



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Μάστερ στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ Εξ- Αποστάσεως

Διπλωματική Εργασία

**Η ικανοποίηση του πελάτη και η επιρροή που ασκεί στην τελική
λήψη απόφασης των ταξιδιωτικών προορισμών, της σίτισης και
των ξενοδοχειακών μονάδων λόγω της αξιολόγησης στο
διαδίκτυο.**

Κωνσταντούλα Δήμητρα

Επιβλέπων καθηγητής : Σκούλτσος Σοφοκλής

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Διπλωματική Εργασία

**Η ικανοποίηση του πελάτη και η επιρροή που ασκεί στην τελική
λήψη απόφασης των ταξιδιωτικών προορισμών, της σίτισης και
των ξενοδοχειακών μονάδων λόγω της αξιολόγησης στο
διαδίκτυο.**

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση του εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου
σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου.

Κωνσταντούλα Δήμητρα

Επιβλέπων καθηγητής : Σκούλτσος Σοφοκλής

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright ©Κωνσταντούλα Δήμητρα , 2023 Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η μεταπτυχιακή φοιτήτρια Κωνσταντούλα Δήμητρα, έχοντας πλήρη γνώση των συνεπειών της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η ικανοποίηση του πελάτη και η επιρροή που ασκεί στην τελική λήψη απόφασης των ταξιδιωτικών προορισμών, της σίτισης και των ξενοδοχειακών μονάδων λόγω της αξιολόγησης στο διαδίκτυο», 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.

Η Δηλούσα

Κωνσταντούλα Δήμητρα

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	1
1.1 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα.....	1
1.2 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα.....	1
1.3 Μεθοδολογία.....	2
1.4 Δομή διπλωματικής.....	2
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση	4
2.1 Διαδικασία Λήψης απόφασης	4
2.1.1 Διαμόρφωση τελικής απόφασης	5
2.2 Συμπεριφορά καταναλωτή	5
2.2.1 Διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς τουριστών	6
2.2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή.....	7
2.3 Ικανοποίηση του πελάτη	7
2.4 Επίδραση του διαδικτύου στους καταναλωτές	8
2.5 Αρνητικά σχόλια και τρόπος διαχείρισης	9
2.5.1 Διαμόρφωση της φήμης της επιχείρησης.....	10
3. Μεθοδολογία.....	12
3.1 Στόχοι Ερευνητικής Προσέγγισης	12
3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	12
3.3 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	13
3.4 Σχεδιασμός έρευνας	13
3.5 Μέθοδος της έρευνας.....	14
3.6 Δείγμα της έρευνας	15
3.7 Εργαλείο της έρευνας.....	15
3.7.1 Η Δομή του Ερωτηματολογίου	16
3.8 Διαδικασία συλλογής δεδομένων ερωτηματολογίου	17
4. Παρουσίαση δεδομένων και αποτελεσμάτων	18
4.1 Ανάλυση του ερωτηματολογίου.....	18
4.2 Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων με τη χρήση SPSS.....	30
4.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων χ^2 με τη χρήση SPSS.....	40
5. Συμπεράσματα – Ερμηνεία	47
5.1 Περιορισμοί έρευνας.....	49
5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	50
6. Επίλογος.....	50
Βιβλιογραφία.....	52
Έγκριση Έρευνας Επιστολή από Επιτροπή Βιοηθικής.....	60

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Φύλο

Διάγραμμα 2. Ηλικιακή ομάδα

Διάγραμμα 3. Συμβουλευόσαστε τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο για να επιλέξετε

Προορισμό, Εστιατόριο ή Διαμονή

Διάγραμμα 4. Θεωρείτε αξιόπιστες τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο;

Διάγραμμα 5. Λαμβάνεται υπόψη τα αρνητικά σχόλια στις αξιολογήσεις ενός :

Προορισμού, Καταλύματος ή Εστιατορίου

Διάγραμμα 6. Επηρεάζει η συνολική βαθμολογία στο διαδίκτυο την τελική απόφαση που θα λάβετε;

Διάγραμμα 7: Ποια θεωρείτε πιο αξιόπιστη πηγή αξιολόγησης;

Google, Booking, TripAdvisor, Airbnb, Facebook

Διάγραμμα 8 : Λαμβάνεται υπόψη τον τρόπο διαχείρισης των αρνητικών κριτικών στις ιστοσελίδες;

Διάγραμμα 9 : Ποιο από τα παρακάτω επισκέπτεστε για την διαμόρφωση ενός ταξιδιωτικού πακέτου ;

Διάγραμμα 10. Θεωρείτε το ίδιο σημαντική την έρευνα σχετικά με τις αξιολογήσεις για ένα στο εξωτερικό και στην Ελλάδα ;

Διάγραμμα 11. Με πιο μέσο προτιμάτε να κάνετε κράτηση;

Διάγραμμα 12. Προτιμάτε να κάνετε πληρωμή διαδικτυακά ή δια ζώσης;

Διάγραμμα 13. Αξιολογείτε τις επιχειρήσεις που επισκέπτεστε;

Διάγραμμα 14. Θεωρείτε ότι οι αξιολογήσεις σας βοηθούν να κάνετε την σωστή επιλογή προορισμού, εστιατορίου ή καταλύματος;

Διάγραμμα 15. Ποιον θεωρείτε σημαντικότερο παράγοντα για την επιλογή ενός ταξιδιού;

Διάγραμμα 16. Ποια ιστοσελίδα/ εφαρμογή χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

Διάγραμμα 17. Η σημασία αρνητικών σχολίων με βάση την ηλικιακή ομάδα .

Διάγραμμα 18. Η σημασία αρνητικών σχολίων με βάση το φύλο.

Διάγραμμα 19. Αξιοπιστία πηγών αξιολόγησης στο διαδίκτυο.

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Στατιστικά δεδομένα

Πίνακας 2. Φύλο

Πίνακας 3. Ηλικιακή ομάδα

Πίνακας 4. Αξιολογήσεις για προορισμούς

Πίνακας 5. Αξιολογήσεις για εστιατόρια

Πίνακας 6. Αξιολογήσεις για καταλύματα

Πίνακας 7. Αξιοπιστία αξιολογήσεων

Πίνακας 8. Αρνητικά σχόλια για προορισμό

Πίνακας 9. Αρνητικά σχόλια για καταλύματα

Πίνακας 10. Αρνητικά σχόλια για εστιατόρια

Πίνακας 11. Βαθμολογία στο διαδίκτυο και επιρροή στην τελική απόφαση

Πίνακας 12. Αξιόπιστες πηγές αξιολόγησης

Πίνακας 13. Επιρροή διαχείρισης αρνητικών σχολίων

Πίνακας 14. Λήψη ιδανικής επιλογής και η συμβολή των αξιολογήσεων

Πίνακας 15. Έλεγχος X^2 (Ηλικιακή ομάδα * Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για προορισμούς;)

Πίνακας 16. Έλεγχος X^2 (Ηλικιακή ομάδα * Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για εστιατόρια;)

Πίνακας 17. Έλεγχος X^2 (Ηλικιακή ομάδα * Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για καταλύματα;)

Πίνακας 18. Έλεγχος X^2 (Φύλο * Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για καταλύματα;)

Πίνακας 19. Έλεγχος X^2 (Φύλο * Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για εστιατόρια;)

Πίνακας 20. Έλεγχος X^2 (Φύλο * Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για προορισμούς;)

Πίνακας 21. Έλεγχος X^2 (Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για προορισμούς; * Θεωρείτε ότι οι αξιολογήσεις σας βοηθούν να κάνετε την σωστή επιλογή ;)

Πίνακας 22. Έλεγχος Χ²(Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για εστιατόρια; * Θεωρείτε ότι οι αξιολογήσεις σας βοηθούν να κάνετε την σωστή επιλογή ;)

Πίνακας 23. Έλεγχος Χ²(Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για καταλύματα; * Θεωρείτε ότι οι αξιολογήσεις σας βοηθούν να κάνετε την σωστή επιλογή ;)

Πίνακας 24. Έλεγχος Χ²(Επηρεάζει η συνολική βαθμολογία στο διαδίκτυο την τελική απόφαση που λαμβάνει ο καταναλωτής; * Θεωρείτε ότι οι αξιολογήσεις σας βοηθούν να κάνετε την σωστή επιλογή)

Πίνακας 25. Έλεγχος Χ² (Φύλο * Λαμβάνεται υπόψη τον τρόπο διαχείρισης αρνητικών σχολίων;)

Πίνακας 26. Έλεγχος Χ² (Ηλικιακή ομάδα * Λαμβάνεται υπόψη τον τρόπο διαχείρισης αρνητικών σχολίων;)

Πίνακας 27. Έλεγχος Χ² (Λαμβάνεται υπόψη τα αρνητικά σχόλια στις αξιολογήσεις ενός προορισμού; * Λαμβάνεται υπόψη τον τρόπο διαχείρισης αρνητικών σχολίων;)

Πίνακας 28. Έλεγχος Χ² (Λαμβάνεται υπόψη τα αρνητικά σχόλια στις αξιολογήσεις ενός καταλύματος; * Λαμβάνεται υπόψη τον τρόπο διαχείρισης αρνητικών σχολίων;)

Πίνακας 29. Έλεγχος Χ² (Λαμβάνεται υπόψη τα αρνητικά σχόλια στις αξιολογήσεις ενός εστιατορίου; * Λαμβάνεται υπόψη τον τρόπο διαχείρισης αρνητικών σχολίων;)

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Κωνσταντούλα Δήμητρα

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Η επιρροή που ασκούν οι διαδικτυακές κριτικές και οι αξιολογήσεις στην τελική λήψη απόφασης των ταξιδιωτικών προορισμών, της σίτισης και των ξενοδοχειακών μονάδων.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Σκούλτσος Σοφοκλής

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Καρδούλια Ευανθία

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Βλάσση Ειρήνη

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τον καθηγητή μου για την αμέριστη στήριξή τους σε ολόκληρο το ταξίδι του κύκλου σπουδών.

