451*	.277**	.414**
								*		
SYS2	.899**	.506**	.265**	.560**	.548**	.640**	.574**	.546*	.319**	.472**
								*		
SYS3	.878**	.648**	.387**	.653**	.632**	.616**	.664**	.529*	.313**	.536**
								*		
FUL1	.497**	.857**	.459**	.622**	.599**	.601**	.656**	.664*	.328**	.752**
								*		
FUL2	.616**	.863**	.456**	.648**	.624**	.692**	.730**	.579*	.242*	.612**
								*		
FUL3	.528**	.906**	.421**	.567**	.624**	.566**	.608**	.565*	.246*	.554**
								*		
FUL4	.503**	.842**	.396**	.586**	.618**	.697**	.630**	.635*	.362**	.654**
								*		
PRIV1	.304**	.461**	.920**	.273**	.210*	.371**	.415**	.350*	.209*	.414**
								*		
PRIV2	.292**	.504**	.928**	.321**	.300**	.415**	.429**	.356*	.276**	.374**
								*		
PRIV3	.358**	.315**	.744**	.204*	.226*	.327**	.203*	0.199	0.107	.249*
ATT1	.631**	.635**	.290**	.890**	.747**	.759**	.748**	.689*	.499**	.695**
								*		
ATT2	.541**	.623**	.331**	.924**	.676**	.682**	.780**	.688*	.565**	.726**
								*		
ATT3	.573**	.590**	.246*	.892**	.600**	.624**	.709**	.638*	.639**	.611**
								*		
ATT4	.628**	.658**	.240*	.873**	.771**	.807**	.753**	.688*	.531**	.653**
								*		

PER1	.637**	.711**	.235*	.768**	.925**	.788**	.788**	.650*	.417**	.615**
								*		
PER2	.590**	.637**	.287**	.735**	.940**	.759**	.749**	.531*	.370**	.529**
								*		
PER3	.569**	.639**	.271**	.657**	.930**	.711**	.697**	.536*	.369**	.526**
								*		
DEP1	.630**	.678**	.399**	.729**	.753**	.884**	.783**	.593*	.424**	.628**
								*		
DEP2	.672**	.656**	.336**	.741**	.790**	.928**	.779**	.606*	.466**	.597**
								*		
DEP3	.589**	.598**	.430**	.639**	.664**	.895**	.667**	.652*	.505**	.653**
								*		
DEP4	.622**	.700**	.379**	.736**	.691**	.888**	.699**	.732*	.489**	.699**
								*		
STI1	.610**	.760**	.344**	.734**	.617**	.686**	.776**	.840*	.397**	.811**
								*		
STI2	.512**	.629**	.355**	.687**	.562**	.678**	.722**	.923*	.588**	.805**
								*		
STI3	.527**	.639**	.289**	.701**	.537**	.599**	.723**	.911**	.521**	.767**
STI4	.470**	.488**	.276**	.568**	.479**	.597**	.615**	.875*	.561**	.710**
								*		
NOV1	.299**	.402**	.326**	.611**	.416**	.484**	.573**	.600*	.886**	.610**
								*		
NOV2	.366**	.238*	0.123	.530**	.337**	.454**	.410**	.489*	.859**	.421**
								*		
NOV3	.281**	.260*	0.198	.492**	.338**	.443**	.415**	.462*	.911**	.446**
								*		
NOV4	.327**	.292**	0.179	.619**	.390**	.497**	.523**	.554*	.936**	.533**
								*		
SAT1	.483**	.679**	.292**	.643**	.515**	.585**	.733**	.794*	.440**	.909**
								*		
SAT2	.463**	.613**	.373**	.630**	.494**	.665**	.683**	.786*	.586**	.915**
								*		
SAT3	.581**	.732**	.450**	.794**	.640**	.725**	.796**	.806*	.519**	.925**
								*		

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 5. Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου (Correlation Analysis)

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ανδ.	24	25.3	25.3
	Γυν.	71	74.7	74.7
	Total	95	100.0	100.0

Πίνακας 6. Φύλο ερωτηθέντων

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	17-24	14	14.7	14.7
	25-34	45	47.4	47.4
	35-44	16	16.8	16.8
	45-54	13	13.7	13.7
	55-61	5	5.3	5.3
	61+	2	2.1	2.1
	Total	95	100.0	100.0

Πίνακας 7. Ηλικία Ερωτηθέντων

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Άνεργος (χωρίς προϋπηρεσία)	1	1.1	1.1
	Αυτοαπασχολούμενος	15	15.8	15.8
	Δημόσιος υπάλληλος	13	13.7	13.7
	Ιδιωτικός υπάλληλος	50	52.6	52.6
	Προσωρινά μη εργαζόμενος / άνεργος	3	3.2	3.2
	Συνταξιούχος	1	1.1	1.1
	Φοιτητής / σπουδαστής / μαθητής	12	12.6	12.6
	Total	95	100.0	100.0

Πίνακας 8. Απασχόληση Ερωτηθέντων

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Διδακτορικό Δίπλωμα	1	1.1	1.1
	Επαγγελματική Κατάρτιση (ΙΕΚ/ΤΕΕ	10	10.5	10.5
	Λύκειο	4	4.2	4.2
	Μεταδιδακτορική Έρευνα	2	2.1	2.1
	Μεταπτυχιακές Σπουδές	37	38.9	38.9
	Προπτυχιακές Σπουδές	41	43.2	41.1
	Total	95	100.0	100.0

Πίνακας 9. Εκπαιδευτικό Επίπεδο Ερωτηθέντων