

2023-01

$\beta \bar{y} = \dots$
 $\beta \bar{y} = \dots$
 $\beta \bar{y} = \dots$
 $\beta \bar{y} = \dots$
 $\beta \bar{y} = \dots$

$\beta \bar{y} = \dots$
 $\beta \bar{y} = \dots$

<http://hdl.handle.net/11728/12374>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

Digital Marketing

"Η διαχείριση και η αντιμετώπιση παραπόνων των πελατών σε τουριστικές επιχειρήσεις και οι επιδράσεις τους στις ξενοδοχειακές μονάδες στα social media"



Ζαχαράκη Μαρία

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Γιαννόπουλος Αντώνιος

Ιανουάριος 2023

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Ζαχαράκη Μαρία, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η διαχείριση και η αντιμετώπιση παραπόνων των πελατών σε τουριστικές επιχειρήσεις και οι επιδράσεις τους στις ξενοδοχειακές μονάδες στα social media», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

Μαρία Ζαχαράκη

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία θα γίνει μία ανάλυση για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που θα αφορά την Διαχείριση παραπόνων των πελατών που γίνεται μέσω των διάφορων ιστότοπων. Η έρευνα παρουσιάζει τα παράπονα και τις κριτικές που δημιουργούνται από τους πελάτες των ξενοδοχείων οι οποίες αφορούν τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση και είναι μία διαδικασία μέσω της οποίας θα πρέπει να δίνετε προσοχή από όλα τα μέλη του προσωπικού. Ακόμη μία ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τα παράπονα που δημιουργούνται και το προσωπικό της να είναι εκπαιδευμένο κατάλληλα έτσι ώστε να διαχειρίζεται και να αντιμετωπίζει τα παράπονα με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη. Στη συνέχεια της έρευνας γίνεται μία προσπάθεια να ερευνηθεί ο βαθμός που επηρεάζονται οι καταναλωτές μέσω των κριτικών που έχουν κάνει άλλοι πελάτες προκειμένου να επιλέξουν τον τελικό τους προορισμό αλλά και το πως αντιμετωπίζει την κατάσταση αυτή. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία και την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατέληξε στο συμπέρασμα πως τα ξενοδοχειακά καταλύματα επηρεάζονται από το ηλεκτρονικό word of mouth (eWOM) που υπάρχει στους ιστότοπους γενικά αλλά και των ξενοδοχείων ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το συμπέρασμα μέσω της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για τη λήψη μιας απόφασης πέρα από την τιμή είναι και οι διαδικτυακές κριτικές. Πιο συγκεκριμένα γίνεται κατανοητό μέσω του ερωτηματολογίου όπου κατανοούμε ότι παρά το χαμηλό κόστος κάποιον ξενοδοχείων θεωρούνται μη προσιτά λόγω των κακών κριτικών που έχουν γίνει. Τέλος η διαχείριση παραπόνων μπορεί να είναι μία ευκαιρία για τους διευθυντές των ξενοδοχείων έτσι ώστε να ικανοποιήσουν μελλοντικά τους νέους πελάτες και να ενισχύσουν την επωνυμία τους.

Λέξεις κλειδιά: Word of mouth, electronic Word of mouth, διαχείριση παραπόνων, Social Media, διαχείριση πελατών

Abstract

In this paper, an analysis will be made for the hotel companies that will concern the management of customer complaints that is done through the various websites. The research presents the complaints and reviews created by the customers of the hotels, which are related to the services offered by the company and it is a process that should be followed by all staff members. Even a hotel unit should be able to deal with complaints, its staff should be properly trained so that they manage and utilize complaints with the aim the customer's satisfaction. Subsequently, an attempt is made to investigate the extent to which consumers are influenced by the reviews made by other customers in order to choose their final destination, but also how they deal with this situation. According to the literature and the primary investigation carried out found that the hoteliers are influenced by the electronic WOM (electronic word of mouth) that exists on the websites in general but also of hotels or on social media. The conclusion through this research is that one of the most important factors for making a decision beyond price is and online reviews. More specifically, it is understood through the questionnaire where we understand that despite the low cost of some hotels are considered unaffordable because of the bad reviews that have been made. Finally, complaint management can be an opportunity for hotel managers so that you are satisfied future new customers and strengthen their brand.

Keywords: Word of mouth, electronic Word of mouth, Complaint Management, Social Media, customer management

Περιεχόμενα	
Περίληψη	3
Abstract	4
Εισαγωγή	7
Μεθοδολογία της εργασίας	9
Κεφάλαιο 1^ο: Η τουριστική συμπεριφορά των καταναλωτών	10
1.1 Η έννοια του τουρισμού και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	10
1.2 Χαρακτηριστικά των καταναλωτών που επηρεάζουν τη τουριστική συμπεριφορά	10
1.3 Οι προθέσεις των καταναλωτών για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	12
1.3.1 Ηδονισμός	12
1.3.2 Λειτουργικές ανάγκες	13
1.3.3 Ψυχολογικά και κοινωνικά κίνητρα	14
1.4 Η σημασία του "User-generated content" (UGC) και η λειτουργία του	14
1.5 Χρησιμότητα και η εφαρμογή του μοντέλου SERVQUAL	16
Κεφάλαιο 2^ο: Αναζήτηση και οφέλη μέσω WOM και eWOM και ο ρόλος τους	18
2.1 Η από στόμα σε στόμα πληροφόρηση WOM	18
2.2 Η μετάβαση στο E-WOM	19
2.2.1 E-WOM και αναζήτηση πληροφοριών	20
2.3 Τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών κριτικών	20
2.4 Η επίδραση των online κριτικών (OCR) στην αγοραστική απόφαση μέσα από το e-WOM	23
2.5 Ο αντίκτυπος της απάντησης των hotel managers στην αγοραστική απόφαση	25
Κεφάλαιο 3^ο: Δημιουργία και διαχείριση παραπόνων	26
3.1 Ανάλυση και περιγραφή της έννοιας παράπονο	26
3.2 Έκφραση παραπόνων από την πλευρά του καταναλωτή	26
3.3 Δημιουργία παραπόνων στις τουριστικές επιχειρήσεις	27
3.3.1 Λόγοι που δημιουργούνται τα παράπονα στα ξενοδοχεία	28
3.3.2 Τα παράπονα των πελατών μέσω των social media	29
3.4 Μοντέλο τριών επιπέδων για την διαχείριση παραπόνων	30
3.5 Οφέλη που προκύπτουν από τη δημιουργία παραπόνων	32
Κεφάλαιο 4^ο: Ανάλυση ποσοτικής έρευνας	33
4.1 Στόχοι της έρευνας	33
4.2 Μεθοδολογία έρευνας	34
4.3 Ερευνητικό εργαλείο	35
Κεφάλαιο 5ο: Αποτελέσματα έρευνας	36
5.1 Παρουσίαση της έρευνας	36
5.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου	36
Κεφάλαιο 6 Συμπεράσματα	48

<i>6.1 Συζήτηση συμπερασμάτων.....</i>	48
<i>6.2 Συμπεράσματα.....</i>	49
<i>6.3 Περιορισμοί έρευνας.....</i>	50
<i>6.4 Μελλοντική έρευνα</i>	50
<i>Βιβλιογραφία.....</i>	51
<i>Παράρτημα 1</i>	56
<i>Παράρτημα 2</i>	60

Κατάλογος Εικόνων-Διαγραμμάτων

<i>Εικόνα 1:Διάγραμμα συχνότητας πραγματοποίησης ταξιδιού.....</i>	36
<i>Εικόνα 2:Διάγραμμα τύποι προτίμησης ξενοδοχείων.....</i>	37
<i>Εικόνα 3:Διάγραμμα χρήση social media για κριτικές.....</i>	38
<i>Εικόνα 4:Διάγραμμα κριτικών ξενοδοχείων σε sites.....</i>	38
<i>Εικόνα 5: Διάγραμμα Επιρροής κρίσης μέσω των social media.....</i>	39
<i>Εικόνα 6:Διάγραμμα ολοκλήρωσης αγοράς ενός καταλύματος.....</i>	40
<i>Εικόνα 7:Διάγραμμα σύγκρισης ξενοδοχείων.....</i>	42
<i>Εικόνα 6:Διάγραμμα κακής κριτικής ξενοδοχείου από πελάτη.....</i>	43
<i>Εικόνα 7:Διάγραμμα αξιολόγησης υπηρεσιών.....</i>	44
<i>Εικόνα 8:Διάγραμμα άσκησης κριτικής.....</i>	45
<i>Εικόνα 9:Διάγραμμα φύλο.....</i>	45
<i>Εικόνα 10:Διάγραμμα ηλικιακή ομάδα.....</i>	46
<i>Εικόνα 11:Διάγραμμα οικογενειακή κατάσταση.....</i>	46
<i>Εικόνα 12:Διάγραμμα εισόδημα.....</i>	47

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμαι μία ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα οποία έχουν προκαλέσει αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν τα άτομα μεταξύ τους αλλά και στο τομέα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, δίνοντας νέες ευκαιρίες στην αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και των επιχειρήσεων.(Schmitt et al.2011).

Πιο συγκεκριμένα οι ξενοδοχειακές μονάδες/επιχειρήσεις προκειμένου να αναπτυχθούν μέσω του διαδικτύου δημιουργούν ιστοσελίδες και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες όπως για παράδειγμα συμμετοχή στη πλατφόρμα της Trivago.Με την βοήθεια του διαδικτύου έχουν την ευκαιρία να διαφημίζουν και να προωθούν υπηρεσίες με μαζικό μάρκετινγκ στοχεύοντας τους καταναλωτές σύμφωνα με τις επιθυμίες που έχει ο κάθε ενδιαφερόμενος και ανάγκες που έχουν.Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές/πελάτες έχουν τη δυνατότητα πληροφόρησης από στόμα σε στόμα σχετικά με πληροφορίες που δίνει ο ένας πελάτης στον άλλον που μπορεί να αφορά την εμπειρία του για μια υπηρεσία ή κάποιο προϊόν.Το Word of Mouth σχετίζεται με την επικοινωνία που γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο όπως και οι κριτικές που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο (Berger, 2014).

Οι κριτικές οι οποίες γίνονται μέσω διαδικτύου ονομάζονται ηλεκτρονικό Word of Mouth (e WOM) παίζουν σημαντικό ρόλο για την λήψη μιας απόφασης κάποιου καταναλωτή.Στη συγκεκριμένη περίπτωση του eWOM μπορούμε να πούμε πως είναι μία εξέλιξη του παραδοσιακού τρόπου με τον οποίο επικοινωνούν τα άτομα μεταξύ τους όπου ενσωματώνεται στο μάρκετινγκ αλλά και στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών (Hennig-Thurauetal., 2004). Ακόμη η ηλεκτρονική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα προσφέρει έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών όπου η πρόσβαση είναι ελεύθερη και οι καταναλωτές έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στη σχέση τους με τις ξενοδοχειακές μονάδες (Bulbul et al., 2014 Nielson, 2013).

Στον τομέα του τουρισμού οι λειτουργίες και οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικές διότι τους δίνεται η ευκαιρία μέσω αυτών να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους.(Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013). Το eWOM μπορεί να επηρεάσει την επιλογή του καταναλωτή στην επιλογή κάπου καταλύματος σε σύγκριση με το παραδοσιακό WOM

(Ogut & Tas, 2012). Αυτό οφείλεται στο ότι το eWOM έχει μεγαλύτερη επιρροή στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

Τέλος η πρόσβαση στο διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα σε κάθε χρήστη να δημιουργήσει περιεχόμενο το οποίο έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να εμπιστεύονται τις κριτικές που γίνονται για κάποια ξενοδοχειακή μονάδα ή προορισμό (Sparks & Browning, 2011).

Μεθοδολογία της εργασίας

Η συγκεκριμένη εργασία η ανάλυση της έγινε βάση αναζήτησης της βιβλιογραφίας. Η έρευνα η οποία θα διεξαχθεί είναι ποσοτική. Μέσω ενός ερωτηματολογίου το οποίο αποτελείται από 13 ερωτήσεις θα απευθύνεται σε άτομα που έχουν σκοπό να ταξιδέψουν ή έχουν ήδη πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι. Στόχος της έρευνας είναι να μελετήσουμε τις απαντήσεις σχετικά με τη διευκόλυνση ή μη, αναζήτησης ξενοδοχειακού καταλύματος μέσω των κριτικές που έχουν κάνει οι άλλοι χρήστες αλλά και από τα διάφορα OnLine site.

Η αποστολή του ερωτηματολογίου θα γίνει μέσω κοινοποίησης στο προσωπικό προφίλ του Facebook, είτε με αποστολή μέσω email όπου η λίστα θα περιέχει προσωπικές επαφές όπως φίλοι-γνωστοί οι οποίοι έχουν δώσει τα στοιχεία τους με δική τους συγκατάθεση, είτε με την αποστολή προσωπικού μηνύματος.

Η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων θα πραγματοποιηθεί μέσω μιας γραφικής τους απεικόνιση και η συλλογή δεδομένων από το ερωτηματολόγιο θα πραγματοποιηθεί μέσω του στατιστικού εργαλείου του GoogleForms. Τέλος μέσω της πρωτογενούς έρευνας και με βάση την βιβλιογραφία θα απαντήσουμε στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα τα οποία είναι:

- ✓ Οι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές επεξεργάζονται και κάνουν χρήση τα OnLine σχόλια/κριτικές για να ενημερωθούν σχετικά με τα τουριστικά καταλύματα. Θα χρησιμοποιήσουμε το μοντέλο SERVQUAL προκειμένου να μελετήσουμε την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας
- ✓ Τα αποτελέσματα των παραπόνων που έχουν κάνει χρήστες κατά την διαμονή τους στο κατάλυμα στην απόφαση των καταναλωτών όσον αφορά τα χαρακτηριστικά ενός καταλύματος ή προορισμού όπως για παράδειγμα αν το ξενοδοχείο έχει ανταποκριθεί στις υπηρεσίες που προσφέρει ή αν οι υπάλληλοι ήταν ευγενικοί
- ✓ Όταν βλέπει κάποιος χρήστης μία κριτική ή ένα αρνητικό παράπονο αν επηρεάζει τον υποψήφιο καταναλωτή στην τελική του απόφαση για την κράτηση κάποιου καταλύματος μέσω online πλατφορμών ή μέσω του e WOM / WOM
- ✓ Πως το WOM σε συνδυασμό με eWOM επηρεάζουν τους χρήστες στη λήψη αποφάσεων;

Κεφάλαιο 1^ο: Η τουριστική συμπεριφορά των καταναλωτών

1.1 Η έννοια του τουρισμού και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η έννοια του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί ως η ανάγκη που έχει ο άνθρωπος για επικοινωνία, ψυχαγωγία, γνωριμία με διαφορετικές εμπειρίες και συνήθειες που μπορεί να προσφέρει ένας νέος προορισμός/ταξίδι

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιού και Προορισμού (World Travel & Tourism Council 2015) ο τουρισμός κατέχει ένα μεγάλο μέρος της βιομηχανίας στον κόσμο και αναμένεται να αυξηθεί ακόμη περισσότερο μελλοντικά.

Οι παράγοντες που θα συμβάλλουν στην αύξηση του τουρισμού είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Στη σύγχρονη εποχή είναι τους από τους πιο δημοφιλείς διαύλους ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ χρηστών/καταναλωτών και εμπόρων. (Chu & Kim 2018, Sung, Kim & Choi 2018, Wang et al., 2015). Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας όλοι πλέον έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (μέσω κινητού ή υπολογιστή) με αποτέλεσμα να μπορούν να ανταλλάξουν ευκολότερα πληροφορίες μεταξύ τους

1.2 Χαρακτηριστικά των καταναλωτών που επηρεάζουν τη τουριστική συμπεριφορά

Οι ερευνητές Swarbrooke and Horner (2007) ύστερα από έρευνες συμπέραναν πως οι δυνάμεις της καταναλωτικής συμπεριφορά των τουριστών που επηρεάζουν την συμπεριφορά τους μπορούν να χωριστούν σε δύο ομάδες: α) τα κίνητρα μέσω των οποίων οι καταναλωτές αποκτούν κάποιο αίσθημα αγοράς μέσω κάποιου προϊόντος και β) οι παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν τον βαθμό με τον οποίο ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει το αγαθό που επιθυμεί.