Περίληψη

Σκοπός της έρευνας είναι να βρεθεί η επιρροή που ασκείται από την διαδικτυακή αξιολόγηση στην λήψη απόφασης σχετικά με τους προορισμούς και τα καταλύματα και τις ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών διαμονής και πως αυτό επηρεάζει την φήμη τους. Να αποτυπωθεί μέσα από την έρευνα το μέγεθος των καταναλωτών που επηρεάζονται από τα αρνητικά σχόλια για την σίτιση, τα αξιοθέατα των προορισμών και τις υπηρεσίες των ξενοδοχειακών μονάδων καθώς και η συμβολή τους στην λήψη της τελικής απόφασης και διαμόρφωση της φήμης των επιχειρήσεων.

Οι επιμέρους στόχοι που καλύπτονται μέσα από το εύρος της εργασία είναι η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη σε συσχέτιση με την επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού και η αξιολόγηση μέσω του διαδικτύου σε ξενοδοχειακές μονάδες, εστιατόρια και προορισμούς που επιλέγουν οι καταναλωτές σε μια απόδραση. Ακόμη μελετούνται οι πλατφόρμες και οι ιστοσελίδες που σχετίζονται με τα ξενοδοχεία της Ελλάδας και η βαρύτητα που δίνεται από το κοινό στις αξιολογήσεις συγκριτικά με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς εντός της χώρας και του εξωτερικού. Η συμβολή της αξιολόγησης και των σχολίων στην επιλογή ενός προορισμού, εστιατορίου και καταλύματος καθώς και η διαμόρφωση της φήμης μέσα από της κριτικές στο διαδίκτυο είναι ακόμη κάποια θέματα μελέτης. Ο καθοριστικός ρόλος της διαχείρισης κρίσεων και αρνητικών σχολίων σε ιστότοπους αξιολόγησης ταξιδιωτικών προορισμών, ξενοδοχείων και αξιοθέατων και οι τρόποι βελτίωσης της ταξιδιωτικής εμπειρίας και προστασίας της φήμης των επιχειρήσεων είναι δύο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Στόχος της έρευνας που διενεργείται είναι η αποτύπωση του μεγέθους της επιρροής που έχουν όλοι οι παράγοντες που αναφέρονται παραπάνω. Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια ώστε να είναι εφικτή η αποτύπωση των παραμέτρων που λαμβάνονται υπόψη από τους καταναλωτές και επηρεάζουν την τελική απόφαση. Παρουσιάζονται συμπεράσματα σχετικά με την επιλογή προορισμών, εστιατορίων και καταλυμάτων λόγω υψηλής αξιολόγησης σε διαδικτυακές ιστοσελίδες και με την λήψη απόφασης του καταναλωτή που βασίζεται στην αξιολόγηση και τον τρόπο διαχείρισης αρνητικών σχολίων. Τέλος με βάση τα αποτελέσματα προτείνονται τρόποι βελτίωσης της ταξιδιωτικής εμπειρίας και προστασίας της φήμης των επιχειρήσεων.

Λέξεις κλειδιά : Ικανοποίηση πελατών, Τουρισμός , Διαδικτυακές αξιολογήσεις , Ψηφιακό μάρκετινγκ, Διαχείριση αρνητικών σχολίων

Abstract

The purpose of this research is to find out the influence of customer and tourist ratings on the decision making process of destinations and accommodation on the internet and accommodation service websites and how this affects their reputation. To determine through the survey the extent to which consumers are affected by negative comments about food, destination attractions and hotel services and their contribution to the final decision. The individual purposes covered within the scope of the research are the concept and definition of customer satisfaction in relation to the choice of a travel destination, the evaluation through the internet of hotels, restaurants and destinations chosen by consumers in a trip. Furthermore, the platforms and websites related to hotels in Greece and the importance given by the public to the reviews compared to travel destination in Greece and international destinations are studied. The impact of reviews and comments on the decision to choose a destination, restaurant and accommodation as well as the formation of reputation through online reviews are some more topics. The central role of managing reviews and negative comments on travel destination, hotel and attraction review sites and ways to improve the travel experience and protect the reputation of businesses are two important factors that influence consumer behavior. The purpose of the research being carried out is to establish the extent of the influence of all the factors mentioned above. The research was based on questionnaires in order to be able to identify the parameters taken into account by consumers and influence the final decision. The conclusions are provided on the choice of destinations, restaurants and accommodation due to high ratings on online websites and on consumer decision making based on ratings and how to manage negative comments. Finally, based on the results, we recommend ways to improve the travel experience and protect the reputation of businesses.

Keywords : customer satisfaction, tourism, online reviews, digital marketing, digital marketing, management of negative reviews.

1. Εισαγωγή

1.1 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα είναι η επιρροή των καταναλωτών για την λήψη απόφασης από την αξιολόγησης στους ιστότοπους και στα κοινωνικά δίκτυα και η διάδραση της επιχείρησης στο διαδίκτυο και η επιρροή που ασκεί στην λήψη απόφασης.

1.2 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα

Η ικανοποίηση των πελατών από την παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει άμεσα την κοινή γνώμη και την αξιολόγηση. Η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και η στροφή των καταναλωτών στο διαδίκτυο αποτελεί καθοριστικό ρόλο στην έρευνα που διενεργείται πριν την επιλογή ενός καταλύματος. Ο μεγάλος όγκος πληροφοριών καθώς και η πλήρη πρόσβαση των πελατών σε εμπειρίες άλλων ατόμων καθώς και η δυνατότητα σύγκρισης με τα υπόλοιπα καταλύματα και ξενοδοχεία αυξάνει την ανάγκη δημιουργίας θετικής φήμης. Οι υψηλές αξιολογήσεις και οι θετικές εντυπώσεις βοηθούν στην αύξηση προβολής των προορισμών και των επιχειρήσεων στους καταναλωτές με αποτέλεσμα την προσέλκυση ενός μεγάλου μέρους του καταναλωτικού κοινού και την αποφυγή μια επικοινωνιακής κρίσης. Μια τέτοια κρίση μπορεί να δημιουργηθεί από αρνητικά σχόλια πελατών που είναι αναρτημένα και απαιτεί την άμεση ανταπόκριση της επιχείρησης ώστε να αντιμετωπιστεί και να περιοριστούν οι συνέπειες. Οι χρήστες εφαρμόζουν ως γνώμονα τους την βαθμολογία των δωματίων σε ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών διαμονής και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο προωθούν τις υπηρεσίες τους μέσα από τις σελίδες αυτές και τα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτουν. Μέσα από την διεξαγωγή αυτής της έρευνας θα βρεθεί το μέγεθος της επιρροής που ασκούν τα σχόλια των πελατών, καθώς και την συμβολή αυτών των κριτικών στην εικόνα που διαμορφώνεται για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Έτσι θα γίνει κατανοητή για τις ξενοδοχειακές μονάδες η σημαντικότητα της ικανοποίησης των πελατών καθώς και η διαμόρφωση της άποψης του πελατειακού κοινού που διαμορφώνεται μέσα από αυτή και καθορίζει τη φήμη της. Ως αποτέλεσμα της καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών είναι η δημιουργία θετική φήμης και υψηλών αξιολογήσεων, οι οποίες είναι σημαντικές για μεγάλο μέρος του πληθυσμού.

1.3 Μεθοδολογία

Ο στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διαπιστώσουμε εάν η λήψη απόφασης του καταναλωτή επηρεάζεται άμεσα από την διαδικτυακή αξιολόγηση των ξενοδοχειακών μονάδων, των εστιατορίων και των ταξιδιωτικών προορισμών που εδρεύουν στον Ελληνικό χώρο. Το μέγεθος της επιρροής και η διαμόρφωση της τελικής απόφασης είναι βασικά στοιχεία του ερευνητικού θέματος. Στην αρχή της έρευνας είναι απαραίτητο να διενεργηθεί η αναζήτηση των δεδομένων και πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, τα καταλύματα και τα εστιατόρια που υπάρχουν καθώς και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ο καθορισμός του δείγματος που θα λάβει μέρος στην έρευνα είναι το επόμενο βήμα καθώς η έρευνα απευθύνεται σε ταξιδιωτικούς πελάτες. Για να μελετήσουμε την ικανοποίηση τους ως πελάτες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την επιρροή που ασκεί στην ανάρτηση μια αξιολόγησης ή κριτικής στο διαδίκτυο, έχει δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο έχει ως στόχο την δημιουργία αποτελεσμάτων που σχετίζονται άμεσα με τα ερευνητικά ερωτήματα και αφορά τυχαίο δείγμα ατόμων. Οι ηλικιακές ομάδες που απευθύνεται είναι ενήλικες, Έλληνες πελάτες άνω των 18 ετών, οι οποίοι επισκέπτονται προορισμούς και ξενοδοχεία στην Ελλάδα και εστιατόρια και διαμορφώνουν μια κριτική αντίληψη με βάση τον βαθμό ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες διαμονής. Το δείγμα είναι ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας και θρησκείας. Σκοπός της έρευνας είναι να εντοπιστεί η επιρροή που ασκεί στους ταξιδιώτες η διαδικτυακή αξιολόγηση των προορισμών, εστιατορίων και των καταλυμάτων και πως αυτό επηρεάζει την τελική λήψη απόφασής τους. Διερευνάται ακόμη, ο βαθμός συσχέτισης της τελικής επιλογής του καταναλωτή με τον τρόπο αντιμετώπισης των αρνητικών σχολίων που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο για την επιχείρηση καθώς συμβάλει στην δημιουργία της φήμης της. Το αποτέλεσμα της έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τις ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και τους ιδιώτες που παρέχουν υπηρεσίες διαμονής καθώς δείχνει την άμεση συσχέτιση της ικανοποίησης του πελάτη με την επιλογή του καταλύματος και την άμεση επιρροή της αύξησης της ζήτησης και των εσόδων.