Τα κίνητρα που μπορούν να δημιουργηθούν στον καταναλωτή/τουρίστα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε αυτά τα οποία δημιουργούν το αίσθημα να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι και σε αυτά που παρακινούν να κάνουν συγκεκριμένες διακοπές σε

συγκεκριμένο τόπο και χρόνο. Τα κίνητρα αυτά έχουν ως στόχο να επηρεάσουν θετικά την συμπεριφορά των τουριστών με αποτέλεσμα να ικανοποιήσουν μία προσωπική ανάγκη ή επιθυμία του καταναλωτή.

Οι ανάγκες μπορούν να κατανεμηθούν σε επίπεδα (πυραμίδα) σύμφωνα με τον Maslow. Τα επίπεδα αυτά είναι:

- Φυσιολογικές ανάγκες
- Ανάγκες ασφάλειας
- Ανάγκες για την αποδοχή από τους υπόλοιπους και η σιγουριά για το αίσθημα της αγάπης
- Ανάγκη αυτοεκτίμησης
- Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης

Όταν ο τουρίστας καταναλωτής ικανοποιήσει τις ανάγκες του επιπέδου έχει ως στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες του επόμενου επιπέδου με απώτερο σκοπό να φτάσει στη κορυφή της πυραμίδας. Στο σημείο αυτό να σημειωθεί πως κάθε τουρίστας έχει διαφορετικές προτιμήσεις οπότε τα κίνητρα του καθενός διαφέρουν όπως και οι συνθήκες όπου βιώνει ο καθένας όπου αυτά αλλάζουν. Ακόμη συχνό φαινόμενο είναι ο τουρίστας να μην απολαμβάνει τις διακοπές μόνος οπότε στην περίπτωση αυτή τα κίνητρα συνδυάζονται μεταξύ τους ανάλογα με τις ανάγκες.

Η πραγματοποίηση κάποιου ταξιδιού μπορεί να πραγματοποιείται για πολλούς και διάφορους λόγους, όπως αναψυχής, εργασίας, ξεκούρασης μπορούν έτσι οι λόγοι αυτοί να μεταφραστούν διαφορετικά από τον κάθε τουρίστα. Τα κίνητρα στην συμπεριφορά των τουριστών περικλείονται από ένα φάσμα παραγόντων τα οποία επηρεάζουν την επιλογή και την απόφαση του τουρίστα τα οποία μπορούν να αφορούν την προσωπικότητα, εμπειρίες που έχει βιώσει στο παρελθόν ακόμη και τα άτομα με τα οποία έχει επιλέξει να μοιραστεί στις ταξιδιωτικές του εμπειρίες (Βαρβαρέσος Σ. , Σωτηριάδης Μ. (2002). Επιπλέον ο κάθε καταναλωτής νιώθει την ανάγκη κάποιες φορές ότι θέλει να ξεφύγει από τις καθημερινές του συνήθειες και να έχει το αίσθημα να βιώσει νέες εμπειρίες και συναισθήματα (Swarbrooke and Horner, 2007).

Ένα ακόμη στοιχείο που επηρεάζει την τουριστική συμπεριφορά είναι η προσωπικότητα και η οικονομική κατάσταση που έχει ο καταναλωτής. Η προσωπικότητα είναι υπεύθυνη για την επιλογή που θα κάνει κάποιος, όπως οι

διακοπές για διασκέδαση και η τοποθεσία που θα επιλέξει, ενώ η οικονομική κατάσταση καθορίζει τη χρηματική δυνατότητα που είναι διατεθειμένος ο καταναλωτής να πληρώσει για τον σκοπό αυτό.

Τέλος καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή είναι οι κοινωνικοπολιτιστικές επιρροές. Το κοινωνικό περιβάλλον καθώς και το οικογενειακό περιβάλλον αποτελούν πηγές οι οποίες μπορούν να ενθαρρύνουν είτε θετικά είτε αρνητικά την τελική απόφαση του καταναλωτή. Οι κοινωνικές επιρροές δημιουργούν νέες τάσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα άτομα που δημιουργούν τις νέες τάσεις με αποτέλεσμα ένας προορισμός να μπορεί να γίνει δημοφιλής. (Middleton, Fyall and Morgan, 2009)

1.3 Οι προθέσεις των καταναλωτών για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα που προσφέρει το eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι αποτελεί μία σημαντική πηγή ευκαιριών τόσο για τους καταναλωτές/χρήστες του διαδικτύου αλλά και για τους εμπόρους. Η επιτυχία αυτή εξαρτάται από την ικανότητα που διαθέτουν οι έμποροι στην προσπάθεια τους να καταλάβουν και να προσφέρουν τους επιθυμίες αλλά και τους ανάγκες των καταναλωτών. (Kim, Lee & Hiemstra 2004, Wang & Fesenmaier 2004). Οι Hawkins, Best, Coney θεώρησαν πως πράγματι ότι μία από τους αρχές του μάρκετινγκ είναι η κατανόηση των κινήτρων και των αναγκών του καταναλωτή (Hawkins, Best, & Coney 2004).

Σύμφωνα με την τουριστική βιβλιογραφία οι παράγοντες που οδηγούν στη συμμετοχή των online κριτικών μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες. "Λειτουργικές, Κοινωνικοψυχολογικές, Ηδονιστικές" (Armstrong και Hagel 1996, Chung & Buhalis 2008, Wang & Fesenmaier 2004). Παρακάτω θα αναλυθούν οι τέσσερις κατηγορίες ξεχωριστά.

1.3.1 Ηδονισμός

Οι καταναλωτές νιώθουν την ανάγκη να σχολιάσουν και να συμμετέχουν στα μέσα κοινωνική δικτύωσης όχι μόνο για τα λειτουργικά οφέλη αλλά για την αναψυχή και την ευχαρίστηση τους (Bagozzi & Dholakia 2002, Wang & Fesenmaier 2004).

Η κατηγορία του ηδονισμού φαίνεται να είναι εμφανής και πριν την δημιουργία του διαδικτύου αφού σχετίζεται με την ανάπτυξη και αναζήτηση γνώσεων για κατανάλωση (Hirschman & Holbrook 1982). Ωστόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Instagram τα μέλη που ανήκουν στο δίκτυο έχουν την δυνατότητα να ανακαλύψουν και να δοκιμάσουν νέους ρόλους με απεριόριστες δυνατότητες.

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεραίνουμε πως το θέμα του ηδονισμού που επικρατεί μέσω του διαδικτύου δημιουργεί στους χρήστες θετικά συναισθήματα αλλά και ικανοποίηση (Wang & Fesenmaier 2004). Όσο αναφορά τον τουρισμό η συμμετοχή των χρηστών στα κοινωνικά μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία ισχυρή δύναμη ύπαρξης με πολυάριθμες διεγέρσεις οι οποίες οδηγούν σε νέες θετικές και συναισθηματικές εμπειρίες (Chung & Buhalis 2008). Τέλος σύμφωνα με τους Litvin, Goldsmith & Pan (2008), το να μοιράζονται οι χρήστες μεταξύ τους εμπειρίες σχετικά με τα ταξίδια τους, επιτρέπει σε αυτούς να απολαύσουν το ταξίδι τους με το να ακολουθούν ένα ταξιδιωτικό site.

1.3.2 Λειτουργικές ανάγκες

Ένα από τα πιο βασικά κίνητρα για την συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι λειτουργικές ανάγκες. Τα μέλη τα οποία ανήκουν σε μία "διαδικτυακή" κοινότητα διατηρούν μία λειτουργική χρησιμότητα που αφορά την αγορά ή την πώληση διάφορων υπηρεσιών ή ακόμη και την αναζήτηση πληροφοριών για μελλοντικές αποφάσεις (Chung & Buhalis 2008). Ακόμη οι κοινότητες που δημιουργούνται στο διαδίκτυο προσφέρουν την δυνατότητα της εύκολης πρόσβασης στις πληροφορίες που αφορούν τον τουρισμό δίχως περιορισμούς στον χρόνο και στον τόπο (Armstrong & Hagel 1996, D'Ambra & Wilson 2004, Wang & Fesenmaier 2004). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να διευκολύνονται στην αναζήτηση και απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς, την ποιότητα και τις προσφορές υπηρεσιών.

1.3.3 Ψυχολογικά και κοινωνικά κίνητρα

Στην κατηγορία των ψυχολογικών και κοινωνικών κινήτρων περιλαμβάνονται οι συναισθηματικές υποστηρίξεις, διατήρηση επαφών με φίλους αλλά και η δημιουργία νέων γνωριμιών. Οι τουριστικοί φορείς από την πλευρά τους προσφέρουν ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών έτσι ώστε να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την επαφή τους με τα υπόλοιπα μέλη η (Preece 2000, Wang, Yu & Fesenmaier 2002). Από έρευνα που διεξήγαγαν οι Wang & Fesenmaier (2004), σε περιπτώσεις διαδικτυακών κοινοτήτων υπάρχει πάντα ένα στοιχείο εμπιστοσύνης το οποίο διευκολύνει την ανταλλαγή ιδεών κι εμπειριών.

✚ Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η συμμετοχή σε μια διαδικτυακή κοινότητα δημιουργεί το αίσθημα ότι τα μέλη της ανήκουν σε κάποια ομάδα. Αυτό σημαίνει πως τα μέλη της μπορούν να εκφράσουν τη γνώμη τους και να συμβάλλουν στην επικοινωνία μέσω του eWOM (Walther 1996, Wang & Fesenmaier 2004). Οι Jhane & Kunz (2012) χωρίζουν σε δύο κατηγορίες τις μορφές που αφορούν τις σχέσεις με τις οποίες η αλληλεπίδρασή είναι σημαντική για τον χρήστη και είναι οι εξής:

✚ Η αλληλεπίδραση με τους υπόλοιπους χρήστες

✚ Η αλληλεπίδραση με την εταιρεία

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεραίνουμε την σημαντικότητα που έχουν τα ψυχολογικά κίνητρα για την εκδήλωση και την έκφραση μιας άποψης ή συναισθημάτων είτε είναι θετικά είτε αρνητικά

1.4 Η σημασία του "User-generated content" (UGC) και η λειτουργία του

Το UGC είναι ένα μέσο το οποίο σχετίζεται με πληροφορίες που αφορούν τα τουριστικά μέσα με αποτέλεσμα να είναι αποδεκτό ως πηγή υποστηρικτικής πληροφόρησης για τους τουρίστες στην προσπάθειά τους να προγραμματίσουν κάποιο ταξίδι (Xiang & Gretzel 2010). Σύμφωνα με τους Yoo & Gretze το UGC θεωρείται μία αξιόπιστη μέθοδος για την εύρεση πληροφοριών (Yoo & Gretzel 2011, Yoo et al. , 2009) μέσω της οποίας οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών αλλά και να αλληλοεπιδράσουν με άλλους χρήστες (Nezakati et al., 2015).

Οι απόψεις που αναρτώνται από φίλους/συγγενείς μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης δίνουν την ευκαιρία έτσι ώστε να βελτιωθεί το επίπεδο εμπιστοσύνης (Turcotte et al., 2015). Οι χρήστες ή ακόμη και οι ταξιδιώτες που επισκέπτονται το UGC συνήθως αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες που μπορούν να αξιοποιήσουν και να οργανώσουν τις διακοπές τους (Yoo & Gretzel 2011). Οι πληροφορίες αυτές οι οποίες μπορεί να είναι και πληροφορίες που αφορούν εμπειρίες άλλων χρηστών, είναι μία ευκαιρία για τη λήψη αποφάσεων για τον προγραμματισμό κάποιου ταξιδιού (Zeng & Gerritsen 2014). Παρακάτω θα περιγράψουμε τις προσδοκίες καθώς και τις αντιλήψεις των τουριστών διότι η ικανοποίηση τους είναι ένας συνδυασμός μιας γνωστικής και συναισθηματικής διαδικασίας (Castañeda, Frías, & Rodríguez 2007, Oliver 1993).

Ο γνωστικό παράγοντας σύμφωνα με τον Oliver (1980) αναφέρεται από την θεωρία των αναστολών των προσδοκιών, η οποία εξηγεί ποια είναι η διαδικασία για την ικανοποίηση του πελάτη, καθώς η θεωρία της αποθάρρυνσης βασίζεται στα αποτελέσματα ανάμεσα στα αποτελέσματα αντίληψης υπηρεσιών και των προσδοκιών (Castañeda, Frías & Rodríguez 2007, Oliver 1980, Oliver 1993). Ακόμη ο Oliver (1989) παρατήρησε πως το συναισθηματικό κομμάτι μετά την αγορά, η επιρροή των καταναλωτών μπορεί να εξαρτάται από την απόδοση. Ακόμη σημαντική επιρροή στην επιτυχία ή αποτυχία που μπορεί να δημιουργηθεί στη αγορά είναι η σταθερότητα και η δυνατότητα ελέγχου.

Όταν μία προσδοκία αρχίσει να δημιουργείται και να αναπτύσσεται δημιουργούνται διάφορες πληροφορίες οι οποίες λαμβάνονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και από προηγούμενες εμπειρίες από διάφορους χρήστες.

Μέσω του μοντέλου αναμενόμενης αμφισβητήσεως το οποίο μας λέει ότι πριν προβεί κάποιος σε αγορά, οι καταναλωτές έχουν ή δημιουργούν κάποιες προσδοκίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν (Montero & Avilés 2010). Όσο αναφορά τον τουριστικό κλάδο, οι τουρίστες διαθέτουν συγκεκριμένες προσδοκίες για της υπηρεσίες από τα καταλύματα.

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεραίνουμε πως το επίπεδο των προσδοκιών και της αντίληψης των εμπειριών, είναι παράγοντες που μπορούν να ρυθμίσουν την ικανοποίηση των τουριστών. Αν οι εμπειρίες ανταποκρίνονται ή είναι αρκετές στις

προηγούμενες προσδοκίες τότε ο τουρίστας θα είναι ευχαριστημένος (και το αντίθετο) (Montero & Avilés 2010).

1.5 Η χρησιμότητα και η εφαρμογή του μοντέλου SERVQUAL

Το 1988 οι Valarie Zeithaml, A. Parasuraman και Leonard Berry οι οποίοι ειδικοί σε θέματα μάρκετινγκ αναπτύσσουν το “μοντέλο ποιότητας υπηρεσίας” ή αλλιώς το μοντέλο SERVQUAL. Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι υπεύθυνο για την καταγραφή και την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών που αξιολογούν οι πελάτες.

Πρωταρχικός στόχος του μοντέλου ήταν η ανάπτυξη των προϊόντων όσο αναφορά την ποιότητα που παρήχαν. Με την πάροδο του χρόνου ύστερα από μελέτες έγινε σημαντικότερο στόχος η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών. Αυτή η βελτίωση μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα ξενοδοχεία. Το μοντέλο SERVQUAL “ υπολογίζει την απόκλιση της ποιότητας ανάμεσα στην προσδοκία και στην αντίληψη που έχουν οι πελάτες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης”. Η μη ικανοποίηση των πελατών δημιουργείται μέσω των προσδοκιών οι οποίες αφορούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα (Parasuraman A et al, 1985).

Τα στοιχεία στα οποία αναφέρεται το συγκεκριμένο μοντέλο είναι

- ✓ Η αξιοπιστία και η συνέπεια που έχει μία υπηρεσία (reliability):

Πιο συγκεκριμένα η ικανότητα μιας επιχείρησης να προσφέρει αυτό το οποίο έχει υποσχεθεί στον πελάτη.