1.4 Δομή διπλωματικής

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζει μια γενική ανασκόπηση για το αντικείμενο μελέτης της διπλωματικής εργασίας και τον τρόπο διάρθρωσης της. Αναφέρονται οι κινητήριοι παράγοντες για την υλοποίηση της διατριβής καθώς και τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που ερευνούνται. Γίνεται λόγος για την αναγκαιότητα και την σπουδαιότητα

που έχει στον κλάδο τον τουριστικών επιχειρήσεων και στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο καθώς και στην μεθοδολογία που ακολουθείται για την υλοποίηση και την εξαγωγή των συμπερασμάτων . Στο δεύτερο κεφάλαιο, μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση παραθέτονται πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία λήψης απόφασης, την επιρροή των δυνητικών καταναλωτών από το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τις αξιολογήσεις και τις κριτικές που δημοσιεύονται στις εκάστοτε ιστοσελίδες και την διαμόρφωση της τελικής απόφασης. Ακόμη, αναλύονται οι έννοιες της συμπεριφοράς του καταναλωτή και του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και της ικανοποίησης του πελάτη και της διαχείρισης αρνητικών σχολίων από τις επιχειρήσεις που διαμορφώνουν την φήμη τους.

Το κεφάλαιο τρία αναφέρεται αναλυτικά στην περιγραφή της μεθοδολογίας της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζεται ο σχεδιασμός και η μέθοδος της έρευνας καθώς και το δείγμα και το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκαν για την διενέργεια της. Στο τελευταίο μέρος του περιγράφεται η δομή του ερωτηματολογίου και ακολουθούν το τέταρτο κεφάλαιο που αφορά την παρουσίαση των δεδομένων, το πέμπτο κεφάλαιο στο οποίο αποτυπώνονται τα συμπεράσματα της έρευνας ώστε να παραχθούν τα επιθυμητά συμπεράσματα και το έκτο που αποτελείται από τον επίλογο.

2.Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Διαδικασία Λήψης απόφασης

Ο καταναλωτής για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του αγοράζει αγαθά και επιλέγει υπηρεσίες που εξυπηρετούν αυτή την διαδικασία. Για να φτάσει στο τελικό στάδιο επιλογής το άτομο διανύει μια διαδικασία για τη λήψη απόφασης κατά την οποία πολλαπλοί παράγοντες το επηρεάζουν ώσπου να φτάσει στην τελική απόφαση και είναι κυρίως προσωπικοί, κοινωνικοί και ψυχολογικοί Kotler (2000). Οι καταναλωτές ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, την καθημερινότητα τους, την θέση εργασίας τους και τις ανάγκες τους, διαμορφώνουν μια αγοραστική απόφαση βασισμένοι σε αυτά τα χαρακτηριστικά. Για να φτάσει ένας αγοραστής στο τελικό στάδιο της απόφασης αλλά και της ικανοποίησης που λαμβάνει μέσω αυτής της πράξης διανύει τα τρία στάδια της λήψης απόφασης. Συγκεκριμένα ο καταναλωτής ξεκινάει από το αρχικό επίπεδο αναγνώρισης και προσδιορισμού της ανάγκης, όταν δηλαδή δημιουργείται μια νέα ανάγκη είτε από εσωτερικά ερεθίσματα είτε από εξωτερικά. Έπειτα διεισδύει στη διαδικασία αναζήτησης και επεξεργασίας πληροφοριών καθώς και αξιολόγησης εναλλακτικών τρόπων ικανοποίησης της υφιστάμενης ανάγκης. Μετά από την συλλογή των πληροφοριών και την αξιολόγηση τους, λαμβάνει την απόφαση της τελικής αγοράς και αξιολογεί με τη σειρά του το προϊόν ή την υπηρεσία που έχει επιλέξει σύμφωνα με τους Μπάλτας και Παπασταθοπούλου (2013). Η παραπάνω διαδικασία συναντάται σε τρεις μορφές. Η εκτεταμένη λήψη απόφασης στην οποία ο καταναλωτής κάνει αναζήτηση πληροφοριών και ενδελεχή έρευνα, η περιορισμένη λήψη απόφασης όπου ο αγοραστής αξιολογεί τις πληροφορίες και τα ερεθίσματα που λαμβάνει αλλά σε μικρότερο βαθμό και η αυτόματη λήψη απόφασης που χαρακτηρίζεται κυρίως από επιλογές που βασίζονται στις συνήθειες του καταναλωτή και σε προηγούμενες επιλογές του. Ειδικότερα οι ταξιδιωτικοί καταναλωτές επηρεάζονται εξίσου κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης. Σύμφωνα με τους P. Shul και J. Crompton, οι τουρίστες κατά την διάρκεια αναζήτησης συλλέγουν πληροφορίες από πολλές πηγές ώστε να διαμορφώσουν ένα ταξιδιωτικό πακέτο προσαρμοσμένο στις ανάγκες τους.

2.1.1 Διαμόρφωση τελικής απόφασης

Η λήψη απόφασης των καταναλωτών αποτελεί μια διαδικασία μέσα από την οποία ο καταναλωτής καθορίζει τον βαθμό ανάμειξης του και οδηγείται στην λήψη της τελικής απόφασης. Κάποιοι πιθανοί λόγοι διαμόρφωσης είναι οι ανάγκες των καταναλωτών, τα εξωτερικά και τα εσωτερικά ερεθίσματα που δέχονται την δεδομένη χρονική στιγμή, οι περιστασιακοί παράγοντες, η πιθανότητα κινδύνου λόγω μιας επιλογής και οι συνέπειες που θα επιφέρει μετά την χρήση, καθώς και η προσήλωση του καταναλωτή σε μία συγκεκριμένη επωνυμία σύμφωνα με τον Oliver. (1999). Η πίστη των ατόμων σε μία μάρκα μπορεί να οφείλεται στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και του εμπορικού σήματός της στην αγορά. Αποτελεί δηλαδή ένδειξη εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση τόσο για την ποιότητα του προϊόντος όσο και για την ίδια την εταιρία και την φήμη της στην αγορά όπως αναφέρεται από τον ASSAEL H. (1992). Στη σύγχρονη κοινωνία σημαντική επιρροή στους ψηφιακούς καταναλωτές ασκεί το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να αναζητούν πληροφορίες μέσα από τα σχόλια των υπολοίπων χρηστών και να αλληλεπιδρούν μαζί τους ώστε να αποκτήσουν μια αντικειμενική εικόνα των υπηρεσιών που παρέχονται μέσα από το διαδίκτυο σύμφωνα με Xiang and Gretzel. (2010). Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι ότι για την διαμόρφωση της τελικής απόφασης ενός ταξιδιωτικού καταναλωτή σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα κίνητρα, οι ανάγκες και οι επιθυμίες, οι προηγούμενες εμπειρίες και οι προσδοκίες που έχει το άτομο πριν την απόφαση αγοράς. Σημαντικό ρόλο έχει η πιθανότητα κινδύνου ανάλογα με την επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού καθώς και η εμπιστοσύνη των ατόμων σχετικά με τα τουριστικά πρακτορεία όπως αναγράφεται από τον Foster D. (1985).

2.2 Συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από τρία στάδια. Το αρχικό στάδιο είναι πριν προχωρήσει στην αγορά και οι παράγοντες που τον ωθούν στην συγκεκριμένη επιλογή. Το δεύτερο στάδιο είναι κατά την διάρκεια της αγοράς όπως για παράδειγμα ο τρόπος υλοποίησης της αγοράς και το μέρος και το τελικό μετά την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας με αποτέλεσμα την ικανοποίηση του καταναλωτή στον βαθμό που το προσφέρει η αγορά. Συνδέεται άμεσα με τις διεργασίες στις οποίες είτε μεμονωμένα άτομα είτε ομάδες ατόμων πράττουν ενέργειες που αφορούν την επιλογή, την αγορά και την

χρήση κάποιων προϊόντων για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους όπως αναφέρεται από τον Solomon, Michael R., (2018) στο σύγγραμμά του. Η καθοριστική διαδικασία που διαμορφώνει το μεγαλύτερο μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή αφορά τις ανάγκες που θέλει να καλύψει. Οι ανάγκες αυτές, όπως περιγράφονται από τους Weber , Villebonne , (2002) είναι η κύρια αιτία που κινητοποιεί τα άτομα να ικανοποιήσουν με ποικίλους τρόπους τις επιθυμίες τους, οι οποίες μπορεί να πηγάζουν από λειτουργικές ή συναισθηματικές ανάγκες. Οι ψυχολογικοί παράγοντες όπως η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη, το κίνητρο, η μάθηση και η στάση, επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά με μεγαλύτερη επίδραση σε αποφάσεις που καλείται να λάβει ο καταναλωτής και καθορίζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Άλλοι παράγοντες που διαμορφώνουν την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι το φύλο τους, η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν, η οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα, ο τρόπος ζωής και το μορφωτικό επίπεδο όπως αναφέρεται από την (Σαμαντά, 2023). Με βάση τα χαρακτηριστικά αυτά προκύπτει και η τμηματοποίηση της αγοράς καθώς συμβάλουν στην διαμόρφωση της στρατηγικής που θα ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις για να προσελκύσουν το αγοραστικό κοινό και ταυτόχρονα να συμβάλουν στην διαδικασία λήψης της απόφασης.

2.2.1 Διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς τουριστών

Με βάση τους παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά, δημιουργούνται και τα κριτήρια υποκίνησης τουριστικών επιλογών. Ειδικότερα οι επιθυμίες που προκύπτουν κατά τη έρευνα και οργάνωση ενός ταξιδιού ταξινομούνται με βάση τις ανάγκες, που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων. Σύμφωνα με τον Maslow (1943) οι ανάγκες του ανθρώπου ικανοποιούνται με συγκεκριμένη σειρά , ώστε να δίνεται προτεραιότητα σε αυτές που κατέχουν κομβικό ρόλο για την λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού. Η σειρά με την οποία ένας καταναλωτής ιεραρχεί τις ανάγκες του είναι η εξής: βιολογικές, ασφάλειας, συναισθηματικές, αυτοεκτίμησης και ολοκλήρωσης. Οι τουριστικές υπηρεσίες σύμφωνα με το άρθρο των Βαρβαρέσος Σ., & Σωτηριάδης Μ. (2002) μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των τουριστών και στα πέντε στάδια που αναφέρθηκαν παραπάνω. Οι επιλογές των καταναλωτών που αφορούν τουριστικές υπηρεσίες να εξαρτώνται από τις βιολογικές και τις ψυχαγωγικές ανάγκες αλλά και από στοιχεία όπως το οικονομικό υπόβαθρο των καταναλωτών και η οικογενειακή τους κατάσταση. Η τελική επιλογή του καταναλωτή μπορεί να είναι βασισμένη στις συνήθειες

του, στον παρορμητισμό, στην σύντομη διαδικασία απόφασης και στην εκτεταμένη διαδικασία απόφασης Κοκκινάκη Φ. (2008). Όλα αυτά καθιστούν δυνατή τη διαμόρφωση ενός ιδανικού πλαισίου, πλήρως προσαρμοσμένου στις ανάγκες των τουριστών από τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις επιχειρήσεις και το διαδίκτυο, ώστε να επέλθει η μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση του πελάτη.

2.2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή

Το ψηφιακό μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Caputo et al. (2020), έχει ιδιαίτερη επίδραση στον καταναλωτή ο οποίος πραγματοποιεί τις αγορές του μέσω του διαδικτύου (εντός σύνδεσης) και των ψηφιακών μέσων σε σχέση με έναν καταναλωτή ο οποίος ικανοποιεί αυτή την ανάγκη με φυσική παρουσία στα καταστήματα (εκτός σύνδεσης). Στην σημερινή εποχή ο ρόλος του διαδικτύου είναι καθοριστικός για την αγοραστική εμπειρία που διαμορφώνουν οι άνθρωποι. Οι αγοραστές μπορούν να έχουν πρόσβαση μέσω της αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο σε διάφορα προϊόντα ανά επωνυμία, επιχειρήσεις και χαρακτηριστικά κατά τον Lorenzo et al. (2009). Η δυνατότητα αυτή μπορεί να συμβάλλει στην μεγαλύτερη ικανοποίηση μέσω της εξατομίκευσης και στοχευμένης αγοραστικής απόφασης. Η ψηφιακή πραγματικότητα παρέχει ευκολία στην υλοποίηση της αγοράς και μεγαλύτερο αριθμό ερεθισμάτων καθώς οι ψηφιακές διαφημίσεις και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν καλύψει ένα μέρος των συνολικών αγορών που πραγματοποιούνται από το καταναλωτικό κοινό σύμφωνα με Demmers et al. (2020). Το ψηφιακό περιβάλλον έχει επιφέρει κάποιες αλλαγές στην συμπεριφορά του καταναλωτή με αποτέλεσμα να καθίσταται επιτακτική ανάγκη αναπροσαρμογής όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά να κάνουν χρήση των ψηφιακών μέσων και των κοινωνικών δικτύων όπως αναγράφεται από τους Herhausen et al. (2019) και Grewal & Roggeveen. (2020) ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές σε όλους τους κλάδους της αγοράς και κυρίως στον τουριστικό κλάδο που επεκτείνεται σε υπηρεσίες σε όλο τον πλανήτη.

2.3 Ικανοποίηση του πελάτη

Η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην διαδικασία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αφορά την εμπειρία που βιώνουν τα άτομα έπειτα από την αγορά ή την χρήση μιας υπηρεσίας. Έντονο είναι το επιστημονικό ενδιαφέρον τόσο για την

ικανοποίηση των πελατών όσο και για την μη ικανοποίηση αφού τα αποτελέσματα σχετίζονται με θέματα όπως το κόστος και η επίδραση του μάρκετινγκ, η αφοσίωση των πελατών στις επιχειρήσεις και η αύξηση της ζήτησης (Σαρμανιώτης, 2004). Η συνολική στάση του πελάτη καθορίζεται από τα αισθήματα που βιώνει κατά την διάρκεια της κατανάλωσης και από την ικανοποίηση των προσδοκιών που είχε για αυτά. Στην σύγχρονη εποχή ο καταναλωτής δέχεται πολλά ερεθίσματα που σχετίζονται με προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Σαμαντά, Ε., 2023). Η στάση που διαμορφώνουν οι καταναλωτές και οι χρήστες του διαδικτύου γενικότερα διαμορφώνονται από ορισμένους παράγοντες. Όπως αναφέρει η Σαμαντά, Ε., 2023 τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξήσει την ύπαρξη του διαδικτυακού “ WordofMouth ” με αποτέλεσμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να ασκούν σε μεγάλο βαθμό επιρροή στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρείται η δημιουργία ομάδων και συζητήσεων όπου δυνητικοί χρήστες σχολιάζουν πληροφορίες που σχετίζονται με υπηρεσίες και προϊόντα που έχουν καταναλώσει (Παπαδημητρίου , 2020). Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές σύμφωνα με τον Filieri (2015) δέχονται μεγαλύτερη επιρροή από τον τρόπο που παρουσιάζεται μια κριτική στα κοινωνικά δίκτυα καθώς και το περιεχόμενο της παρά από την βαθμολογία την οποία προσδίδει ο χρήστης στην υπηρεσία που έλαβε και στην ξενοδοχειακή μονάδα που έμεινε.

2.4 Επίδραση του διαδικτύου στους καταναλωτές

Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler. (2009) το διαδίκτυο αποτελεί ένα πολυχρησιμοποιημένο εργαλείο από ανθρώπους σε ολόκληρο τον πλανήτη για την ενημέρωση, τη συλλογή πληροφοριών και τις διαδικτυακές αγορές. Το διαδίκτυο και οι ψηφιακές τεχνολογίες προσφέρουν μια πληθώρα επιλογών στον οικονομικό, κοινωνικό, εκπαιδευτικό τομέα αλλά κυρίως στον επιχειρηματικό τομέα, καθώς βοηθά τις επιχειρήσεις να διευρύνουν το αγοραστικό κοινό και να αναπτύξουν την ανταγωνιστικότητά τους Berry D. (2011). Ακόμη τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως αναφέρεται στο σύγγραμμα της Βλαχοπούλου Μ. (2020) είναι πλατφόρμες με κοινά χαρακτηριστικά που στοχεύουν στην επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, στον σχολιασμό αναρτήσεων, στην ένδειξη της αρέσκειας και της δυσαρέσκειας και στην κοινοποίηση αρχείων όπως φωτογραφίες. Το διαδίκτυο έχει ακόμη διαμορφώσει τον τρόπο λήψης αγοραστικών αποφάσεων από τους καταναλωτές καθώς μεγάλο ποσοστό έχει στραφεί στη

χρήση ηλεκτρονικών ιστοσελίδων για τις αγορές τους αφού τους εξυπηρετεί τόσο χρονικά όσο και σε θέματα μετακίνησης όπως αναφέρεται από τους Hunter and Mukerj, (2011). Έτσι η χρήση των ιστοσελίδων και των εφαρμογών συμβάλλει δραματικά στην επιλογή μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος και συχνά επηρεάζεται και από τις διαδικτυακές διαφημίσεις που στοχεύουν στην προσέλκυση νέου καταναλωτικού κοινού. Πολλαπλοί είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή του καταναλωτή μέσω της χρήσης των ιστοτόπων. Για παράδειγμα σημαντικό ρόλο έχουν τα συστήματα διασφάλισης της ασφάλειας των συναλλαγών με ψηφιακή μορφή, η ταχύτητα εξυπηρέτησης του καταναλωτή, η δυνατότητα πραγματοποίησης μια αγοράς ή κράτησης καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας καθώς και η αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων κατά την ολοκλήρωση της διαδικασίας όπως μας αναφέρει ο Bansal (2011). Ο τουρισμός και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες εξελίσσονται με τη χρήση των μέσω του διαδικτύου. Ειδικότερα, οι πλατφόρμες κρατήσεων καταλυμάτων, εστιατορίων ακόμη και αξιοθέατων, οι εφαρμογές για την διαμονή, την μετακίνηση αλλά και την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων είναι μέσα που διευκολύνουν τους καταναλωτές να καθιστούν ανταγωνιστικές τις επιχειρήσεις και ευνοούν τον τουριστικό κλάδο (Κουφοδόνης, 2015). Η απόρροια όλων των παραπάνω έχει θετικό αντίκτυπο και δημιουργεί εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές για την υλοποίηση ηλεκτρονικών αγορών που οδηγούν στην αυξημένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και ταυτόχρονα συμβάλλουν στην δημιουργία νέων καναλιών επικοινωνίας για χρήστες από όλο τον κόσμο ο (Boyd & Ellison, 2008).

2.5 Αρνητικά σχόλια και τρόπος διαχείρισης

Οι καταναλωτές για να μπορέσουν να εκδηλώσουν τη δυσαρέσκεια τους εκφράζουν τα παράπονα τους στις επιχειρήσεις σχετικά με τους λόγους που δεν έχουν μένει ικανοποιημένοι. Τα αρνητικά σχόλια που αποτυπώνονται είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες εκδήλωσης του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από την απολαβή μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος (Thøgersenetal., 2003). Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί ένα άτομο να εκφράσει την δυσαρέσκεια του είναι η απευθείας επικοινωνία με το κατάστημα και η νομική μορφή. Ακόμη, η πληροφόρηση οικείων ατόμων από το συγγενικό, φιλικό και εργασιακό του περιβάλλον για την δυσαρέσκεια του αποτελεί έναν τρόπο εκτόνωσης της αρνητικής κριτικής και χαρακτηρίζεται ως Word Of Mouth (WOM). Τέλος, υπάρχει και η πιθανότητα αποφυγής της ίδιας επιλογής από τον