- ✓ Τα απτά χαρακτηριστικά (tangibles):

Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνουν το περιβάλλον όπου λαμβάνει χώρα η εξυπηρέτηση όπως για παράδειγμα οι εγκαταστάσεις, εξοπλισμός

- ✓ Υπευθυνότητα του προσωπικού

Η πρόθυμη εξυπηρέτηση του πελάτη από το προσωπικό.

- ✓ Οι Γνώσεις και ο επαγγελματισμός που κατέχει το προσωπικό (competence):

Τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που παρέχουν τις υπηρεσίες όπως για παράδειγμα η συμπεριφορά στους πελάτες.

✓ Ευγένεια (courtesy):

Η ευγένεια σχετίζεται με την συμπεριφορά και τους τρόπους του εργαζομένου και κατ' επέκταση στην εξυπηρέτηση του κάθε πελάτη ξεχωριστά.

✓ Αφοσίωση του εργαζομένου στον πελάτη (credibility):

Αφορά τη ευκαιρία που έχει ο εργαζόμενος για να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη έτσι ώστε ο πελάτης με τη σειρά του να δείξει εμπιστοσύνη στην επιχείρηση αλλά και στο προσωπικό της.

✓ Η Ασφάλεια που παρέχεται στον πελάτη (security):

Η ασφάλεια του πελάτη είναι μία ευκαιρία έτσι ώστε να δημιουργηθεί στον ίδιο τον πελάτη ότι δεν διατρέχει κάποιον κίνδυνο.

✓ Προσβασιμότητα στο χώρο παροχής υπηρεσιών (access):

Η εύκολη πρόσβαση και επαφή του πελάτη με τους υπαλλήλους και τις παρεχόμενες υπηρεσίες

✓ Επικοινωνία (communication):

Σημαντικό στοιχείο είναι η επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της σε θέμα

✓ Ενσυναίσθηση (empathy):

Η ικανότητα και η θέληση του προσωπικού να κατανοεί τις ανάγκες των πελατών της και να μπαίνει στη θέση του εξυπηρετούμενου

✓ Η διόρθωση ενδεχόμενου λάθους (service recovery):

Η διαχείριση κάποιου λάθους και η επίλυση του από το προσωπικό.

Κεφάλαιο 2^ο: Αναζήτηση και οφέλη μέσω WOM και eWOM και ο ρόλος τους

2.1 Η από στόμα σε στόμα πληροφόρηση WOM

Σύμφωνα με τον Arndt ο οποίος προσπάθησε να ορίσει μία μορφή μάρκετινγκ που είχε δημιουργηθεί και αφορούσε την πληροφόρηση για κάποιο θέμα για το οποίο γινόταν συζήτηση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα τα οποία είχαν άμεση επαφή μεταξύ τους (Arndt, 1967).

Η πληροφόρηση μεταξύ των ανθρώπων περιλαμβάνει την επικοινωνία αλλά και την διάδοση πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα το Word-of-Mouth βασίζεται κυρίως στην άποψη και τις εμπειρίες που έχει κάποιος για κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία αλλά και στην διαδικασία διάδοσης αυτής της άποψης στον περίγυρο του. Οι πληροφορίες αυτές δεν μπορούν να επηρεαστούν από κάποιον διότι ο κάθε άνθρωπος ανταλλάσσει διαφορετικές πληροφορίες σχετικά με κάποιο θέμα. Το αποτέλεσμα του Word-of-Mouth είναι να έχει μία μεγάλη επιρροή στις αποφάσεις και στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Από την πλευρά της επιχείρησης υπάρχει η πιθανότητα να προσελκύσει περισσότερους πελάτες αν ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών της και αποσπάσει θετικά σχόλια μέσω του Word-of-Mouth (Highma, 2005).

Το πιο σύνηθες φαινόμενο είναι ότι οι καταναλωτές πριν προβούν σε κάποια αγορά συζητούν με γνωστούς για το προϊόν (Kapriniski, 2005). Για να γίνει σωστά η πληροφόρηση θα πρέπει τα άτομα που έχουν δοκιμάσει τα προϊόντα να είναι αντικειμενικοί σε αυτούς που ζητούν την γνώμη τους. Αυτό σημαίνει πως δεν πρέπει να υπάρχει κάποιο κέρδος με το να σχολιάσουν τις εμπειρίες τους για κάποιον τουριστικό προορισμό. Συνήθως αυτοί που δημιουργούν κάποιο σχόλιο και η πληροφόρηση τους σε τρίτους είναι αντικειμενικοί διότι αφορά άτομα που μπορεί να είναι είτε φίλοι είτε οικογένεια.

2.2 Η μετάβαση στο E-WOM

Η σύγχρονη εποχή έχει χαρακτηριστεί ως η εποχή της τεχνολογίας και αυτό οφείλεται στην ραγδαία ανάπτυξη της και στην εύκολη πρόσβαση πληροφοριών. Το γεγονός αυτό έχει δώσει την ευκαιρία στις τουριστικές επιχειρήσεις να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους αλλά και με τους πελάτες. Η επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί μέσω των ιστοσελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω ερωτήσεων σε διάφορα forums όπου ζητάν την γνώμη των καταναλωτών και μέσω των κριτικών που γίνονται στο διαδίκτυο. Τα εργαλεία αυτά είναι σημαντικά για την ανταλλαγή πληροφοριών όσο αναφορά τις εμπειρίες, τις υπηρεσίες και τους προορισμούς.

Το ηλεκτρονικό από στόμα σε στόμα (eWOM) μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία “οποιοδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή εταιρεία η οποία διατίθεται σε πλήθος ατόμων και ιδρυμάτων μέσω του Διαδικτύου” (Hennig-Thurau, 2004). Το eWOM χρησιμοποιείται ως μία κύρια πηγή προκειμένου ένας πελάτης να αντλήσει τις πληροφορίες που θέλει (Filieri & McLeay, 2013).

Ο τομέας του τουρισμού επηρεάζεται από το eWOM μέσω των διαδικτυακών κριτικών (Online Reviews). Οι κριτικές αυτές συνήθως είναι διάφορα σχόλια και εμπειρίες τις οποίες μοιράζονται αυτοί που έχουν πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι και σχετίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του προορισμού. Είναι συχνό φαινόμενο οι χρήστες που ενδιαφέρονται για κάποιο ταξίδι να χρησιμοποιούν τις online reviews για να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με την οργάνωση του ταξιδιού, καθώς επίσης και για να συμβουλέψουν τους υπόλοιπους ενδιαφερόμενους (Yoo & Gretzel, 2008). Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία οι κριτικές που γίνονται στο διαδίκτυο από τους πελάτες κατέχουν ένα σημαντικό ρόλο προκειμένου ο πελάτης να πάρει μία απόφαση. Κάποιες εταιρείες όπως η booking.com δίνουν την δυνατότητα σε αυτούς που έχουν ταξιδέψει να κάνουν δημοσιεύσεις στη σελίδα τους με διάφορα σχόλια έτσι ώστε τα σχόλια αυτά να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση των προϊόντων τους (Mayzlin 2006)

2.2.1 E-WOM και αναζήτηση πληροφοριών

Στον τομέα του τουρισμού οι επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων θεωρείται ένα πολύ ισχυρό εργαλείο (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Μέσω του διαδικτύου οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να επιλέξουν και να συγκρίνουν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες ως προς την ποιότητα και την τιμή που έχουν ενώ παράλληλα μπορούν να επικοινωνούν και με άλλους καταναλωτές (Negroponte & Maes 1996). Συνήθως οι πληροφορίες που γίνονται στο διαδίκτυο προέρχονται από καταναλωτές οι οποίοι έχουν κάποια εμπειρία από το προϊόν και παρουσιάζονται σε διάφορες μορφές όπως μία βαθμολογία ή ακόμη και μία περιγραφή σχετικά με την εμπειρία που είχε (Chu & Kim, 2011). Το αποτέλεσμα αυτού είναι οι καταναλωτές να προσέχουν περισσότερο τις πληροφορίες που συλλέγουν από τις διάφορες πλατφόρμες οι οποίες κάποιες από αυτές συνδέονται και με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν κάνει με τη σειρά τους εμφάνιση σε διάφορους ιστότοπους. Οι πλατφόρμες που αφορούν τα ξενοδοχεία παρέχουν πληροφορίες για τα καταλύματα και επιτρέπουν τους καταναλωτές να περιγράψουν τη γνώμη τους και τις εμπειρίες τους (Pitta & Fowler, 2005). Το eWOM περιέχει διάφορους τρόπους με τους οποίους μπορεί να γίνει μία ανταλλαγή πληροφοριών σε ασύγχρονη λειτουργία (Hung & Li, 2007). Επιπλέον οι καταναλωτές όσο μη ικανοποιημένοι και αν είναι μοιράζονται ακόμη και την "κακή" εμπειρία με τους υπόλοιπους χρήστες μέσω των διάφορων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter

2.3 Τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών κριτικών

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα του διαδικτύου έχει διαφοροποιήσει των τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αναζητούν πληροφορίες για κάποιο ξενοδοχείο. Οι χρήστες που αναζητούν τέτοιου είδους πληροφορίες αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους μέσω των ιστοσελίδων αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και σημαντικό κομμάτι στην επικοινωνία είναι και η επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και του ξενοδοχείου. Σύμφωνα με τους Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, "Οι ηλεκτρονικές κριτικές, ως νέα μεγάλη τάση που επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία, αποτελούν ένα σημαντικό αντικείμενο που παρακινεί την ακαδημαϊκή κοινότητα στη δημιουργία γνώσης και ενός θεωρητικού πλαισίου για τη δημιουργία ενός νέου κλάδου" (Leung,

Law , van Hoof, & Buhalis, 2013). Ύστερα από την έρευνα που έκανε η PhoCus Wright συμπέρανε και δημοσίευσε τις επιδράσεις που έχουν οι κριτικές στις αποφάσεις των ταξιδιωτών:

- ✓ Το 83% από αυτούς που ερωτήθηκαν δήλωσαν πως οι κριτικές βοηθούν έτσι ώστε να διαλέξουν το ξενοδοχείο σύμφωνα με τις ανάγκες τους
- ✓ Το 80% μελετούν τουλάχιστον 6 με 12 κριτικές πριν κάνουν την οποιαδήποτε κράτηση
- ✓ Το 53% δεν πραγματοποιούν κάποια κράτηση προτού διαβάσουν τις κριτικές

Οι Yoo και Gretzel (2008) περιέγραψαν πως τα κίνητρα για τη δημοσίευση κριτικών είναι η ηθική ικανοποίηση που λαμβάνουν οι χρήστες, η πρόθεση να βοηθήσουν κάποιον άλλον προκειμένου να γνωρίζει εξ αρχής τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες που θα λάβει αν επιλέξει τον προορισμό ή το ξενοδοχείο για το οποίο γίνονται τα σχόλια. Ο Ogut (2012) μελέτησε από την δική του πλευρά το θέμα των κινήτρων το οποίο βρίσκεται πίσω από τις κριτικές κάποιου ξενοδοχείου. Το αποτέλεσμα της μελέτης έδειξε πως οι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι ως προς την τιμή και την εξυπηρέτηση του ξενοδοχείου είναι πιο πιθανόν να δημοσιεύσουν κάποια κριτική σε αντίθεση με τους πελάτες που δεν έμειναν ευχαριστημένοι (Μιχαηλίδης, 2019).

Γενικά από ότι δείχνουν οι βαθμολογίες των ξενοδοχείων που υπάρχουν στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων αλλά και σε διάφορους ιστότοπους όπως το Booking, δεν δείχνουν να επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την πρόθεση αξιολόγησης των χρηστών. Αυτό που επηρεάζει στην δημοσίευση κάποιας κριτικής είναι η μη ικανοποίηση των πελατών από το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Οι παράγοντες οι οποίοι θεωρούνται ως κίνητρο για την δημοσίευση κριτικών στις διάφορες ιστοσελίδες είναι (Μιχαηλίδης, 2019):

- ✓ Η ευκολία και η ποιότητα. Συγκεκριμένα είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος προκειμένου να αποκτήσουμε πληροφορίες για την καλύτερη αξία και το χαμηλό κόστος.
- ✓ Η μείωση κινδύνου συνεπάγεται με την πιο σωστή λήψη αποφάσεων για την αγορά
- ✓ Η κοινωνική επιβεβαίωση. Πιο συγκεκριμένα ο παράγοντας αυτός βοηθά τους χρήστες να διαπιστώσουν ότι γενικά ο κόσμος έχει την αίσθηση να μοιραστεί

τις ιδέες και τις απόψεις του έτσι ώστε να νιώθει ότι ανήκει σε μία κοινότητα και να συγκρίνει τις αξιολογήσεις του με τους άλλους χρήστες.

Σύμφωνα με τον Ong οι κριτικές που γίνονται για τα ξενοδοχεία αναφέρονται σε πέντε χαρακτηριστικά αξιολόγησης τα οποία είναι η καθαριότητα των δωματίων, η τοποθεσία και το πόσο προσβάσιμο είναι το ξενοδοχείο σε άλλα σημεία ενδιαφέροντος, η σχέση ποιότητας και τιμής, η ασφάλεια και η εξυπηρέτηση (Ong, 2012). Επιπλέον ο Ong αναφέρθηκε πως οι χρήστες που διαβάζουν τις κριτικές δίνουν προσοχή σε δύο χαρακτηριστικά τα οποία είναι το προφίλ αυτών που κάνουν τη δημοσίευση και την ημερομηνία της διαμονής στο ξενοδοχείο (Μιχαηλίδης, 2019). Είναι σημαντικό τα ξενοδοχεία να κατανοήσουν τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι γράφουν ή διαβάζουν κριτικές στο διαδίκτυο, διότι τα περισσότερα ηλεκτρονικά συστήματα κατάταξης βασίζονται στη δραστηριότητα των κριτικών. Όσο περισσότερες και πιο πρόσφατες είναι οι κριτικές ενός ξενοδοχείου υπάρχει μία πιθανότητα να βελτιώσουν τον Δείκτη Δημοτικότητα του ξενοδοχείου στη μηχανή αναζήτησης ή σε μία διαδικτυακή ιστοσελίδα (TripAdvisor) Google (TravelMediaGroup, 2015). Οι διαδικτυακές κριτικές είναι λογικό έχουν διαφορές ως προς το περιεχόμενό τους (Sparks & Browning, 2011). Σύμφωνα με τους Sparks και Browning (2011) οι θετικές κριτικές που δημιουργούνται για κάποιο ξενοδοχείο είναι πιθανόν τα σχόλια να είναι πιο λεπτομερείς σε σχέση με τα αρνητικά σχόλια όπου παρουσιάζονται τα παράπονα ή οι δυσαρέσκεις των χρηστών. Από την άλλη πλευρά οι Moe και Trusov (2011) περιγράφουν πως οι θετικές κριτικές που γράφουν οι χρήστες έχουν επιπτώσεις στις αποφάσεις αγοράς. Αντιθέτως όταν οι κριτικές έχουν αρνητικό ύψος, υπάρχει πιθανότητα οι καταναλωτές να απορρίψουν την επιλογή διότι είναι αβέβαιοι για την απόφασή τους (Park & Lee, 2008).

Όσο αναφορά το αρνητικό eWOM όταν συμβαίνει υπάρχει περίπτωση και ο κίνδυνος οι καταναλωτές να αποφύγουν την συγκεκριμένη αγορά του προϊόντος. Επίσης οι αρνητικές κριτικές βοηθούν έναν καταναλωτή στο να ενημερωθεί και να κατηγοριοποιήσει ένα χαμηλής ποιότητας προϊόν (Lee & Youn 2009). Επιπλέον το αρνητικό eWOM επηρεάζει την φήμη της εταιρείας αλλά και τις πωλήσεις της. Ακόμη οι πληροφορίες αυτές γίνονται πόλος έλξης σε σχέση με τις θετικές κριτικές (Homer & Yoon, 1992). Οι κίνδυνοι που υπάρχουν στις αρνητικές κριτικές είναι ότι έχουν πιο σημαντική επιρροή έναντι των θετικών κριτικών ενώ το αρνητικό eWOM είναι πιο πιστικό από το θετικό (Schindler & Bickart 2005). Για τον λόγο αυτό οι

ξενοδοχειακές μονάδες θα πρέπει να είναι σε ετοιμότητα και να αντιδρούν στο αρνητικό eWOM για να αποφύγουν τα αρνητικά αποτελέσματα και την δυσφήμιση της επωνυμίας τους (Chiou&Cheng 2003).