αγοραστή σε μελλοντικό χρόνο ή η πλήρη αποστασιοποίηση λόγω έλλειψης ικανοποίησης της ανάγκης του όπως αναλύεται στις κατηγορίες έκφρασης παραπόνων από τον SinghJ. (198). Πιο συγκεκριμένα στον ταξιδιωτικό κλάδο η δυσαρέσκεια των τουριστών είναι αναγκαίο να αντιμετωπίζεται άμεσα καθώς με αυτόν τον τρόπο επιλύονται και τα προβλήματα σύμφωνα με τις αναφορές που γίνονται από τους Baker D.,Crompton J (2000). Τα παράπονα και διάφοροι προβληματισμοί των τουριστών μπορούν να δημοσιευτούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε σε αναρτήσεις που δημοσιεύονται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις είτε στις αξιολογήσεις και τις κριτικές που υπάρχουν στους ιστοτόπους Einwiller S., & Steilen S. (2015). Το Electronic Word Of Mouth (eWOM) είναι η αλληλεπίδραση που χαρακτηρίζει την παραπάνω διαδικασία των χρηστών και συμπεριλαμβάνει όλα τα αρνητικά σχόλια αλλά και τις θετικές κριτικές για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά (Hennig-Thurau et al., 2004). Το αρνητικό eWOM μπορεί να βλάψει σημαντικά την φήμη ενός ξενοδοχείου ή ενός καταλύματος σύμφωνα με τους Berezina K. et al., (2016). Ένας τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν τις αρνητικές κριτικές είναι η απάντηση στα αρνητικά σχόλια από τους υπεύθυνους της επιχείρησης ή την ομάδα αντιμετώπισης κρίσεων σε περίπτωση που υπάρχει αφού όπως παρατηρείται από τους Xie et al. (2017) βελτιώνεται η άποψη των καταγγελλόντων για την επιχείρηση. Η στάση αυτή βοηθά την εκάστοτε επιχείρηση να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της προσδίδοντας αξία στους πελάτες της και στα σχόλια που κάνουν. Με αυτόν τον τρόπο, αφήνοντας θετική εντύπωση στους χρήστες, μπορεί να αποκτήσει νέο καταναλωτικό κοινό και να αυξήσει την κερδοφορία Sun & Kim, 2013, Chi & Gürsoy, (2009). Η στάση που διατηρεί ένας οργανισμός αποτελεί και χαρακτηριστικό της κουλτούρας του με αποτέλεσμα να επηρεάζει άμεσα και την φήμη που διατηρεί στην ψηφιακή αγορά.

2.5.1 Διαμόρφωση της φήμης της επιχείρησης

Φήμη της επιχείρησης είναι η εικόνα που αποτυπώνεται στους πελάτες και οι αξίες και οι παράγοντες που την χαρακτηρίζουν. Για παράδειγμα ο σεβασμός που επιδεικνύει ένα κατάστημα απέναντι στο κοινό της, το ήθος της, οι πεποιθήσεις που την διακατέχουν και η υπευθυνότητα που χαρακτηρίζει όλες τις διαδικασίες που διενεργεί όπως αναφέρει ο Παπατριανταφύλλου Γ.(2011). Η διαμόρφωση και διατήρηση της φήμης που έχει μια εταιρία στο διαδίκτυο μπορούν να βοηθήσουν στην εξέλιξή της αλλά μπορούν και να την επηρεάσουν και αρνητικά. Η καλή φήμη των επιχειρήσεων αποτελεί ανταγωνιστικό

πλεονέκτημα για αυτές αφού προσδίδει δύναμη στην επιχείρηση ένα μόνιμο κοινό που την επιλέγει με βασικό κριτήριο τις αξίες της. Η νέα πραγματικότητα και η πληθώρα πληροφόρησης που μπορούν να έχουν οι σύγχρονοι καταναλωτές τους δίνουν την ευκαιρία να αναζητούν ένα προϊόν ή υπηρεσία απόλυτα προσαρμοσμένο στις ανάγκες τους δημιουργώντας ακόμη μεγαλύτερη σημασία για τις επιχειρήσεις να έχουν θετική φήμη στην αγορά. Οι ιστότοποι και οι εφαρμογές επιτρέπουν στους καταναλωτές να μοιράζονται εμπειρίες και απόψεις σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και αγαθά. Ειδικότερα οι κριτικές που δημοσιεύονται στις διάφορες ιστοσελίδες έχουν άμεσες συνέπειες στην φήμη των ξενοδοχειακών μονάδων και γενικά των καταλυμάτων και μπορούν να προκαλέσουν αύξηση των επισκεπτών ή ακόμη και την αποστροφή τους από μια επιχείρηση όπως αναλύεται από τους Sparks et al., (2013). Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Vermeulen E. and Seegers D. (2009) επιβεβαιώνει ότι μέσω της προβολή και της αξιολόγησης των ξενοδοχειακών μονάδων και καταλυμάτων προσελκύονται νέοι πελάτες και αυξάνεται η εκτίμηση που φέρουν για τις επιχειρήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ακόμη μια μεταβλητή που συμβάλλει στη δημιουργία της φήμης μια επιχείρησης καθώς αποτελεί αποτελεσματική στρατηγική των επιχειρήσεων στον τουριστικό κλάδο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και τα καταστήματα εστίασης διαμορφώνουν μέσα από τις κριτικές και την αξιολόγηση των χρηστών που τα επισκέφτηκαν μια συνολική βαθμολογία. Σύμφωνα με τους Browning V. & Sparks B. (2013) η βαθμολογία αυτή μπορεί να επηρεάσει την τελική επιλογή των υπολοίπων καταναλωτών που βλέπουν την βαθμολογία και τα σχόλια που έχουν δημοσιευτεί. Η ψηφιακή προώθηση των επιχειρήσεων από τα κοινωνικά δίκτυα και τις ιστοσελίδες έχουν την δύναμη να διαμορφώσουν θετική αντιληπτή αξία με τελικό αποτέλεσμα την πρόκληση ενδιαφέροντος από το καταναλωτικό κοινό.

3. Μεθοδολογία

3.1 Στόχοι Ερευνητικής Προσέγγισης

Κύριος στόχος της έρευνας που διενεργείται στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής είναι η συσχέτιση της λήψης απόφασης του καταναλωτή με τις αξιολογήσεις και τις κριτικές που δημοσιεύονται για επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Η έρευνα αφορά κριτικές και αξιολογήσεις που έχουν αναρτηθεί σε ιστοσελίδες και εφαρμογές στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά μέσα. Σκοπός είναι να βρεθεί το μέγεθος της επιρροής που δέχονται οι καταναλωτές από θετικές ή αρνητικές κριτικές που σκοπεύουν να επισκεφτούν. Η βαθμολογία που αποτυπώνεται από τις κριτικές αυτές είναι ακόμη μια παράμετρος που εξετάζεται μέσω των ερωτήσεων. Ακόμη διερευνάται εάν η τελική επιλογή ενός καταναλωτή επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την δημοσίευση των αρνητικών σχολίων στην ιστοσελίδα τους και ευρύτερα στο διαδίκτυο. Ο τρόπος και η αμεσότητα της αντιμετώπισης τέτοιων σχολίων από την κάθε επιχείρηση επηρεάζει άμεσα την φήμη που διαμορφώνει.

3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα είναι δύο. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αφορά την επιρροή των καταναλωτών από τις αξιολογήσεις και τα σχόλια που υπάρχουν αναρτημένα σε ιστοτόπους και κοινωνικά δίκτυα και πόσο αυτά επηρεάζουν την τελική αγοραστική απόφαση. Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που διερευνάται σχετίζεται με τη διάδραση της επιχείρησης και των καταναλωτών στο διαδίκτυο και εάν αυτή επηρεάζει την διαμόρφωση της φήμης της και την λήψη τελικής απόφασης των καταναλωτών. Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα αυτών των ερευνητικών ερωτημάτων οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα μπορούν να αναπτύξουν ορθότερες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και να εξελιχθούν.

3.3 Ερευνητικές Υποθέσεις

Οι ερευνητικές υποθέσεις που ορίζονται για την ορθή εξαγωγή συμπερασμάτων μέσω της ανάλυσης των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί μέσω των ερωτηματολογίων είναι:

- ✓ Η στάση των καταναλωτών αλλάζει από τις διαδικτυακές αξιολογήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων, των εστιατορίων και των προορισμών από τους καταναλωτές.
- ✓ Οι αξιολογήσεις και τα σχόλια συμβάλλουν στην επιλογή ενός προορισμού, εστιατορίου και καταλύματος.
- ✓ Αξιόπιστες πηγές σύμφωνα με το καταναλωτικό κοινό για την διαμόρφωση ενός ταξιδιωτικού πακέτου.
- ✓ Η διαμόρφωση της φήμης επηρεάζεται από τις κριτικές στο διαδίκτυο.
- ✓ Η συμβολή της διάδρασης των επιχειρήσεων συμβάλει στην διαμόρφωση της φήμης.
- ✓ Ο τρόπος διαχείρισης των αρνητικών σχολίων είναι καθοριστικός στην φήμη.

Τα συμπεράσματα που μπορούν να προκύψουν από τις ερευνητικές υποθέσεις είναι η επιλογή προορισμών, εστιατορίων και καταλυμάτων λόγω υψηλής αξιολόγησης σε διαδικτυακές ιστοσελίδες μέσω της επιρροής που δέχονται οι αγοραστές. Ακόμη μπορεί να προκύψει δημιουργία θετικής φήμης της επιχείρησης μέσα από την διάδραση στο διαδίκτυο και την αντιμετώπιση αρνητικών κριτικών, παράγοντας που προκαλεί αλλαγή στην τελική στάση του καταναλωτή και στην λήψη της απόφαση του.