Τέλος σύμφωνα με τους Sparks και Browning, (2011) **“Το ύφος μιας επικοινωνίας μπορεί να είναι επίσης ουδέτερο, αλλά υπάρχουν λιγότερες πιθανότητες να συμβεί, επειδή όταν κάποιος αρχίζει να γράφει μια κριτική, πιθανώς μια κακή ή καλή εμπειρία κρύβεται πίσω από αυτήν την ενέργεια”**.

2.4 Η επίδραση των online κριτικών (OCR) στην αγοραστική απόφαση μέσα από το e-WOM

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η συνεχόμενη χρήση του από του διάφορους χρήστες για την αναζήτηση πληροφοριών είναι υπεύθυνη για την λήψη αποφάσεων για τα τουριστικά προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες. Η πληροφόρηση που γίνεται από στόμα σε στόμα (WOM) δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους αλλά μπορούν επίσης να προσελκύσουν νέους καταναλωτές για να προβούν σε μία νέα αγορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι θετικές κριτικές να ενισχύουν τις πιθανότητες αγοράς κάποιου τουριστικού προϊόντος και το αντίθετο συμβαίνει με τις αρνητικές κριτικές και τα αποτελέσματά τους. Για παράδειγμα ένας πελάτης ο οποίος δεν έμεινε ικανοποιημένος μέσω του WOM θα επηρέαζε αρνητικά μόνο το περιβάλλον στο οποίο έχει άμεση επικοινωνία. Με το διαδίκτυο μέσω των ιστότοπων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όμως μπορεί μέσα από τις κριτικές να επηρεάσει ένα μεγάλο αριθμό ατόμων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το ηλεκτρονικό από στόμα σε στόμα e-WOM να διαδίδει με ταχύτατους ρυθμούς πληροφορίες σχετικά με την επιλογή κάποιου ξενοδοχείου όπου προέρχονται από άγνωστες πηγές που επηρεάζουν έναν μεγάλο αριθμό ατόμων και θεωρούνται αξιόπιστα σε σχέση με το παραδοσιακό WOM το οποίο αφορά συνήθως το οικείο περιβάλλον (Ladhari and Michaud, 2015).

Τα σχόλια που δημιουργούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίδραση στις πωλήσεις αλλά και στις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Στην περίπτωση που ένας χρήστης πραγματοποιήσει μια κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο μέσω κάποιας εφαρμογής όπως για παράδειγμα το TripAdvisor είναι αναμενόμενο να επηρεαστεί από τα σχόλια που θα διαβάσει εάν αυτά τα σχόλια αφορούν την ικανοποίηση των

πελατών που το έχουν επισκεφθεί. Σύμφωνα με τους Filieri & Mc Leay όσο περισσότερα θετικά σχόλια έχει μια ξενοδοχειακή μονάδα, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει οι πελάτες να δείξουν εμπιστοσύνη σε αυτό (Filieri & Mc Leay, 2013). Από την άλλη πλευρά οι ξενοδόχοι θα πρέπει να κατανοήσουν την διαδικασία των online κριτικών ώστε να αντιληφθούν τα κριτήρια που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Ύστερα από έρευνα του Filieri (2015) προέκυψε πως οι καταναλωτές προσέχουν και επηρεάζονται πρώτα από την ποιότητα και το περιεχόμενο που έχει μία κριτική και ύστερα από τις αξιολογήσεις και την βαθμολογία που έχουν κάνει οι χρήστες. Το ηλεκτρονικό eWOM δίνει τη δυνατότητα οι χρήστες να ταξινομήσουν τα προϊόντα από το καλύτερο προς το χειρότερο που σημαίνει πως η ποιότητα των υπηρεσιών δηλώνετε με τέτοιον τρόπο σύμφωνα με την προσωπική εμπειρία και αξιολόγησης για τους μελλοντικούς καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν πληροφορίες για κάποιο προϊόν ή μία υπηρεσία. Αυτό σημαίνει πως όταν βαθμολογείται για παράδειγμα ένα προϊόν ο πελάτης τονίζει τα χαρακτηριστικά του.

Τα ξενοδοχεία με τις αλλαγές να διαδέχονται η μία την άλλη προσπαθούν να ανταποκριθούν στις κριτικές που γίνονται στο διαδίκτυο βλέποντας την επιρροή που ασκούν αυτές στους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα προσπαθούν να κατανοήσουν τις αντιλήψεις των πελατών που έχουν επισκεφθεί και αξιολογήσει το ξενοδοχείο τους και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τους υπόλοιπους χρήστες του διαδικτύου. Η άντληση των πληροφοριών μέσα από την παρακολούθηση αυτή μπορεί να λειτουργήσει σα πλεονέκτημα των ξενοδόχων διότι ενισχύεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η κατάταξη των ξενοδοχείων σε αστέρια δηλώνει την θέση που έχει το ξενοδοχείο στη τουριστική βιομηχανία ενώ ταυτόχρονα στο μυαλό των καταναλωτών καθορίζονται και οι ανάλογες προσδοκίες για την ποιότητα των υπηρεσιών αλλά και των προϊόντων της.

Τέλος είναι σημαντικό τα ξενοδοχεία να ανταποκρίνονται εγκαίρως στις κριτικές που δημοσιεύονται για τα καταλύματα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν διότι αυτό δείχνει ότι ενδιαφέρονται για τις απόψεις που έχουν οι πελάτες και ότι είναι πρόθυμοι να λύσουν οποιοδήποτε πρόβλημα σε περίπτωση αρνητικών σχολίων (Li et al., 2017).

2.5 Ο αντίκτυπος της απάντησης των hotel managers στην αγοραστική απόφαση

Μέσω της έρευνα που έκανε ο Mintel (2016) κατέληξε στο συμπέρασμα πως οι ιστότοποι που φιλοξενούν τις κριτικές που γίνονται από τους χρήστες διαθέτουν και μία δεύτερη πηγή αναζήτησης πληροφοριών για κάποιο προορισμό όπως είναι η μηχανή αναζήτησης της Google. Έρευνες έχουν δείξει πως η διαρκής χρήση του eWOM και οι κριτικές που γίνονται από τα ξενοδοχεία μπορεί να είναι μία ευκαιρία για τους διευθυντές των ξενοδοχείων (Litvinetal., 2008). Η ικανότητα απόκρισης ενός διευθυντή ξενοδοχείου στις καταστάσεις που δημιουργούνται είτε από τους πελάτες είτε από το προσωπικό βοηθά σημαντικά τη φήμη της επιχείρησης και ρυθμίζει τις σχέσεις με τους πελάτες της. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση έρχεται πιο κοντά με τον πελάτη της ικανοποιώντας έτσι τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Οι επιχειρήσεις που αφιερώνουν χρόνο και αναλύουν τη σημασία του eWOM το αποτέλεσμα τους είναι να εκμεταλλεύονται τις διαδικτυακές κριτικές που γίνονται από τους καταναλωτές σαν εργαλείο του μάρκετινγκ (Dellarocas, 2003)

Κεφάλαιο 3^ο: Δημιουργία και διαχείριση παραπόνων

3.1 Ανάλυση και περιγραφή της έννοιας παράπονο

Η δημιουργία ενός παραπόνου μπορεί να χαρακτηριστεί ως η αντίδραση για μία συγκεκριμένη κατάσταση που αφορά κάποιο προϊόν ή υπηρεσία (Thøgersenetal., 2003). Τα παράπονα αποτελούν συχνό φαινόμενο στην καταναλωτική συμπεριφορά κάποιου καταναλωτή και δημιουργούνται όταν δεν είναι ίδιες οι προσδοκίες με την παρεχόμενη υπηρεσία. Ο καλύτερος τρόπος για να εκφράσει κάποιος τα παράπονα του είναι να απευθυνθεί στην επιχείρηση αντί να γίνει η μετάδοση από στόμα σε στόμα. Όσον αφορά την επιχείρηση θα πρέπει να διαχειριστεί κάποιο παράπονο με τον καλύτερο τρόπο καθώς η λύση που θα είναι ένας από τους παράγοντες για την ικανοποίηση των καταναλωτών της και συνεπάγεται με την πιστότητα που έχει η επιχείρηση με τον καταναλωτή.

Τα παράπονα μπορούν να εκφραστούν με διάφορους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα μπορούν να εκφραστούν μέσω του προφορικού λόγου δηλαδή είτε μέσω τηλεφώνου ή μέσω μιας συζήτησης, γραπτά μέσα από τα έντυπα παραπόνων που παρέχονται από το ξενοδοχείο ή και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ύστερα από έρευνες έχουν συμπεραίνει πως τα παράπονα δεν δημιουργούνται μόνο από δυσαρεστημένους πελάτες. Υπάρχουν και πελάτες οι οποίοι δεν έχουν κάποια βιώσει κάποια δυσαρέσκεια από το ξενοδοχείο, προσπαθούν εσκεμμένα να επωφεληθούν κάποια έκπτωση ή δωρεάν παροχή υπηρεσιών ή ακόμη και επιστροφή του χρηματικού ποσού. Ο Harris και Reynolds χαρακτηρίζουν του πελάτες αυτούς ως δυσλειτουργικούς (Harris και Reynolds, 2003). Υπάρχει και μία άλλη πλευρά όπου ο Ping (1993) θεωρεί ευκαιρία την έκφραση παραπόνων ως "αναζήτηση προσωπικού συμφέροντος".

3.2 Έκφραση παραπόνων από την πλευρά του καταναλωτή

Η έκφραση παραπόνων μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο το οποίο αποτελείται από πολλαπλές αποκρίσεις οι οποίες προέρχονται από τη μη ικανοποίηση μιας επιθυμίας σε μία αγορά που έχει πραγματοποιήσει ο χρήστης. (Singh, 1988 Rogersetal., 1992). Σύμφωνα με τον Singh (1988) ανέφερε πως τα παράπονα των πελατών προέρχονται από προσωπική εμπερία, έχουν τη δική τους "φωνή" και πιθανώς μπορεί να

προέρχονται και από τις δράσεις τρίτων. Παρακάτω θα δούμε τις κατηγορίες που περιέγραψαν οι Singh & Howell (1985) & Singh (1988), Rogers et al. (1992):

- ✓ Αγνόηση της δυσαρέσκειας.
- ✓ Αλλαγή της συμπεριφοράς όπως η διακοπή αγοράς του προϊόντος, της υπηρεσίας ή υποστηρίζοντας τον πωλητή-φορέα παροχής υπηρεσιών μελλοντικά.
- ✓ Εκδήλωση διαμαρτυρίας- ενημερώνοντας το οικείο περιβάλλον για το προϊόν ή την παροχή υπηρεσιών.
- ✓ Καταγγελία στον κατασκευαστή, πωλητή ή φορέα παροχής υπηρεσιών
- ✓ Δράσεις τρίτων όπως η λήψη της νομικής δράσης

3.3 Δημιουργία παραπόνων στις τουριστικές επιχειρήσεις

Στον τομέα του τουρισμού οι προορισμοί κάποια στιγμή έρχονται αντιμέτωποι με διάφορα προβλήματα όπως και αυτό της δυσαρέσκειας των πελατών με αποτέλεσμα να δημιουργούνται παράπονα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Kozak, 2004). Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι υπηρεσίες που παρέχονται να βελτιώσουν τα προϊόντα τους ή ακόμη και τις υπηρεσίες τους προκειμένου να "εμποδίσουν" τους μελλοντικούς πελάτες να έρθουν αντιμέτωποι με παρόμοιες δυσαρέσκεις (Richins, 1979).

Όσον αφορά τα παράπονα και τη δυσαρέσκεια των τουριστών μπορεί να οφείλεται στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών από τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια αντίστοιχα αλλά μερικές φορές αφορά και τους ίδιους τους τουριστικούς προορισμούς. Για τον λόγο αυτό η παρακολούθηση της ικανοποίησης των τουριστών είναι σημαντική διότι μπορεί να προσφέρει πληροφορίες σχετικά με την εύρεση προβλημάτων που μπορούν να προκαλούν τη δυσαρέσκεια τους σχετικά με τις διακοπές τους και το οποίο θα έχει ένα αρνητικό αντίκτυπο για την μελλοντική επίσκεψη πελατών. (Baker & Crompton, 2000). Στον κλάδο του τουρισμού η αξιολόγηση που κάνουν οι πελάτες είναι μία ανατροφοδότηση και θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες προκειμένου ένας τουριστικός οργανισμός να είναι αποτελεσματικός ως προς τις υπηρεσίες που προσφέρει (Quelch & Ash, 1981).

Σύμφωνα με τους Engel, Blackwell και Miniard ένα μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή μπορεί να περιέχει τρία στάδια: το πρώτο στάδιο είναι πριν γίνει μία αγορά, το δεύτερο στάδιο είναι η κατανάλωση και το τρίτο στάδιο είναι μετά την κατανάλωση(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).Πιο αναλυτικά στο πρώτο στάδιο έχουμε τους τουρίστες οι οποίοι αναζητούν πληροφορίες για τους προορισμούς και επιλέγουν αυτόν της αρεσκείας τους (Klenosky & Gitelson, 1998).Στο στάδιο αυτό διάφοροι παράγοντες που σχετίζονται με την προσφορά και τη ζήτηση επηρεάζουν την επιλογή τους όπως για παράδειγμα τα δημογραφικά στοιχεία και κοινωνικοοικονομικά στοιχεία και τα ψυχολογικά στοιχεία(Crompton & Ankomah, 1993). Στο δεύτερο στάδιο οι τουρίστες είναι στον προορισμό της επιλογής τους και καταναλώνουν τα προϊόντα ή αξιοποιούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες.Στο τελευταίο στάδιο οι τουρίστες έχουν ολοκληρώσει τις διακοπές τους αποκτώντας έτσι και εμπειρίες,αξιολογούν τις εμπειρίες αυτές συνδυάζοντας την άποψη τους με τις πληροφορίες που προέρχονται από άλλες πηγές,όπως για παράδειγμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Mountinho, 1987).Μέσω των αξιολογήσεων μπορούμε να κατανοήσουμε την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια των τουριστών όπου αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να ενημερώσουν τους υπόλοιπους χρήστες για τα ευνοϊκά ή δυσμενή τμήματα των εμπειριών τους (Baker & Crompton, 2000). Τέλος μία βασική αιτία για την δυσαρέσκεια των τουριστών είναι η κακή ποιότητα των προσφερόμενων των προϊόντων και των υπηρεσιών (Kozak, 2000).