3.4 Σχεδιασμός έρευνας

Η έναρξη μιας έρευνας προκύπτει από μια νέα ιδέα κατά τα λεγόμενα των Ίσαρη Φ. και Πούρκο Μ. (2016), η οποία είναι απαραίτητο να διερευνηθεί ώστε να αποτυπωθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα που θα βοηθήσουν τόσο την κοινωνία όσο και τις επιχειρήσεις. Ο τρόπος με τον οποίο οργανώθηκε η μελέτη των ερευνητικών ερωτημάτων συμπεριλαμβάνει τις μεθόδους με τις οποίες έγινε η συλλογή και η επεξεργασία των δεδομένων. Για να εξυπηρετηθεί αυτός ο σκοπός η δομή με την οποία παρουσιάζεται η παρούσα διατριβή αποτελείται αρχικά από τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται ώστε να μπορέσουν να δημιουργηθούν και οι αντίστοιχες ερευνητικές υποθέσεις. Παρουσιάζεται

βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία σχετίζεται άμεσα με τα στοιχεία της έρευνας και της ποσοτικής μεθόδου και ακολουθεί η μέθοδος της έρευνας. Στην μέθοδο της έρευνας αναλύεται το είδος της έρευνας καθώς και το δείγμα που λήφθηκε ώστε να πραγματοποιηθεί. Παρουσιάζεται με αναλυτικό τρόπο το εργαλείο συλλογής απαντήσεων και η δομή του καθώς και η μέθοδος ανάλυσης των τελικών δεδομένων με τα οποία διαμορφώθηκαν τα τελικά αποτελέσματα της έρευνας. Τα τελικά αποτελέσματα παρουσιάζονται αρχικά στην ποσοτική ερευνά που λαμβάνει χώρα και στην συνέχεια ερμηνεύονται όπως αναφέρεται από τον Cresswell J.W. (2014) με ποιοτική ανάλυση. Τα ερευνητικά ερωτήματα, ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι που εξυπηρετούν τις υποθέσεις της έρευνας και η μεθοδολογία παρουσιάζονται συνοπτικά στην εισαγωγή της εργασίας στο κεφάλαιο ένα. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά την βιβλιογραφική ανασκόπηση που διενεργείται για την μελέτη των παραγόντων που περιέχονται στα ερευνητικά ερωτήματα . Στην συνέχεια αναπτύσσεται η μέθοδος της έρευνας και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για να ολοκληρωθεί καθώς και τα αποτελέσματα της.

3.5 Μέθοδος της έρευνας

Τα είδη της έρευνας είναι δύο σύμφωνα με τον Γαλάνη Π. (2017) η ποιοτική έρευνα και η ποσοτική, με κύριες διαφορές μεταξύ τους την μορφή των ερωτήσεων, τον τρόπο συλλογής των δεδομένων και την παρουσίαση τους αλλά και τον βαθμό ελευθερίας που μπορεί να έχει ο ερευνητής. Η έρευνα που έχει διεξαχθεί με σκοπό την διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων κατά τις αναφορές του Williams, (2011) αποτελεί την ποσοτική έρευνα και βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν με ψηφιακά ερωτηματολόγια. Το επόμενο στάδιο υλοποίησης της ερευνητικής διαδικασίας συμπεριλαμβάνει την συλλογή των απαντήσεων, την επεξεργασία και την ανάλυση τους. Για την ανάλυση των δεδομένων που απαιτείται ώστε να καταλήξουμε στα επιθυμητά συμπεράσματα είναι απαραίτητη η χρήση στατιστικών μεθόδων ανάλυσης και προγραμμάτων Σιώμκος,(2002). Με την χρήση αυτών των εργαλείων μπορούμε να αποτυπωθούν αποτελέσματα διατυπωμένα σε πίνακες, διαγράμματα και ποσοστιαίες μετρήσεις. Το εργαλείο στατιστικής ανάλυσης που έχει χρησιμοποιηθεί για να διερευνηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας είναι το SPSS, σύμφωνα με το σύγγραμμα των Ταμπάκης Ν., Χαψά Ξ (2021) και την ανάλυση των Darren G. & Mallery P., (2013).

3.6 Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας προσδιορίζεται από τα στοιχεία που αναφέρονται πιο κάτω και αφορούν τον πληθυσμό και τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τυχαίο δείγμα ατόμων ανεξάρτητα από το φύλο και το κοινωνικό επίπεδο Ζαφειρόπουλος Κ.(2015). Το δείγμα μπορεί να χαρακτηριστεί ως δείγμα ευκολίας Λιαργκόβας Π. Δερμάτης Ζ. Κομνηνός Δ., (2022) καθώς ο ερευνητής συγκέντρωσε μέσα από εύκολα προσεγγίσιμο κοινό μεγάλο αριθμό απαντήσεων σε σύντομο χρονικό διάστημα Μυλωνάς Κ. (2018). Η συλλογή προσωπικών στοιχείων εκλείπει καθώς το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και αφορά άτομα που ανήκουν σε ηλικιακή ομάδα άνω των 18 ετών. Οι ηλικιακές κατηγορίες που αναφέρονται εντός του ερωτηματολογίου είναι : 18-25, 26-35, 36-45, 46-50 και 51-60 ετών.

Τα άτομα που καλούνται να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο είναι ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας και θρησκείας. Έχουν την δυνατότητα να υποβάλουν σχετική απάντηση τόσο χρήστες ή μη του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων. Οι ερωτήσεις αφορούν όλους τους ανθρώπους που σχεδιάζουν να ταξιδέψουν στον μέλλον ή έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν κάποιο προορισμό, εστιατόριο και αξιοθέατο. Το ερωτηματολόγιο έχει σταλεί ηλεκτρονικά με διάφορα μέσα όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram) και μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άτομα από το εργασιακό, φιλικό περιβάλλον της συγγραφέως καθώς και σε σπουδαστές του πανεπιστημίου της Νεάπολης της Κύπρου. Ο συνολικός αριθμός των απαντήσεων που έχουν ληφθεί είναι 160 από άντρες και γυναίκες όλων των ηλικιακών ομάδων.

3.7 Εργαλείο της έρευνας

Για την διενέργεια ποσοτικών ερευνών είναι σύνηθες να χρησιμοποιείται ερωτηματολόγιο όπως αναφέρεται από τον Καραγεώργος, Γ. (2002). Το εργαλείο αυτής της έρευνας όπως προαναφέρεται παραπάνω είναι το ερωτηματολόγιο. Στο Παράρτημα Α γίνεται η παρουσίαση ολόκληρου το ερωτηματολογίου μέσω του οποίου έγινε η συλλογή των απαντήσεων και διαμορφώθηκε μέσω της εφαρμογής Google Forms. Με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων διαμορφώθηκαν οι κατηγορίες οι οποίες αναλύθηκαν για να παραχθούν τα τελικά αποτελέσματα όπως αναφέρεται και ως διαδικασία από τους Middleton V. et al., (2009).

Για την δημιουργία του χρησιμοποιήθηκε απλός λόγος με σαφήνεια στις ερωτήσεις και καθορισμός της επιλογής συγκεκριμένων απαντήσεων ακολουθώντας τις σχετικές διαδικασίες κατασκευής του ερωτηματολογίου όπως περιγράφονται από την Βιτουλαδίτη (2000). Ο συνολικός αριθμός των ερωτήσεων που καλούνται να απαντήσουν οι ερωτηθέντες είναι 14. Οι ερωτήσεις που διαμορφώνουν το ερωτηματολόγιο είναι πολλαπλής επιλογής κλειστού τύπου βασισμένες στη 5-βαθμία κλίμακα Likert καθώς και μία ερώτηση ανάπτυξης. Ο αριθμός των ερωτήσεων με προκαθορισμένη απάντηση είναι 13 από τις συνολικές με την ύπαρξης μιας ερώτησης ανάπτυξης στην οποία οι χρήστες καλούνται να παραθέσουν την προσωπική τους άποψη. Τέλος το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από 10 Δεκεμβρίου έως 04 Ιανουαρίου έπειτα από τη λήψη της έγκρισης από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος, η οποία παρατίθενται στο Παράρτημα Β.

3.7.1 Η Δομή του Ερωτηματολογίου

Η δομή του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκε από τις αντίστοιχες κατηγορίες ερωτήσεων. Αναλυτικότερα στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σχετικά με το φύλο τους και την ηλικιακή κατηγορία, στην οποία κατατάσσονται σύμφωνα με αυτές που έχουν δημιουργηθεί για τις ανάγκες της έρευνας. Στο δεύτερο μέρος ακολουθούν ερωτήσεις σχετικά με την στάση που έχουν οι καταναλωτές απέναντι στις αξιολογήσεις του διαδικτύου και πόσο αξιόπιστες είναι με βάση την προσωπική τους άποψη. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται σε αυτές τις ερωτήσεις είναι η χρήση του διαδικτύου για την επιλογή ενός προορισμού, ενός εστιατορίου ή καταλύματος. Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά την στάση του κοινού απέναντι στα αρνητικά σχόλια και την βαθμολογία που διαμορφώνεται στο διαδίκτυο και κατά πόσο επηρεάζεται από αυτή καθώς και την μέτρηση της πιο αξιόπιστης πηγής πληροφόρησης. Οι μεταβλητές ανάλυσης στις ερωτήσεις είναι ο βαθμός σημαντικότητας που δίνουν οι καταναλωτές στα αρνητικά σχόλια που διαβάζουν στις αξιολογήσεις του διαδικτύου. Καθώς και κατά πόσο επηρεάζει την απόφασή τους η συνολική βαθμολογία που συγκεντρώνει η κάθε επιχείρηση στους ιστοτόπους και τις εφαρμογές όπου γίνεται η αντίστοιχη αναφορά της επιχείρησης. Σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης, δίνεται η επιλογή στους ερωτηθέντες να διαλέξουν ανάμεσα από τις πιο δημοφιλής ιστοσελίδες και εφαρμογές στον ελληνικό χώρο. Οι επιλογές αυτές είναι : Google, Booking, TripAdvisor, Airbnb, Facebook. Στη συνέχεια καλούνται να

απαντήσουν στις ερωτήσεις του τέταρτου μέρους, που σχετίζονται με την επιρροή που δέχονται από τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται οι επιχειρήσεις τυχόν αρνητικά σχόλια, ποιες ιστοσελίδες επισκέπτονται ώστε να διαμορφώσουν ένα ταξιδιωτικό πακέτο και εάν είναι πιο σημαντική η ενημέρωση τους σχετικά με τις αξιολογήσεις που αφορούν ένα ταξίδι στο εξωτερικό σε σχέση με ένα ταξίδι στην Ελλάδα. Στο πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου, οι ερωτήσεις αφορούν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής επιθυμεί να πραγματοποιήσει μια κράτηση και να υλοποιήσει μια πληρωμή. Στο τελευταίο μέρος οι χρήστες καλούνται να απαντήσουν εάν αξιολογούν τις επιχειρήσεις που επισκέπτονται, αν θεωρούν ότι τους βοηθούν να επιλέξουν με ορθά κριτήρια και ποιος αποτελεί κατά την γνώμη τους πιο σημαντικό παράγοντα στην επιλογή τους. Η επιλογή αφορά τις μεταβλητές προορισμός, διαμονή και σίτιση. Η τελευταία ερώτηση είναι ανοιχτού τύπου και στοχεύει στην εύρεση του πιο χρησιμοποιημένου και αξιόπιστου μέσου έρευνας (ιστοσελίδα/ εφαρμογή) κατά την έρευνα των καταναλωτών. Ο τρόπος απάντησης των ερωτήσεων εξαιρουμένης της τελευταίας αφορά ένα σύστημα πολλαπλών σε 5-βαθμία κλίμακα Likert.