3.3.1 Λόγοι που δημιουργούνται τα παράπονα στα ξενοδοχεία

Οι ξενοδοχειακές μονάδες/επιχειρήσεις διαθέτουν πολλά τμήματα μέσω των οποίων θα πρέπει τα τμήματα αυτά να είναι συντονισμένα μεταξύ τους και να διατηρούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες καθώς και την σωστή λειτουργία των υποδομών έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του πελάτη/χρήστη.Τα παράπονα των πελατών δημιουργούνται επειδή είναι δυσαρεστημένοι και οι λόγοι μπορεί να είναι είτε με την συμπεριφορά του προσωπικού ή γιατί δεν ικανοποιήθηκαν από μία παρεχόμενη υπηρεσία ή με μία απόφαση.Ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να λάβει υπόψη η διοίκηση του ξενοδοχείου είναι ότι πρέπει να γνωρίζει με απόλυτη ακρίβεια την αιτία που κάποιος πελάτης της είναι δυσαρεστημένος διότι αυτό μπορεί να μην το αντιληφθούν από την αρχή.Είναι ένα σημαντικό στοιχείο η απευθείας ερώτηση προς το άτομο το οποίο κάνει κάποιο παράπονο για το πως θα επιθυμούσε να πράξει η

επιχείρηση. Γνωρίζοντας έτσι η επιχείρηση τι θέλουν ή τι πιστεύουν οι πελάτες ότι έπρεπε να έχει συμβεί μπορεί να καταλάβει τον λόγο για τον οποίο έχουν γίνει τα παράπονα και έτσι μπορεί να βοηθήσει στο να απαντήσει κατάλληλα. Υπάρχουν όμως και επιχειρήσεις οι οποίες μέσω των παραπόνων δεν έχουν την δυνατότητα να αλλάξουν τις τρέχουσες καταστάσεις, λόγω μη επαρκών πόρων. Τα παράπονα είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη του ξενοδοχείου αλλά και την βελτίωση των προσδοκιών των πελατών μέσα από την επιχείρηση, επισημαίνοντας έτσι πως πιθανότατα η πολιτική του ξενοδοχείου θα πρέπει να κάνει κάποιες αλλαγές ή ακόμη πως κάποιοι από τους προσφερόμενους πόρους θα ήτανε χρήσιμο να είναι καλύτερα στοχευμένοι. Τα παράπονα των χρηστών μπορούμε να πούμε πως δίνουν την ευκαιρία στα ξενοδοχεία να ξεκινήσουν τις διαδικασίες βελτίωσης των υπηρεσιών τους με αποτέλεσμα ο ρόλος τους να είναι η αφορμή για να γίνει η αλλαγή σε μία επιχείρηση.

Παρακάτω με βάση τη βιβλιογραφία αναφέρονται οι πιο σημαντικοί λόγοι για τους οποίους κάποιος πελάτης του ξενοδοχείου δεν έμεινε ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες που παρείχε το ξενοδοχείο με αποτέλεσμα να εκφράσει κάποιο παράπονο

- ✓ Δωμάτια δεν τηρούν τους απαραίτητους κανόνες υγιεινής
- ✓ Επιστροφή προκαταβολής του ποσού αν το κατάλυμα δεν ανταποκρίνεται στην εικόνα που ο πελάτης έχει δει στο διαδίκτυο
- ✓ Αθέτηση συμφωνίας μέσω της ηλεκτρονικής κράτησης που αφορά τα πακέτα σχετικά με την ξενοδοχειακή μονάδα.
- ✓ Χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών με ελλειπείς παροχές
- ✓ Μη ικανοποιητική εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου κατά τη διαμονή τους

3.3.2 Τα παράπονα των πελατών μέσω των *social media*

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (*social media*) μπορούν έχουν την δυνατότητα να παρέχουν ευκαιρίες στους καταναλωτές μέσα από τις οποίες μπορούν να εκφράσουν διάφορα ζητήματα που τους απασχολούν σχετικά με τους οργανισμούς (Einwiller & Steilen, 2015). Σημαντικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις είναι η αντιμετώπιση των ανησυχιών που έχουν οι καταναλωτές και να επικοινωνούν με τους πελάτες τους. Σαν ορισμό για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι «μια

ομάδα εφαρμογών με βάση το Ίντερνετ που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες» (Kaplan & Haenlein, 2010, σελ. 61).

Στη σημερινή εποχή μέσω των κοινωνικών μέσων οι καταναλωτές μπορούν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες αλλά και με επιχειρήσεις σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν (Rapp, Beitelspacher, Grewal, & Hughes, 2013). Επιπλέον οι πελάτες γνωρίζουν πως οι εταιρείες χρησιμοποιούν μεθόδους για "κοινωνική παρακολούθηση" και ότι τα παράπονα που δημιουργούνται στο διαδίκτυο μπορούν να διαγραφούν μέσω της εταιρείας αλλά και πάλι οι πελάτες περιμένουν μία λύση στο ζήτημα τους (Van Noort & Willemsen, 2012). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα παράπονα να γίνονται από στόμα σε στόμα (Einwiller & Steilen, 2015) με συνέπεια σύμφωνα με τους Van Noort και Willemsen (2012) "να αναπτυχθούν γρήγορα σε απευθείας σύνδεση εάν η ανταπόκριση μιας επιχείρησης εάν το "webcare", δεν είναι επαρκές, έγκαιρο" όπως για παράδειγμα το booking (Zhang & Vásquez, 2014).

3.4 Μοντέλο τριών επιπέδων για την διαχείριση παραπόνων

Οι επιχειρήσεις (σύμφωνα με την εταιρεία διαχείρισης παραπόνων NSW Ombudsman (2017) για να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τα παράπονα που δημιουργούνται από τους καταναλωτές θα να τα προσεγγίσουν μέσω τριών επιπέδων.

Το πρώτο επίπεδο περιλαμβάνει το προσωπικό το οποίο έχει ως σκοπό να αντιμετωπίσει τα παράπονα που έχουν δημιουργηθεί. Στο δεύτερο επίπεδο έχουμε την επίλυση προβλημάτων την οποία αναλαμβάνουν τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης. Στο τρίτο επίπεδο έχουμε την επίλυση των προβλημάτων από κάποιο άτομο το οποίο δεν ανήκει σε κάποιον οργανισμό. Στόχος του μοντέλου είναι να μπορεί να διαχειριστεί όσο το δυνατόν καλύτερα τα παράπονα που δημιουργούνται και να μένουν οι πελάτες ικανοποιημένοι. Παρακάτω θα γίνει μία περιγραφή των επιπέδων αυτών.

- Επίπεδο 1 ‘‘Η διαχείριση των παραπόνων από το προσωπικό της πρώτης γραμμής (Frontline)’’.

Το πρώτο επίπεδο αφορά το προσωπικό το οποίο θα πρέπει να κατέχει τις απαραίτητες γνώσεις με σκοπό να επέμβει και να ανταποκριθεί όσο το δυνατόν καλύτερα στα πιθανά παράπονα των πελατών.

Αυτό προϋποθέτει την ανάθεση εξουσίας σε άτομα τα οποία θα έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση και ικανότητα αντίληψης προκειμένου να αναγνωρίζουν αν ένα παράπονο είναι εντός των αρμοδιοτήτων τους ή θα πρέπει να μεταβιβαστεί στο δεύτερο 18 επίπεδο. Αυτό φυσικά εξαρτάται και από την καθοδήγηση την οποία θα έχουν προκειμένου να γνωρίζουν πότε ένα παράπονο θα πρέπει να κλιμακωθεί στο επίπεδο 2.

- Επίπεδο 2. ‘‘Εσωτερική ανασκόπηση (Internal review), εναλλακτική επίλυση θέματος (Alternative dispute resolution), έρευνα (Investigation)’’

Η διαχείριση των παραπόνων που δημιουργούνται στην πρώτη γραμμή θα πρέπει να πραγματοποιούνται μόνο όταν ο πελάτης είναι μη ικανοποιημένος με το αποτέλεσμα. Στο επίπεδο 2 οι υπεύθυνοι αναλαμβάνουν να διαχειριστούν τον δυσαρεστημένο πελάτη βρίσκοντας έτσι μία λύση. Ένα στέλεχος μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση των προβλημάτων παίρνοντας πρωτοβουλίες σύμφωνα με την πολιτική της επιχείρησης.

- Επίπεδο 3. ‘‘Εξωτερική ανασκόπηση (external review)’’

Στο επίπεδο αυτό έχουμε την περίπτωση όταν το παράπονο που αναφέρεται έναντι κάποιου δεν γίνει δεκτό από τον παραπονούμενο ή από την ίδια επιχείρηση καθώς ο πρώτος μπορεί να δεσμεύει ανθρώπινους πόρους τότε η επίλυση του προβλήματος ανατίθεται σε εξωτερικό φορέα όπως τα δικαστήρια ή άλλα ένδικα μέσα. Το γεγονός αυτό μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση ενός προβλήματος μέσω συνομιλίας πρόσωπο με πρόσωπο, ενώ παράλληλα βοηθά στην καλύτερη επεξήγηση των ζητημάτων και στην εύρεση μίας λύσης.

3.5 Οφέλη που προκύπτουν από τη δημιουργία παραπόνων

Οι εργαζόμενοι ενός ξενοδοχείου θα πρέπει να γνωρίζουν πως τα παράπονα που δημιουργούνται μπορεί να αποτελέσουν πηγές οι οποίες θα βοηθήσουν μελλοντικά την ανάπτυξη των υπηρεσιών και του προσωπικό του ξενοδοχείου. Έτσι οι εργαζόμενοι και οι ανώτεροι θα πρέπει να γνωρίζουν πως θα επιλύσουν σωστά τα ζητήματα και όχι να κατανέμουν την ευθύνη. Ακόμη σε περίπτωση που υπάρξει κάποια αδυναμία θα πρέπει να υπάρχει και να αναπτύσσεται μία κουλτούρα διόρθωσης και ανάπτυξης των αλλαγών σε υπηρεσίες ή και προϊόντα.

Οι Stauss και Schöler (2004) ανέφεραν πως μέσω της σωστής αντιμετώπισης του πελάτη τα οικονομικά οφέλη της επιχείρησης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στην επικοινωνία, στην αντιμετώπιση, στην πληροφόρηση και στην αγοραστική απόφαση που θα πάρει ο πελάτης για το μέλλον. Οι Howarth, Tiernan, Gillespie & Carstens, 2015 ανέφεραν πως "Με την κατανόηση, την εν συναίσθηση, τη δράση και την ειλικρίνεια, ένα ισχυρό σύστημα αντιμετώπισης των παραπόνων μπορεί να ωφελήσει όλους τους εμπλεκόμενους".

Έρευνες έχουν δείξει πως όταν οι εταιρείες εφαρμόζουν σχεδιασμένες διαδικασίες αντιμετώπισης παραπόνων υπάρχει πιθανότητα οι πελάτες της να είναι περισσότερο αφοσιωμένοι σε αυτή (Ang και Buttle 2006, Ang και Buttle 2012, Homburg και Fürst, 2005). Οι Boshoff και Allen, (2000) μαζί με τους Maxham και Netemeyer, (2003) ύστερα από έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα πως όταν οι υπάλληλοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες μέσω των διάφορων υπηρεσιών τους έχουν την δυνατότητα να τους επηρεάσουν ως προς την επίλυση των παραπόνων τους. Από την άλλη πλευρά οι Grube, Szmigin και Voss (2006) πιστεύουν ότι αυτοί που κάνουν τα παράπονα σέβονται και εκτιμούν τους εργαζόμενους οι οποίοι είναι φιλικοί, ενεργοί ακροατές και είναι πρόθυμοι να επιλύσουν το πρόβλημα που έχει δημιουργηθεί. Οι Howarth, Tiernan, Gillespie και Carstens (2015) παρατήρησαν και συμπέραναν πως το να υπάρχει μία καλή ποιότητα "τυποποιημένης" διαδικασίας στην περίπτωση που προκύψουν παράπονα μπορεί να βοηθήσει στο να μην δημιουργηθούν εντάσεις και ανησυχίες και για τις δύο πλευρές. Επίσης αν οι εργαζόμενοι προσεγγίσουν και αντιμετωπίσουν σοβαρά τους πελάτες υπάρχει πιθανότητα οι πελάτες να μείνουν ακόμα πιο ευχαριστημένοι και να συνεχίσουν να υποστηρίζουν την επιχείρηση (Ang & Buttle, 2012).

Ένα παράπονο μπορεί να είναι η αφορμή όπου η επιχείρηση να το θεωρήσει σαν σημείο εκκίνησης με τέτοιον τρόπο έτσι ώστε οι μη ικανοποιημένοι πελάτες να πιστέψουν στην κατάσταση της ικανοποίησης. Πιο συγκεκριμένα τα παράπονα που δημιουργούνται θεωρούνται ως μία ευκαιρία στην επιχείρηση για να τα λύσει. Ακόμη μέσω των σχολίων ή των παραπόνων που κάνουν οι πελάτες η επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει γενικά τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες της (Naz, 2005). Η σωστή διαχείριση των παραπόνων θα μπορούσε να έχει ως αποτέλεσμα την διατήρηση σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχείρησης και να τις κάνει ακόμη πιο ισχυρές (Barlow and Møller, 2008).

Κεφάλαιο 4^ο: Ανάλυση ποσοτικής έρευνας

4.1 Στόχοι της έρευνας

Η έρευνα έχει ως στόχο μέσα από την συλλογή και την επεξεργασία των πληροφοριών να διευκολύνει τις αποφάσεις που αφορούν το μάρκετινγκ (Middleton et al., 2009). Ακόμη στην εργασία θα αναφερθεί πως οι χρήστες/καταναλωτές αντιδρούν στις σελίδες των ξενοδοχείων, ποια είναι τα κριτήρια με τα οποία κάνουν μία επιλογή ξενοδοχείου, για ποιους λόγους κάνουν κάποια κριτική σε ταξιδιωτικά sites. Οι συλλογή των πληροφοριών μέσα από την έρευνα παίζουν σημαντικό ρόλο για την επιλογή στρατηγικών αποφάσεων (Σταθακόπουλος, 2005). Τα δεδομένα τα οποία θα συλλέξουμε θα αφορούν κυρίως την ηλικία των πελατών, το φύλλο, την οικογενειακή τους κατάσταση, την επιλογή της αρεσκείας του σχετικά με το καταλύματα και το πόσο τους επηρεάζει η περιήγηση τους στο διαδίκτυο όσον αναφορά την επιλογή προορισμού και ξενοδοχείου.

Όσον αναφορά την μεθοδολογία την οποία θα χρησιμοποιήσουμε στην έρευνα αρχικά θα είναι η ποσοτική έρευνα διότι μέσω αυτής θα συλλέξουμε με ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα περιέχει κλειστές ερωτήσεις διάφορα δεδομένα που θα αφορούν την έρευνα μας. Θα επιλέξουμε τις ερωτήσεις κλειστού τύπου διότι έχουμε την δυνατότητα επιλογής συγκεκριμένων απαντήσεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να διευκολύνει την έρευνα μας στην εξαγωγή συμπερασμάτων αλλά και να μην κουράζει του χρήστες που

θα κληθούν να απαντήσουν στις ερωτήσεις. Η δομή τους θα είναι κυρίως πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις κλίμακας Likert αλλά και ερωτήσεις σπουδαιότητας.

Τα στοιχεία που θέλουμε να αναλύσουμε θα τα αποκτήσουμε μέσω μιας πρωτογενούς έρευνας διότι μέσω αυτής τα αποτελέσματα της προσφέρουν καλύτερη περιγραφή των κοινωνικών φαινομένων. Επειδή η διερεύνηση του θέματος δεν είναι εφικτή να γίνει σε έναν πληθυσμό θα επιλέξουμε την μέθοδο της δειγματοληψίας (Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2004). Τέλος σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί ο βαθμός επιρροής του καταναλωτή/τουρίστα από τις κριτικές που γίνονται στο διαδίκτυο αλλά και πως οι υπεύθυνοι του ξενοδοχείου αντιμετωπίζουν το feedback αυτό.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η έρευνα έχει ως στόχο μελέτης την συμπεριφορά των καταναλωτών και πιο συγκεκριμένα αυτούς που αλληλοεπιδρούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αναφορά των τουρισμό με βάση την ηλικία και την οικογενειακή κατάσταση στην οποία βρίσκονται αλλά και το εισόδημα που διαθέτουν. Ακόμη ως στόχος μελέτης ήτανε πόσο εύκολα ή μη επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τα διάφορα δίκτυα όταν θέλουν να πάρουν μία απόφαση σχετικά με ένα προορισμό της αρεσκείας τους. Η επιλεγμένη μεθοδολογία είναι αυτής της ποσοτικής έρευνας μέσω κλειστού τύπου ερωτήσεων. Η επιλογή αυτή πιο άμεση στη συλλογή δεδομένων και ταυτόχρονα δεν κουράζει τον ερωτώμενο. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούν την επιρροή που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους ερωτώμενους για την επιλογή κάποιου τουριστικού προορισμού.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε υπό συνθήκες προστασίας των δεδομένων μιας και η συλλογή των ερωτηματολογίων εξασφάλιζε την ανωνυμία του δείγματος ή οποιαδήποτε άλλου στοιχείου που θα μπορούσε να είναι προσωπικό του συμμετέχοντα. Τέλος η συμμετοχή ήτανε εθελοντική με την δυνατότητα να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή χωρίς καμία επιβάρυνση

4.3 Ερευνητικό εργαλείο

Για την πραγματοποίηση της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιείχε ερωτήσεις κλειστού τύπου, το οποίο εμπεριέχεται στο τέλος την εργασίας (Παράρτημα 1). Αρχικά το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο ύστερα από την έγκριση της Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος (Παράρτημα 2) δημιουργήθηκε με βάση την αναγραφόμενη βιβλιογραφία της έρευνας.

Οι απαντήσεις που λήφθηκαν συνολικά μέσα από το ερωτηματολόγιο με το δείγμα μας να ανέρχεται στα 120 άτομα. Ακόμη οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν ανώνυμες και αφορούσαν άτομα τα οποία θα ταξιδέψουν πρώτη φορά ή άτομα που έχουν ήδη πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι. Οι απαντήσεις τους θα σχετίζονται με ερωτήματα τα οποία θα αναφέρονται στην διευκόλυνση ή μη εύρεσης καταλύματος μέσω των διαδικτυακών κριτικών που έχουν διαβάσει στα social media ή στα online sites. Ακόμη το ερωτηματολόγιο περιέχει 14 ερωτήσεις οι οποίες προσπάθησαν να συλλέξουν στοιχεία σχετικά με την επιρροή που αφορά τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη λήψη αποφάσεων.

Η διαδικασία αποστολής του ερωτηματολογίου έγινε μέσω κοινοποίησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με στοχευμένα μηνύματα σε φίλους και γνωστούς αλλά και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέλος η επεξεργασία των αποτελεσμάτων έγινε μέσω των γραφικών τους απεικονίσεων και η συλλογή πληροφοριών έγινε μέσω του GoogleForms

Κεφάλαιο 5ο: Αποτελέσματα έρευνας

5.1 Παρουσίαση της έρευνας

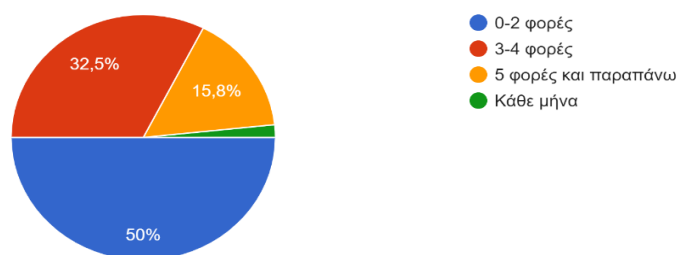
Η συγκεκριμένη έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα πως οι τρόποι με τους οποίους γίνεται μία ηλεκτρονική κριτικά επηρεάζει τις ξενοδοχειακές βιομηχανίες. Οι πληροφορίες που λαμβάνει κάποιος είναι σημαντικές για την λήψη αποφάσεων αλλά είναι και η αφορμή προκειμένου οι τουρίστες να έχουν προσδοκίες για τον τουριστικό προορισμό/κατάλυμα. Ακόμη η έρευνα έχει ως στόχο να αναδείξει τη χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές η οποία είναι σε καθημερινή βάση είναι πλέον το πιο αποτελεσματικό μέσω προκειμένου να διαφημιστεί μία επιχείρηση. Οι περισσότεροι χρήστες πραγματοποιούν κάποια κράτηση μέσω των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων ή μέσω άλλων πλατφορμών όπως το TripAdvisor με αποτέλεσμα να δίνεται η ευκαιρία στα ξενοδοχεία να αυξήσουν τις πωλήσεις του μέσω των ιστοσελίδων τους. Τέλος ο παράγοντας εμπιστοσύνη αποτελεί βασικό στοιχείο λόγο του ότι τους χρήστες είναι πιο πρόθυμοι στις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσω των κριτικών που διαβάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και είναι πιο πιθανόν να καταχωρήσουν τις δικιές τους πληροφορίες με πιθανότητα να επηρεάσουν την απόφαση υπόλοιπων καταναλωτών.

5.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Παρακάτω παρουσιάζονται μέσω διαγραμμάτων τα αποτελέσματα από τις ερωτήσεις που δόθηκαν στους ερωτώμενους.

Ερώτηση 1

Πόσο συχνά πραγματοποιείται κάποιο ταξίδι κατά τη διάρκεια του έτους;
120 απαντήσεις



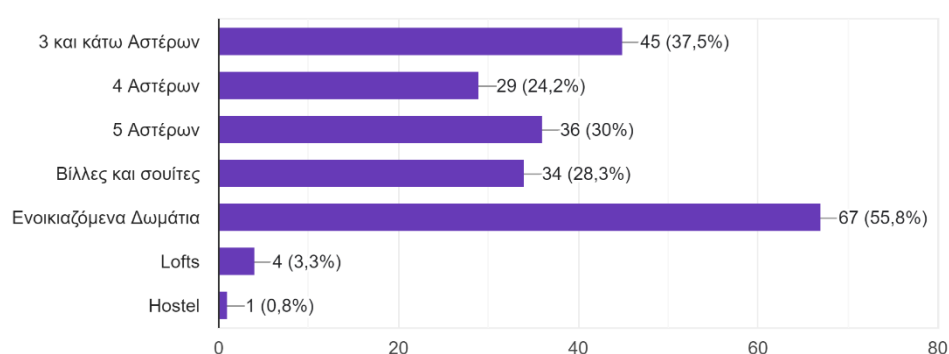
Εικόνα 13: Διάγραμμα συχνότητας πραγματοποίησης ταξιδιού

Η πρώτη ερώτηση αφορά την συχνότητα με την οποία ταξιδεύουν οι ερωτούμενοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό ταξιδεύει μέχρι και δύο φορές κατά την διάρκεια του έτους. Ύστερα ακολουθεί με ποσοστό 32,5% οι χρήστες οι οποίοι πραγματοποιούν κάποιο ταξίδι μεταξύ τρεις με τέσσερις φορές τον χρόνο. Τέλος με 15,8% είναι αυτοί οι χρήστες οι οποίοι ταξιδεύουν παραπάνω από πέντε φορές κατά την διάρκεια του έτους.

Ερώτηση2

Τι τύπου ξενοδοχείο αναζητάτε συνήθως; (Μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μία επιλογή)

120 απαντήσεις



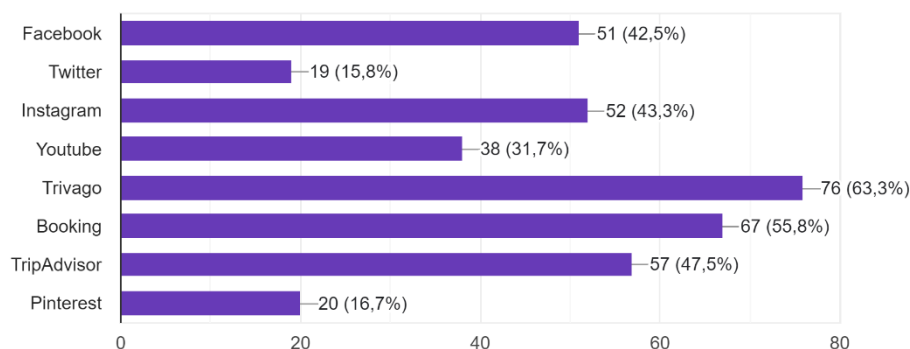
Εικόνα 14: Διάγραμμα τύποι προτίμησης ξενοδοχείων

Στην επιλογή και το είδος του ξενοδοχείου οι απαντήσεις ποικίλουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό (55,8%) προτιμούν να διαμένουν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια. Έπειτα το 37,5% προτιμούν τα ξενοδοχεία τα οποία είναι χαμηλών αστέρων και πιο συγκεκριμένα από τρία αστέρια και κάτω και αυτό γιατί υπάρχει πιθανότητα να είναι πιο οικονομικά. Οι προτιμήσεις των χρηστών είναι κοντά σε ποσοστό διότι έχουμε αυτούς οι οποίοι προτιμούν να διαμένουν σε βίλλες και σουίτες με ποσοστό 28,3%, στη συνέχεια με ποσοστό 24,2% προτιμούν τα ξενοδοχεία τα οποία έχουν τέσσερα αστέρια και 30% αυτά τα οποία έχουν πέντε αστέρια. Οι τρεις κατηγορίες αυτές αναφέρονται σε άτομα τα οποία αναζητούν πολυτελείς διακοπές και είναι διαθέσιμοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα. Τέλος έχουμε και τις προτιμήσεις σε Hostel και Lofts με ποσοστό 0,8% και 3,3% αντίστοιχα τα οποία θεωρούνται πιο οικονομικές επιλογές και είναι ιδανικές για άτομα τα οποία θέλουν να προγραμματίσουν τις διακοπές σου με άλλα άτομα μαζί.

Ερώτηση 3

Ποιά social media ή sites χρησιμοποιείτε για να γράψετε την κριτική σας ;

120 απαντήσεις



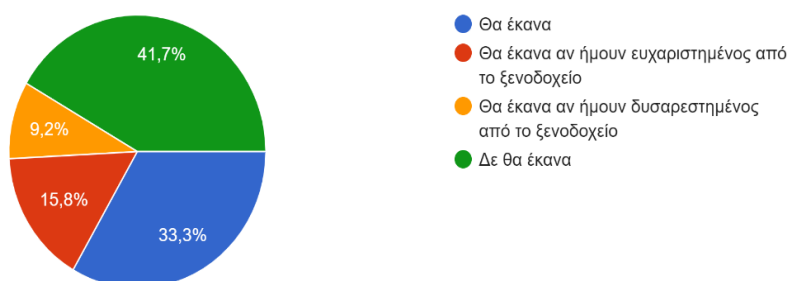
Εικόνα 15: Διάγραμμα χρήση social media για κριτικές

Οι κριτικές είναι μία σημαντική πηγή ανατροφοδότησης για τα ξενοδοχεία. Οι περισσότερες κριτικές γίνονται μέσω των ταξιδιωτικών ιστοσελίδων που υπάρχουν στο διαδίκτυο όπως το Trivago με ποσοστό 63,3% το Booking με ποσοστό 55,8% και το TripAdvisor με ποσοστό 47,5%. Ακόμη οι κριτικές δημιουργούνται και μέσω των διάφορων social media όπως το Facebook με ποσοστό 42,5% το Twitter με ποσοστό 15,8% το Instagram με ποσοστό 43,3% και το YouTube με ποσοστό 31,7% και τέλος το Pinterest με ποσοστό 16,7%. Αυτό συμβαίνει γιατί στη σύγχρονη εποχή σχεδόν όλοι έχουν τουλάχιστον έναν λογαριασμό σε αυτά τα μέσα

Ερώτηση 4

Θα αφήνατε κάποια κριτική σε κάποιο site για το ξενοδοχείο που μείνατε ;

120 απαντήσεις

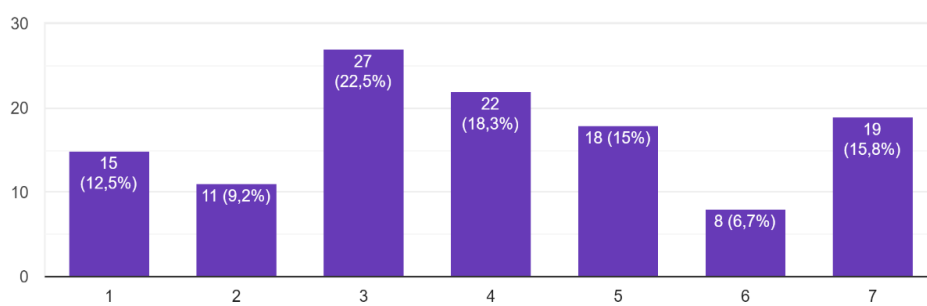


Εικόνα 16: Διάγραμμα κριτικών ξενοδοχείων σε sites

Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι απαντήσεις ποικίλουν.Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (41,7%) δεν θα άφηναν κάποια κριτική στο ξενοδοχείο όπου διέμεναν. Εννοείται πως υπάρχουν και οι χρήστες οι οποίοι θα άφηναν σίγουρα μία κριτική (33,3%).Ακόμη το 15,8% επέλεξε πως θα άφηνε μία κριτική στο ξενοδοχείο αν και μόνο ήταν ευχαριστημένος/η από το ξενοδοχείο όπως για παράδειγμα η ικανοποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών και το 9,2% θα έκανε μία κριτική αν δεν έμεναν ευχαριστημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες που παρείχε το ξενοδοχείο

Ερώτηση5

Πιστεύετε πως τα social media μπορούν να επηρεάσουν την κρίση σας στην επιλογή κάποιου καταλύματος;
120 απαντήσεις

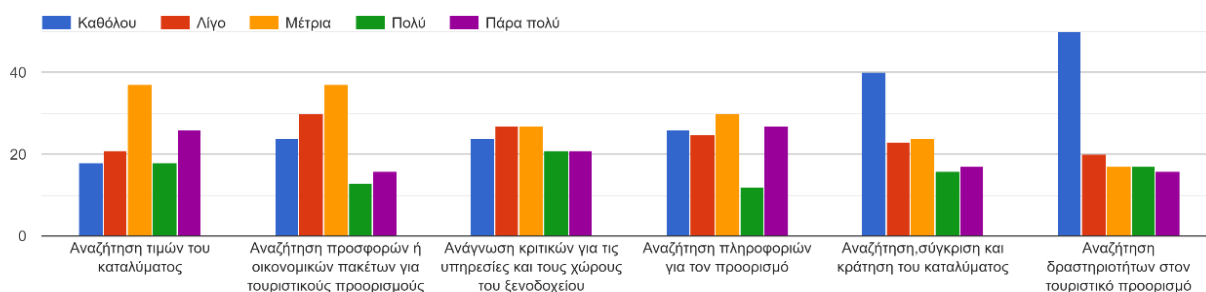


Εικόνα 17: Διάγραμμα Επιρροής κρίσης μέσω των social media

Από την ερώτηση αυτή μπορούμε να συμπεράνουμε πως το δείγμα μας το οποίο απαρτιζόταν από 120 άτομα,οι 26 χρήστες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζονται σχεδόν καθόλου στην επιλογή καταλύματος (21,7% από 1 έως 2).Επίσης οι 49 χρήστες έχουν μία ουδέτερη στάση απέναντι στα μέσα δικτύωσης με ποσοστό 40,8% (από 3 έως 4).Επίσης οι 26 χρήστες επηρεάζονται επηρεάζεται πολύ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως για παράδειγμα από την ανάγνωση κάποιας κριτικής ή η προβολή κάποιας φωτογραφίας προκειμένου να επιλέξει τον τελικό του προορισμό με ποσοστό 37,5%(από 5 έως 6).Τέλος οι υπόλοιποι 19 του δείγματος φαίνεται να επηρεάζονται πάρα πολύ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ερώτηση 6

Σε ποιο βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά αποτελούν κίνητρο για την ολοκλήρωση αγοράς ενός τουριστικού καταλύματος;



Εικόνα 18: Διάγραμμα ολοκλήρωσης αγοράς ενός καταλύματος

Στην ερώτηση αυτή οι απαντήσεις οι οποίες δόθηκαν ποικίλουν μεταξύ τους οπότε θα καταγραφούν στατιστικά η κάθε μία απάντηση ξεχωριστά. Σύμφωνα με τα διαγράμματα συνολικά 182 χρήστες δεν καθόλου από τα κριτήρια που κλήθηκαν να απαντήσουν. Αυτό σημαίνει πως δεν επηρεάζονται εύκολα από τα μέσα δικτύωσης. Από το διάγραμμα φαίνεται συνολικά πως 146 χρήστες μπορούν να επηρεαστούν ελάχιστα από τα μέσα δικτύωσης είτε από προσωπικούς λόγους είτε γιατί κάτι τους άρεσε τελευταία στιγμή. Επίσης οι 172 χρήστες δείχνουν να επηρεάζονται λίγο περισσότερο και αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα. Οι 97 χρήστες φαίνεται να ακολουθούν και να επηρεάζονται πολύ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα να παίρνουν πολλές πληροφορίες σχετικά με μία ολοκλήρωση αγοράς ενός καταλύματος. Τέλος οι 123 χρήστες επηρεάζονται πάρα πολύ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και λαμβάνουν σοβαρά τις κριτικές, τις προσφορές αλλά και τις βαθμολογίες ή τις πληροφορίες για έναν τουριστικό προορισμό

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά τα οποία αποτελούν κίνητρο για να ολοκληρώσει κάποιος χρήστης την αγορά ενός καταλύματος.