3.8 Διαδικασία συλλογής δεδομένων ερωτηματολογίου

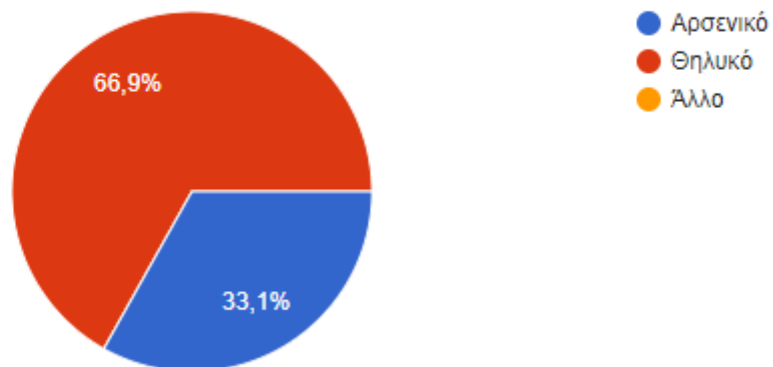
Κατά τη διαδικασία συλλογής των πρωτογενών δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο (2005), τα δεδομένα επηρεάζονται από τον βαθμό συγκάλυψης και δόμησης. Η συλλογή των 160 απαντήσεων πραγματοποιήθηκε μέσω του συνδέσμου διαμοιρασμού των ερωτηματολογίου έπειτα από την υποβολή του χρήστη. Πραγματοποιήθηκε δηλαδή έρευνα μέσω του διαδικτύου με σκοπό την άμεση ανταπόκριση του κοινού στο οποίο διαμοιράστηκε το ερωτηματολόγιο. Η συμπλήρωση ενός ψηφιακού ερωτηματολογίου είναι πιο άμεση από την συλλογή ερωτηματολογίων που μοιράζονται δια ζώσης. Ακόμη η στάση των ερωτηθέντων χαρακτηρίζεται από ειλικρίνεια καθώς πληρείται το κριτήριο της ανωνυμίας με αποτέλεσμα να προσδίδει μεγαλύτερη εγκυρότητα στα αποτελέσματα της έρευνας.

4.Παρουσίαση δεδομένων και αποτελεσμάτων

4.1 Ανάλυση του ερωτηματολογίου

Ερώτηση 1) Φύλο ερωτηθέντων

160 απαντήσεις

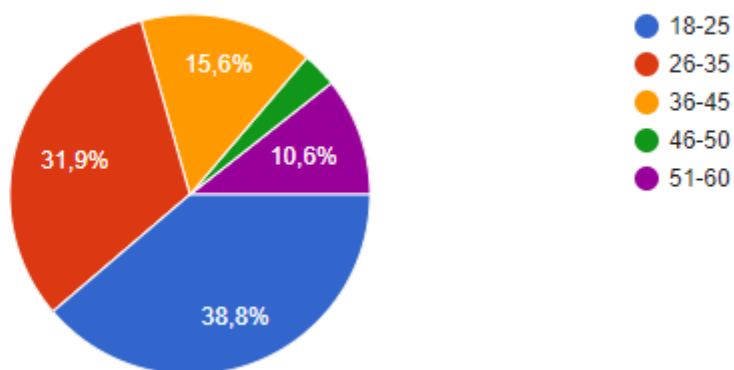


Διάγραμμα 1.Φύλο

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζεται ο συνολικός αριθμός των ερωτηθέντων διαχωρισμένος σε τρεις κατηγορίες φύλου που ορίστηκαν ως μεταβλητές για τους σκοπούς της έρευνας. Όπως γίνεται αντιληπτό το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο είναι θηλυκού γένους. Συγκεκριμένα το 66,9% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες, το 33,1 % είναι άντρες ενώ με 0% παρουσιάζεται η τρίτη κατηγορία φύλου.

Ερώτηση 2) Ηλικιακή ομάδα ερωτηθέντων

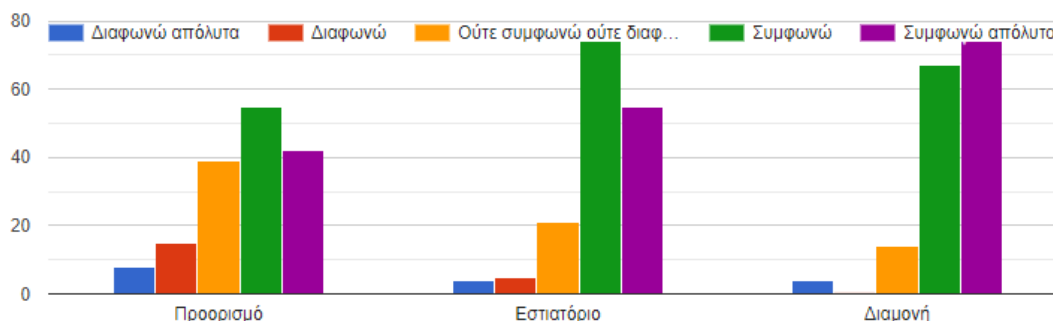
160 απαντήσεις



Διάγραμμα 2. Ηλικιακή ομάδα

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 2. Μπορούμε να αποτυπώσουμε τα ποσοστά των ερωτηθέντων που ανήκουν σε κάθε ηλικιακή ομάδα αντίστοιχα. Η ηλικιακή ομάδα 18-25 στο διάγραμμα είναι το 38,8% του συνολικού δείγματος και αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου. Στη συνέχεια η δεύτερη ηλικιακή ομάδα 26-35 κατέχει το 31,9% και ακολουθεί η τρίτη ηλικιακή ομάδα σε ποσοστό 15,6% και αφορά τα άτομα από 36 έως 45 ετών. Ακολουθούν τα άτομα με ηλικία από 46-50 ετών με πράσινο που αποτελούν το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το οποίο ανέρχεται σε 3,1%. Τέλος οι καταναλωτές ηλικίας 51 έως 60 ετών καταλαμβάνουν το 10,6% από τα συνολικά άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο.

Ερώτηση 3) Συμβουλευόσαστε τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο για να επιλέξετε: Προορισμό, Εστιατόριο ή Διαμονή

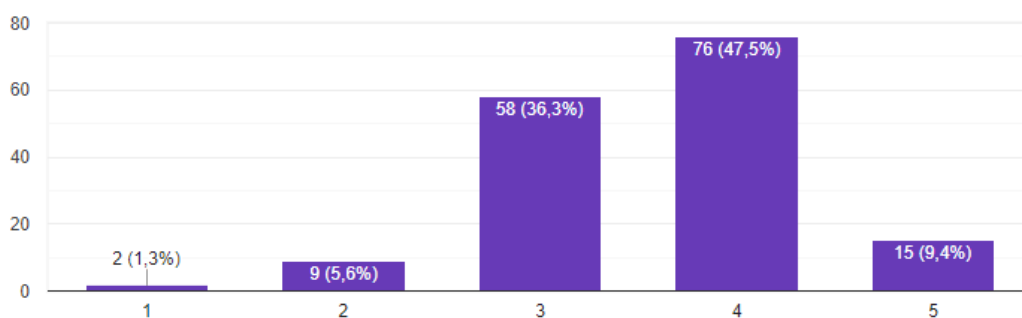


Διάγραμμα 3. Συμβουλευόσαστε τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο για να επιλέξετε:

Προορισμό, Εστιατόριο ή Διαμονή

Στο Διάγραμμα 3, Απεικονίζεται ένα ραβδόγραμμα οποίο μας παρουσιάζει εάν οι ερωτηθέντες συμβουλευονται τις αξιολογήσεις που υπάρχουν δημοσιευμένες στο διαδίκτυο. Η κλίμακα είναι η εξής: Διαφωνώ πολύ, Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ και Συμφωνώ απόλυτα όπως φαίνεται στο διάγραμμα. Παρατηρώντας την εικόνα μπορούμε να καταλήξουμε ότι τα άτομα σχετικά με τον προορισμό λαμβάνουν υπόψη τους τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο και σε θέματα που αφορούν το ξενοδοχείο με τον χαρακτηρισμό « συμφωνώ ». Αναφορικά με την διαμονή το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα και συμβουλευεται τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο.

Ερώτηση 4) Θεωρείτε αξιόπιστες τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο;



Διάγραμμα 4. Θεωρείτε αξιόπιστες τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο;

Στο Διάγραμμα 4. Οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν εάν θεωρούν αξιόπιστες τις πηγές στο διαδίκτυο. Οι αριθμοί στην οριζόντια γραμμή ου διαγράμματος συμβολίζουν τα εξής: 1 = Διαφωνώ πολύ, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ και 5 = Συμφωνώ απόλυτα. Αυτό εξάγει ως συμπέρασμα ότι το πιο μεγάλο ποσοστό των ατόμων που ανέρχεται σε 47,5%, θεωρεί αξιόπιστες τις αξιολογήσεις που έχουν αναρτηθεί σε ιστοσελίδες.