✓ Αναζήτηση τιμών του καταλύματος

Πάρα πολύ 26%

Πολύ 18%

Μέτρια 37%

Λίγο 21%

Καθόλου 18%

- ✓ Αναζήτηση προσφορών ή οικονομικών πακέτων για τουριστικούς προορισμούς

Πάρα πολύ 16%

Πολύ 13%

Μέτρια 37%

Λίγο 30%

Καθόλου 24%

- ✓ Ανάγνωση κριτικών για τις υπηρεσίες και τους χώρους του ξενοδοχείου

Πάρα πολύ 21%

Πολύ 21%

Μέτρια 27%

Λίγο 27%

Καθόλου 24%

- ✓ Αναζήτηση πληροφοριών για τον προορισμό

Πάρα πολύ 27%

Πολύ 12%

Μέτρια 30%

Λίγο 25%

Καθόλου 26%

- ✓ Αναζήτηση, σύγκριση και κράτηση του καταλύματος

Πάρα πολύ 17%

Πολύ 16%

Μέτρια 24%

Λίγο 23%

Καθόλου 40%

✓ Αναζήτηση δραστηριοτήτων στον τουριστικό προορισμό

Πάρα πολύ 16%

Πολύ 17%

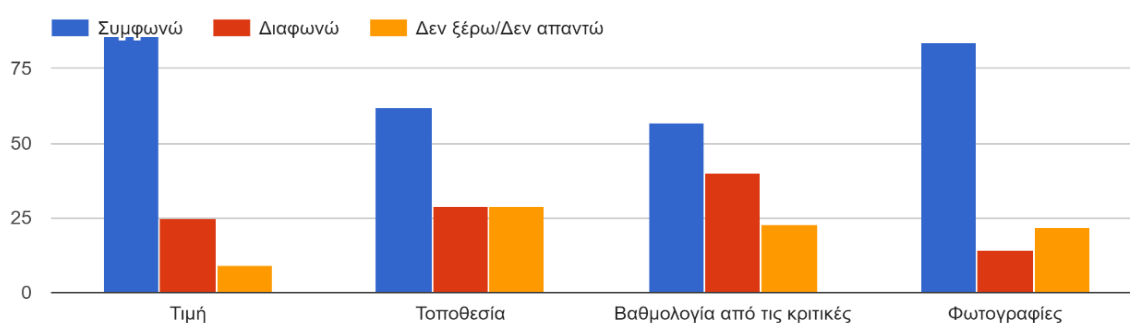
Μέτρια 17%

Λίγο 20%

Καθόλου 50%

Ερώτηση 7

Με ποια κριτήρια συγκρίνετε τα ξενοδοχεία που σας ενδιαφέρουν;



Εικόνα 19: Διάγραμμα σύγκρισης ξενοδοχείων

Από την συγκεκριμένη ερώτηση γίνεται αντιληπτό πως τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν οι χρήστες τα ξενοδοχεία που τους ενδιαφέρουν είναι: η τιμή, η τοποθεσία, οι βαθμολογίες από τις διάφορες κριτικές που έχουν γίνει από τους άλλους χρήστες και από τις φωτογραφίες που είναι δημοσιευμένες στις ιστοσελίδες. Παρακάτω θα δούμε τα ποσοστά μέσα από τα οποία το δείγμα συμφωνεί στην διαδικασία σύγκρισης των ξενοδοχείων που τους ενδιαφέρουν

✓ Τιμή

Συμφωνώ 86%

Διαφωνώ 25%

Δεν ξέρω/δεν απαντώ 9%

✓ Τοποθεσία

Συμφωνώ 62

Διαφωνώ 29%

Δεν ξέρω/δεν απαντώ 29%

✓ Βαθμολογία από κριτικές

Συμφωνώ 57%

Διαφωνώ 40%

Δεν ξέρω/δεν απαντώ 23%

✓ Φωτογραφίες

Συμφωνώ 84%

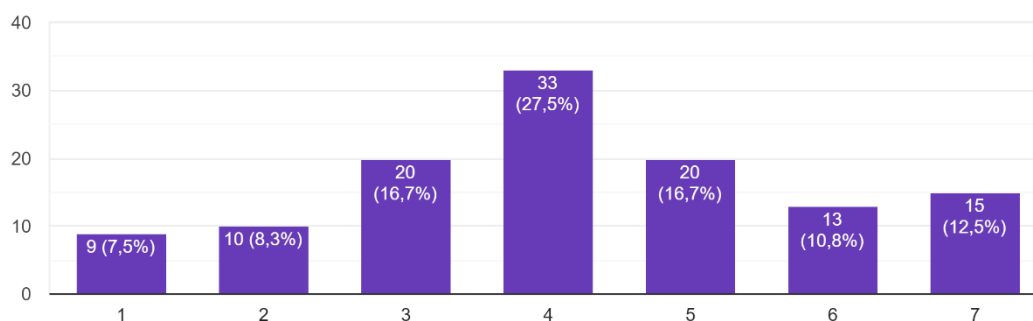
Διαφωνώ 14%

Δεν ξέρω/δεν απαντώ 22%

Ερώτηση 8

Αν κάνατε μία κακή κριτική και το ξενοδοχείο αναλάμβανε την ευθύνη προκειμένου να επανορθώσει, θα ξαναπηγαίνατε στο ξενοδοχείο αυτό;

120 απαντήσεις



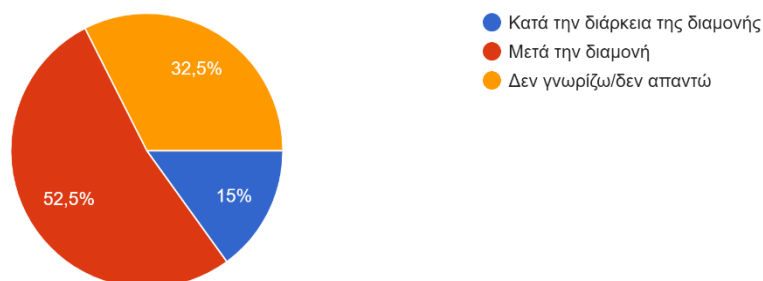
Εικόνα 20: Διάγραμμα κακής κριτικής ξενοδοχείου από πελάτη

Στην συγκεκριμένη ερώτηση το δείγμα απάντησε το ενδεχόμενο να αναλάβει την ευθύνη το ξενοδοχείο για να επανορθώσει ύστερα από μία κακή κριτική που άφησε ο

ερωτόμενος. Το 15,8% (από 1 έως 2) και πιο συγκεκριμένα αθροιστικά οι 19 από τους 120 χρήστες απάντησε πως ύστερα από την δημοσίευση μιας μη ικανοποιητικής κριτικής δεν θα επιθυμούσε την πρόσκληση του ξενοδοχείου προκειμένου να επανορθώσει. Το συνολικό ποσοστό 44,2% (από 3 έως 4) δηλαδή οι 53 χρήστες διατηρούν μία ουδέτερη στάση μέσω της οποίας δεν μας δίνεται μία ξεκάθαρη απάντηση αν το δείγμα μας επιθυμεί ή όχι την πρόσκληση του ξενοδοχείου έτσι ώστε να επανορθώσει. Τέλος με αθροιστικό ποσοστό 40% από (5 έως 7) οι 48 χρήστες αθροιστικά φαίνεται να υπάρχει μία θετική απάντηση στην αποδοχή της πρόσκλησης και αυτό μας δείχνει πως φαίνεται να εκτιμούν την προσπάθεια του ξενοδοχείου ώστε να επανορθώσει για τις πιθανές μη ικανοποιητικές υπηρεσίες που έκαναν τον χρήστη να αφήσει μία κακή κριτική

Ερώτηση 9

Κατά την διάρκεια της διαμονής σας ή μετά αξιολογείτε τις παροχές υπηρεσιών του ξενοδοχείου; (όπως για παράδειγμα την ευγένεια...εργαζομένων στους χώρους του ξενοδοχείου)
120 απαντήσεις



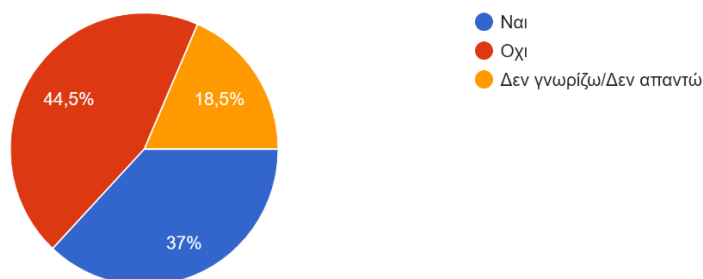
Εικόνα 21: Διάγραμμα αξιολόγησης υπηρεσιών

Στην ερώτηση αυτή οι χρήστες επιλέγουν να αξιολογήσουν το ξενοδοχείο και τις παροχές των υπηρεσιών μετά την διαμονή τους (52,5%) έτσι ώστε να έχουν μία πλήρη εικόνα της διαμονής τους. Υπάρχει βέβαια και η κατηγορία οι οποία αξιολογεί τις παροχές του ξενοδοχείου όταν βρίσκεται ακόμη στο κατάλυμα κατά την διάρκεια των διακοπών τους (32,5%). Τέλος είναι και οι χρήστες οι οποίοι δεν επιθυμούν να απαντήσουν στην αξιολόγηση του ξενοδοχείου και των προσφερόμενων υπηρεσιών

Ερώτηση 10

Στις online πλατφόρμες ασκείται κάποια κριτική στο κατάλυμα του ξενοδοχείου προκειμένου να μοιραστείτε τις εμπειρίες σας με τους υπόλοιπους χρήστες

119 απαντήσεις



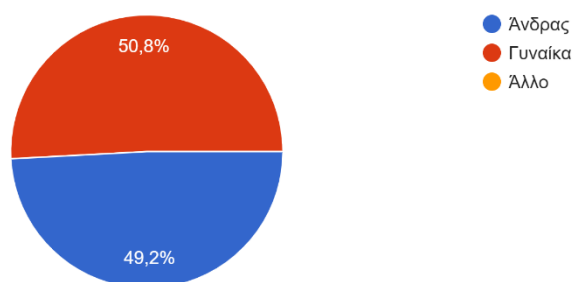
Εικόνα 22:Διάγραμμα άσκησης κριτικής

Το να μοιράζεται κάποιος στις εμπειρίες του για τα ταξίδια που έχει πραγματοποιήσει διαφέρει από άτομο σε άτομο. Μέσα από αυτή την ερώτηση μπορούμε να συμπεραίνουμε μέσα από το δείγμα μας το 44,5% δεν επιθυμεί να μοιραστεί τις εμπειρίες του με τους υπόλοιπους χρήστες ενώ το 37% θα επιθυμούσε να αφήσει κάποια κριτική προκειμένου να την διαβάσουν και οι υπόλοιποι χρήστες, ενώ το 18,5% δεν γνωρίζει αν επιθυμεί ή όχι να αφήσει κάποια κριτική

Ερώτηση 11

Φύλο

120 απαντήσεις

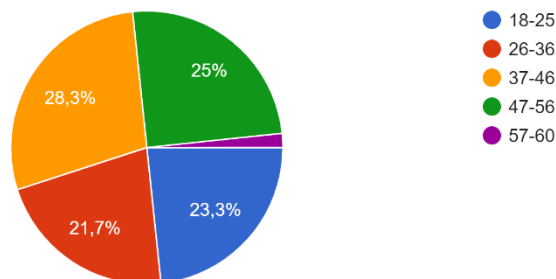


Εικόνα 23:Διάγραμμα φύλο

Από το συγκεκριμένο σχήμα μπορούμε να συμπεραίνουμε πως το δείγμα των 120 χρηστών το 50,8% ήταν γυναίκες και το 49,2% ήταν άνδρες.

Ερώτηση 12

Επιλέξτε την ηλικιακή σας ομάδα
120 απαντήσεις

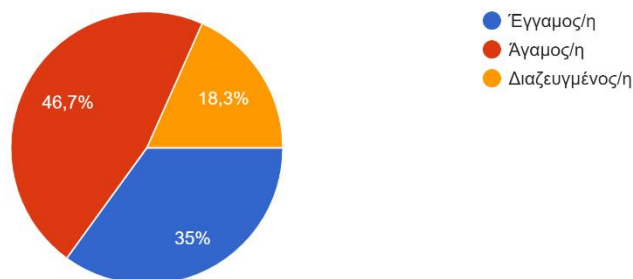


Εικόνα 24:Διάγραμμα ηλικιακή ομάδα

Όσον αναφορά την ηλικία των ερωτηθέντων μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει ένα εύρος των ηλικιών.Πιο συγκεκριμένα το 28,3% ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 37-46,στη συνέχεια το 25% ανήκουν οι ηλικιακές ομάδες μεταξύ των 47-56,μετά ακολουθεί με ποσοστό 23.3% οι ηλικιακές ομάδες των 18-25 και τέλος με ποσοστό 21,7% ανήκουν οι ομάδες ηλικιών μεταξύ των 26-36.

Ερώτηση 13

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση
120 απαντήσεις

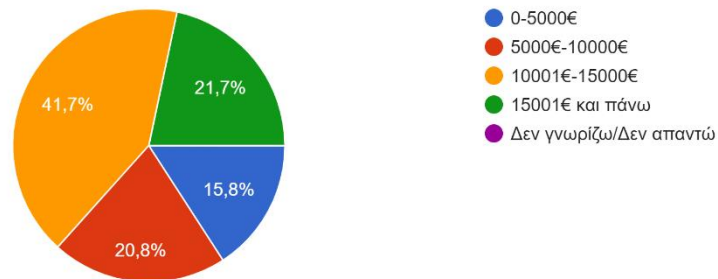


Εικόνα 25:Διάγραμμα οικογενειακή κατάσταση

Η οικογενειακή κατάσταση στην οποία βρίσκονται η ερωτώμενοι είναι αυτοί που δεν έχουν πραγματοποιήσει γάμο με ποσοστό 46,7% ακολουθούν αυτοί οι οποίοι έχουν τελέσει γάμο με ποσοστό 35% και τέλος με 18,3% είναι αυτοί οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει τον γάμο αλλά έχουν πάρει διαζύγιο.

Ερώτηση 14

Που κυμαίνεται το εισόδημα σας;
120 απαντήσεις



Εικόνα 26:Διάγραμμα εισόδημα

Στην κατηγορία που αφορά το εισόδημα έχουμε αυτούς που ανήκουν μεταξύ 10001-1500 με ποσοστό 41,7%,έπειτα με ποσοστό 21,7% οι οποίοι έχουν εισόδημα μεταξύ 15001 και πάνω, έπειτα με ποσοστό 20,8% έχουμε αυτούς οι οποίοι διαθέτουν εισόδημα μεταξύ 5000-10000 και τέλος ακολουθεί η κατηγορία των ερωτώμενων οι οποίοι έχουν εισόδημα από 0-5000 με ποσοστό 15,8%

Κεφάλαιο 6 Συμπεράσματα

6.1 Συζήτηση συμπερασμάτων

Τα συμπεράσματα που μπορούμε να αντλήσουμε από την έρευνα που έγινε μέσω της βιβλιογραφίας αλλά και μέσω του ερωτηματολογίου είναι πως οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να βρουν οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με τον προορισμό τους. Η ίδια περίπτωση έχει συμβεί και σε έρευνα που έχουν κάνει οι Στειακάκη και Βλαχοπούλου (2016) όπου τα social media φαίνονται ως κύρια πηγή πληροφόρησης των χρηστών για την σχεδίαση ενός ταξιδιού. Ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων απάντησαν πως η κρίση τους επηρεάζεται αρκετά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να επιλέγουν προορισμό ή ακόμη και τις δραστηριότητες του. Ακόμη τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως για να πάρει κάποιος μία απόφαση για κάποιο ταξίδι επηρεάζεται αρκετά από τις φωτογραφίες, τις υπάρχουσες κριτικές και την τοποθεσία, ενώ εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι και η τιμή. Επίσης το Instagram και η trivago φαίνεται να είναι τα πιο συχνά μέσα τα οποία επισκέπτονται οι χρήστες κατά την διάρκεια ή και μετά το ταξίδι τους. Κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού η επικοινωνία μεταξύ ατόμων καθώς και η ανάρτηση υλικού είναι ένα συχνό φαινόμενο στη σύγχρονη εποχή σύμφωνα με τις απαντήσεις τους δείγματος μας. Παρόμοια αποτελέσματα έχει και η έρευνα του Carter (2018) η οποία μας παρουσιάζει με ποσοστό 90% των χρηστών να μοιράζεται διάφορες φωτογραφίες και βίντεο κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Τέλος συχνό φαινόμενο είναι αφού πραγματοποιηθεί το ταξίδι να υπάρξει κριτική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο για τον προορισμό αλλά και για τις υπηρεσίες που προσφέρει το τουριστικό κατάλυμα.

6.2 Συμπεράσματα

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας αναμενόμενο είναι να υπάρξει και η ανάπτυξη στον χώρο του διαδικτύου. Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει την τουριστική συμπεριφορά αυτών που θέλουν να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι σε τουριστικό προορισμό. Πιο συγκεκριμένα οι ταξιδιώτες μπορούν να οργανώσουν και να σχεδιάσουν κάποιο ταξίδι και να αντλήσουν πληροφορίες αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα μοιραστούν τις εμπειρίες τους. Στη σημερινή εποχή ο τουρίστας στρέφεται στην πιο εύκολη λύση δηλαδή το διαδίκτυο προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες με την επιλογή του προορισμού. Με το τρόπο αυτό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χαρακτηριστούν ως μια μηχανή αναζήτησης πληροφοριών τα οποία δημιουργούν μία σύνδεση μεταξύ των παροχών υπηρεσιών και του χρήστη/τουρίστα. Από την άλλη πλευρά οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν προσοχή στην ανάπτυξη ενός ευνοϊκού διαδικτυακού περιβάλλοντος και στην προώθηση του προορισμού μέσω των καναλιών των κοινωνικών μέσων προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί. Ο ταξιδιώτης έχει την ευκαιρία να κάνει εύκολα και γρήγορα αλλαγές στον προγραμματισμό του ταξιδιού του και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι επηρεάζεται από τις πληροφορίες που αντλεί στα social media, τις αρνητικές κριτικές που κοινοποιούνται στα μέσα αλλά και από τις διάφορες φωτογραφίες που υπάρχουν για κάποιον προορισμό. Τέλος έρευνες έχουν δείξει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέχουν σημαντικό ρόλο στις διάφορες φάσεις του προγραμματισμού ενός ταξιδιού αλλά χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο για την αναζήτηση πληροφοριών προκειμένου να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι.

6.3 Περιορισμοί έρευνας

Οι περιορισμοί οι οποίοι έπρεπε να αντιμετωπίσουμε για να πραγματοποιήσουμε την έρευνα μας είναι ότι:

- ✚ Τα συμπεράσματα της έρευνας αφορούσαν μόνο την Ελλάδα με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία στις διεθνείς αγορές
- ✚ Το μεγαλύτερο ποσοστό που κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο ήταν κυρίως νεαρής ηλικίας καθώς το ερωτηματολόγιο δημοσιεύτηκε μέσω των προσωπικών μου λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και με αποστολή προσωπικού e-mail και απαντήθηκε από προσωπικούς φίλους και συγγενείς.
- ✚ Ο αριθμός των χρηστών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν περιορισμένος και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο χρόνος ήταν περιορισμένος και λόγω απόρροιας των τρεχουσών εξελίξεων υγείας σχετικά με τον κορονοϊό

6.4 Μελλοντική έρευνα

Η συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε μελλοντικά να επικεντρωθεί στο πως μπορεί μία ξενοδοχειακή μονάδα/επιχείρηση να αντιμετωπίσει κάποιες πιθανές κρίσεις που μπορεί να δημιουργηθούν σε μία χρονική περίοδο και να μειώσει τον κίνδυνο των επιπτώσεων κατά την διάρκεια των κρίσεων. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει πιθανός να μελετηθεί η επίδραση των απαντήσεων στις παρατηρήσεις των πελατών. Στη σύγχρονη εποχή διερευνάται η αποτελεσματικότητα των ευθυνών σχετικά με την εμπιστοσύνη, τις επιδόσεις και την ικανοποίηση που προσφέρει το ξενοδοχείο στους πελάτες. Τέλος η έρευνα αυτή θα πρέπει να μελετήσει την επίδραση των απαντήσεων στην απόδοση των ξενοδοχείων και τον ρόλο που κατέχει στην διαμεσολάβηση των αντιδράσεων των πελατών της.

Βιβλιογραφία

- Armstrong, A., & J. Hagel. , (1996). Net Gain: Real Profits from Virtual Communities.
<https://www.scheller.gatech.edu/directory/faculty/rothaermel/pubs/01JOM.pdf>
- Bagozzi, R. P., & U. M. Dholakia., (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. Journal of Interactive Marketing16.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996802701540>
- Castañeda, J. A., D. M. Frías, & M. A. Rodríguez, (2007). The Influence of the Internet on Destination Satisfaction.
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662240710828067>
- Chu, S.-C., & J. Kim, (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. International Journal of Advertising 37
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Chu, S. and Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising,
- Chung, J. Y., & D. Buhalis, (2008). Information Needs in Online Social Networks. Information Technology & Tourism 10.
http://www.academia.edu/181213/Chung_Jin_Young_and_Buhalis_D._2008_Information_needs_in_online_social_networks_Information_Technology_and_Tourism_Vol.10_4_pp.267-282
- Chiou, J. and Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its Web sites?.Journal of Interactive Marketing
- D'Ambra, J., & C. S. Wilson, (2004). Use of the World Wide Web for International Travel: Intrating the Construct of Uncertainty in Information Seeking and the Task-Technology Fit(TTF) Model. Journal of the American Society for Information Science and Technology
<https://pdfs.semanticscholar.org/f089/b81baf95735a5fa92b994d17487c4850ba8c.pdf>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. SSRN Electronic Journal.

- Einwiller, & Steilen. (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*
- Filieri, R. and McLeay, F., (2013). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*,
- Hirschman, E. C., & M. B. Holbrook, (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*.
<https://www.jstor.org/stable/1251707>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. and Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*
- Hung, K. and Li, S. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research* Jhane, B., & W. Kunz, (2012). How to Transform Consumers into Fans of Your Brand. *Journal of Service Management*
<https://dolanjm.files.wordpress.com/2014/09/09564231211248444.pdf>
- Homer, P. and Yoon, S. (1992). Message Framing and the Interrelationships among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition. *Journal of Advertising*
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*,
- Kim, W. G., C. Lee, & S. J. Hiemstra, (2004). Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases. *Tourism Management*
https://www.researchgate.net/publication/247230782_Effects_of_an_online_virtual_community_on_customer_loyalty_and_travel_product_purchases
- Litvin, S.W., R.E. Goldsmith, & B. Pan, (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*
https://www.researchgate.net/publication/222394083_Electronic_Word-ofMouth_in_Hospitality_and_Tourism_Management
- Litvin, S. and Dowling, K. (2016). TripAdvisor and hotel consumer brand loyalty. *Current Issues in Tourism*

- Litvin, S., Goldsmith, R. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*
- Leung D., Law R., van Hoof R., Buhalis D. (2013) Social Media in Tourism and Hospitality:A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*
- Lee, M. and Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM).*International Journal of Advertising*
- Montero, J. M., & G. Fernandez-Aviles, (2010). An Alternative to Test Independence between Expectations and Disconfirmation versus the Positive Version of the Assimilation Theory. An Application to the Case of Cultural/Heritage Tourism. *International Journal of Management & Information Systems*
https://www.researchgate.net/publication/290434972_An_Alternative_To_Test_Independence_Between_Expectations_and_Disconfirmation_Versus_The_Positive_Version_Of_The_Assimilation_Theory_An_Application_To_The_Case_Of_CulturalHeritage_Tourism
- Moe, W. and Trusov, M. (2011). The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *Journal of Marketing Research*
- Mintel, 2016. Holiday planning and booking process. Mintel, London (2016).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L (1985) “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research *Journal of Marketing*”, Fall
- Park, D. and Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*
- Pitta, D. and Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*
- Preece, J., (2000). Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability.
https://www.researchgate.net/publication/30063206_Online_Communities_researching_sociability_and_usability_in_hard_to_reach_populations
- Rapp, A., Beitelspacher, L., Grewal, D., & Hughes, D. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*

- Rogers JC., Ross SC. and Williams TG. (1992) “Personal values and dissatisfaction response,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*
- Sparks, B. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*,
- Sung, Y., E. Kim, & S.M. Choi, (2018). Me and brands: Understanding brand-selfie posters on social media. *International Journal of Advertising* <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1368859>
- Singh J. (1988), “Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues,” *Journal of Marketing*.
- Singh J. (1988), “Consumer complaint intentions and behavior:define and taxonomical issues,” *Journal of Marketing*.
- Stauss, B. and Schöler, A. (2004), Complaint management profitability: What do complaint managers know? *Managing Service Quality* 14(2/3)
- Turcotte, J., C. York, J. Irving, R. M. Scholl, & R. J. Pingree. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jcc4.12127>
- Thøgersen, J., Juhl, H.J, & Poulsen, C.S. (2003). Complaining: A Function of Attitude, Personality, and Situation. *Proceedings at American Marketing Association Marketing and Public Policy Conference 2003, Washington DC*
- Van Noort, G., & Willemsen, L. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal Of Interactive Marketing*
- Wang, Y., & D. R. Fesenmaier. (2004). Towards Understanding Members General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community. *Tourism Management*
https://www.researchgate.net/publication/222845947Towards_Understanding_Members'_General_Participation_in_and_Active_Contribution_to_an_OnlineTravel_Community
- Wang, F., P. Zheng, B. Freeman, & S. Chapman. (2015). Chinese tobacco companies’ social media marketing strategies.

[https://www.researchgate.net/publication/262977696 Chinese Tobacco Industry Promotional Activity on the Microblog Weibo](https://www.researchgate.net/publication/262977696_Chinese_Tobacco_Industry_Promotional_Activity_on_the_Microblog_Weibo)

- Wang, Y., Q. Yu, & D. R. Fesenmaier, (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. *Tourism Management*
[https://www.researchgate.net/publication/222991420 Defining the Virtual Tourist Community Implications for Tourism Marketing](https://www.researchgate.net/publication/222991420_Defining_the_Virtual_Tourist_Community_Implications_for_Tourism_Marketing)
- Xiang, Z., & U. Gretzel, (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000387>
- Yoo, K.-H., & U. Gretzel, (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*
<http://ro.uow.edu.au/commpapers/1737/>
- Yoo, K.-H., & U. Gretzel, (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology and Tourism*
<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2589&context=commpapers>
- Zhang, Y., & Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media*,
- Zeng, B., & R. Gerritsen, (2014). What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*
[https://www.researchgate.net/publication/260033314 What do We Know About Social Media in Tourism A Review](https://www.researchgate.net/publication/260033314_What_do_We_Know_About_Social_Media_in_Tourism_A_Review)

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Σταθακόπουλος, Β. (2005). Μέθοδοι έρευνας αγοράς. Αθήνα: Σταμούλης
- Μιχαηλίδης, Γ. (2019). «Η διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων στον Τουρισμό- Μια προσπάθεια βιβλιογραφικής και εμπειρικής προσέγγισης του θέματος» (Μεταπτυχιακό). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Ψαρρού, Μ. & Ζαφειρόπουλος, Κ. (2004). Επιστημονική Έρευνα: Θεωρία και Εφαρμογές στις Κοινωνικές Επιστήμες. Αθήνα: Τυποθήκη

Παράρτημα 1

Πόσο συχνά πραγματοποιείται κάποιο ταξίδι κατά τη διάρκεια του έτους; *

- 0-2 φορές
- 3-4 φορές
- 5 φορές και παραπάνω
- Άλλο...

Ποιά social media ή sites χρησιμοποιείτε για να γράψετε την κριτική σας ;

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Trivago
- Booking
- TripAdvisor
- Άλλο...

Τι τύπου ξενοδοχείο αναζητάτε συνήθως;
(Μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μία επιλογή)

- 3 και κάτω Αστέρων
- 4 Αστέρων
- 5 Αστέρων
- Βίλλες και σουίτες
- Ενοικιαζόμενα Δωμάτια
- Άλλο...

Θα αφήνατε κάποια κριτική σε κάποιο site για το ξενοδοχείο που μείνατε ;

- Θα έκανα
- Θα έκανα αν ήμουν ευχαριστημένος από το ξενοδοχείο
- Θα έκανα αν ήμουν δυσαρεστημένος από το ξενοδοχείο
- Δε θα έκανα
- Άλλο...

Πιστεύετε πως τα social media μπορούν να επηρεάσουν την κρίση σας στην επιλογή κάποιου καταλύματος;

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ελάχιστα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Σε ποιο βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά αποτελούν κίνητρο για την ολοκλήρωση αγοράς ενός τουριστικού καταλύματος;

*

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αναζήτηση τιμών τ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναζήτηση προσφ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανάγνωση κριτικώ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναζήτηση πληρο...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναζήτηση, σύγκρι...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναζήτηση δραστη...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με ποια κριτήρια συγκρίνετε τα ξενοδοχεία που σας ενδιαφέρουν; *

	Συμφωνώ	Διαφωνώ	Δεν ξέρω/Δεν απαντώ
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τοποθεσία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βαθμολογία από τις κριτικές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φωτογραφίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αν κάνατε μία κακή κριτική και το ξενοδοχείο αναλάμβανε την ευθύνη προκειμένου να επανορθώσει, θα ξαναπηγαίνατε στο ξενοδοχείο αυτό; *

	1	2	3	4	5	6	7	
Φυσικά και όχι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εννοείται

Κατά την διάρκεια της διαμονή σας ή μετά αξιολογείτε τις παροχές υπηρεσιών του ξενοδοχείου; (όπως για παράδειγμα την ευγένεια των εργαζομένων στους χώρους του ξενοδοχείου)

- Κατά την διάρκεια της διαμονής
- Μετά την διαμονή
- Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

Στις online πλατφόρμες ασκείται κάποια κριτική στο κατάλυμα του ξενοδοχείου προκειμένου να μοιραστείτε τις εμπειρίες σας με τους υπόλοιπους χρήστες

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

Επιλέξτε την ηλικιακή σας ομάδα *

18-25

26-36

37-46

47-56

57-60

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση

Εγγαμος/η

Άγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Άλλο...

Που κυμαίνεται το εισόδημα σας;

0-5000€

5000€-10000€

10001€-15000€

15001€ και πάνω

Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

Παράρτημα 2



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 04/11/2022

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κύριοι/Κυρίες,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η διαχείριση και η αντιμετώπιση παραπόνων των πελατών σε τουριστικές επιχειρήσεις και οι επιδράσεις τους στις ξενοδοχειακές μονάδες στα social media» έχει εγκριθεί από την **Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος**.

Με εκτίμηση,