Ερώτηση 5) Λαμβάνεται υπόψη τα αρνητικά σχόλια στις αξιολογήσεις ενός :

Προορισμού, Καταλύματος ή Εστιατορίου

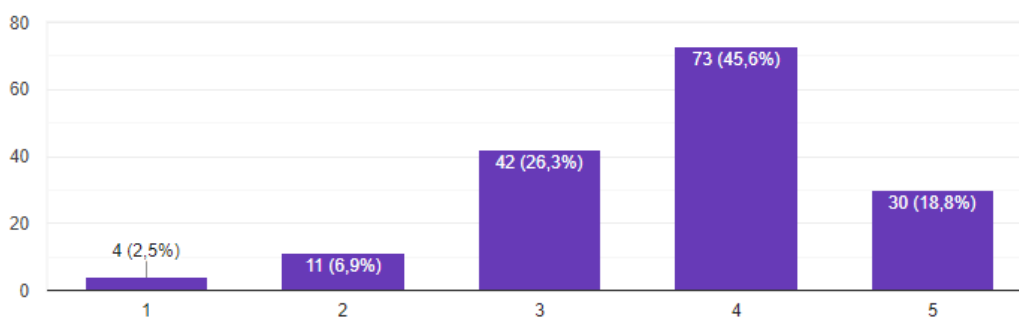


Διάγραμμα 5. Λαμβάνεται υπόψη τα αρνητικά σχόλια στις αξιολογήσεις ενός :

Προορισμού, Καταλύματος ή Εστιατορίου

Στο Διάγραμμα 5. Παρουσιάζεται ο βαθμός στον οποίο λαμβάνουν υπόψη τα άτομα τα αρνητικά σχόλια άλλων χρηστών που είναι δημοσιευμένα στο διαδίκτυο σχετικά με τους προορισμούς, τα καταλύματα και τα εστιατόρια. Τα αρνητικά σχόλια που αφορούν τον προορισμό όπως εντοπίζεται έχουν υψηλή επιρροή στο καταναλωτικό κοινό. Ακόμη μεγαλύτερη σημασία προσδίδουν οι καταναλωτές στα αρνητικά σχόλια που αφορούν τόσο τα καταλύματα όσο και τα εστιατόρια καθώς ο αριθμός των συμμετεχόντων είναι ακόμη μεγαλύτερος για την απάντηση «συμφωνώ».

Ερώτηση 6) Επηρεάζει η συνολική βαθμολογία στο διαδίκτυο την τελική απόφαση που θα λάβετε;

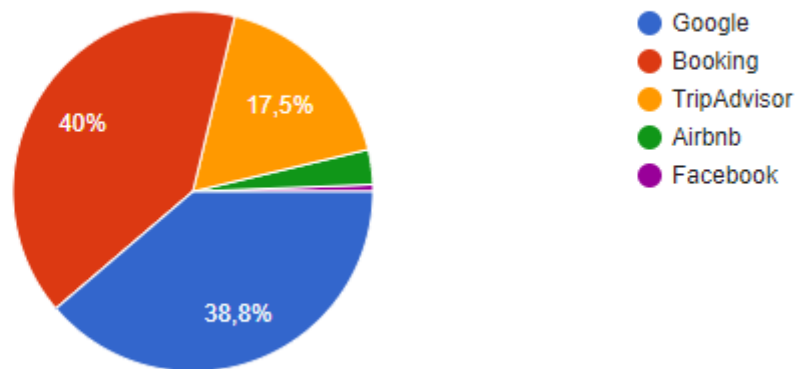


Διάγραμμα 6. Επηρεάζει η συνολική βαθμολογία στο διαδίκτυο την τελική απόφαση που θα λάβετε;

Στο Διάγραμμα 6. αναλύεται η επίδραση που έχει η βαθμολογία των επιχειρήσεων, σε ιστοτόπους και γενικότερα στο διαδίκτυο, στην τελική απόφαση που καλούνται να λάβουν οι καταναλωτές για την επιλογή όλων των παραμέτρων που συμπεριλαμβάνονται στο ταξιδιωτικό πακέτο. Όπως διακρίνεται παραπάνω το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων κατά 45,6% απάντησαν ότι συμφωνούν (4 = Συμφωνώ) άρα η δημοσιευμένη βαθμολογία στο διαδίκτυο επηρεάζει την τελική τους απόφαση.

Ερώτηση 7) Ποια από τις παρακάτω θεωρείτε πιο αξιόπιστη πηγή αξιολόγησης: Google, Booking, TripAdvisor ή Airbnb;

160 απαντήσεις



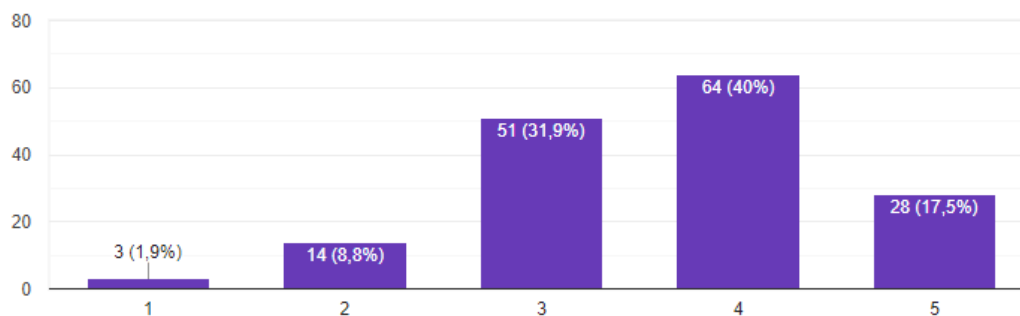
Διάγραμμα 7: Ποια θεωρείτε πιο αξιόπιστη πηγή αξιολόγησης;

Google, Booking, TripAdvisor, Airbnb

Το Διάγραμμα 7. Βοηθά τον αναγνώστη να αντιληφθεί εύκολα ότι σύμφωνα με το δείγμα, η πλειοψηφία των ατόμων σε ποσοστό 40% εμπιστεύονται το Booking, το οποίο αποτελεί μια δημοφιλή πλατφόρμα. Μεγάλο ποσοστό των ατόμων δήλωσε ότι εμπιστεύεται την Google ως μηχανή αναζήτησης σχετικά με τις αξιολογήσεις και ακολουθεί η ιστοσελίδα της TripAdvisor με ποσοστό 17,5% , η οποία σχετίζεται τόσο με τα καταλύματα και την διαμονή όσο και με τα αξιοθέατα και τα καταστήματα εστίασης. Το Airbnb ακολουθεί με ποσοστό 3,1% ενώ το facebook με ποσοστό 0,6%.

Ερώτηση 8) Λαμβάνεται υπόψη τον τρόπο διαχείρισης των αρνητικών κριτικών στις ιστοσελίδες;

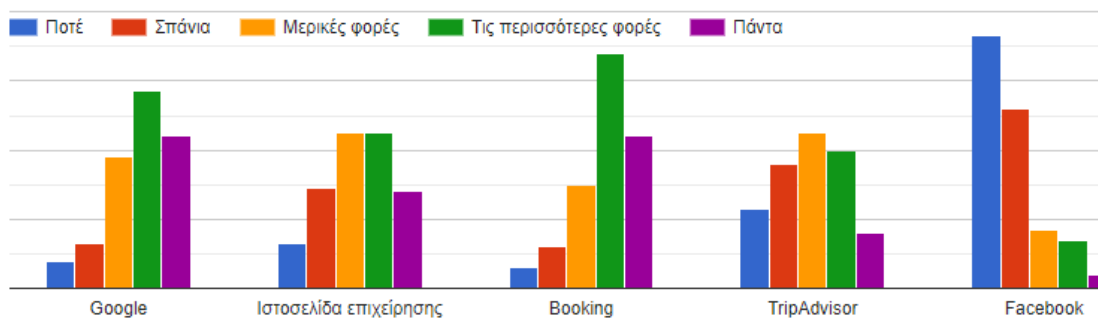
160 απαντήσεις



Διάγραμμα 8 :Λαμβάνεται υπόψη τον τρόπο διαχείρισης των αρνητικών κριτικών στις ιστοσελίδες;

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 8, οι καταναλωτές λαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό υπόψη τους τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζει μια επιχείρηση τα αρνητικά σχόλια που δέχεται στις ιστοσελίδες, τα κοινωνικά δίκτυα και ευρύτερα στον χώρο του διαδικτύου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών που ανέρχεται σε 40% απάντησε ότι τον ενδιαφέρει ο τρόπος διαχείρισης αρνητικών σχολίων. Εξίσου μεγάλο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων με 31,9 που η στάση τους είναι ουδέτερη. Τα άτομα που συμφωνούν απόλυτα κατέχουν το 17,5 % του δείγματος. Χαμηλά είναι τα επίπεδα του δείγματος που δεν λαμβάνουν υπόψη τους τον τρόπο διαχείρισης της αρνητικής κριτικής.

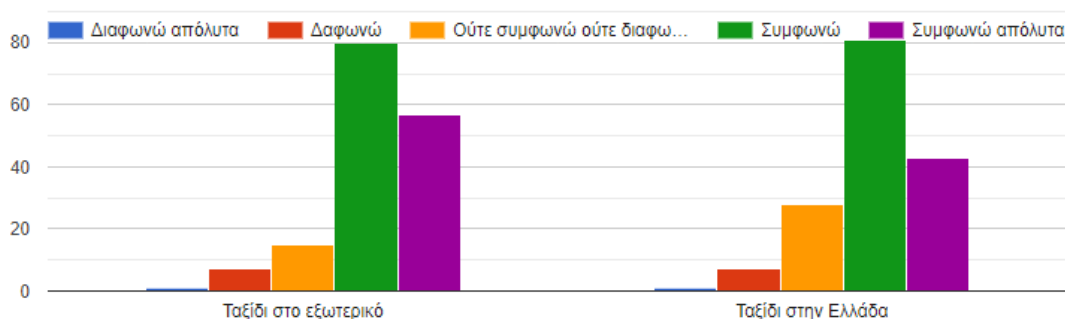
Ερώτηση 9) :Ποιο από τα παρακάτω επισκέπτεστε για την διαμόρφωση ενός ταξιδιωτικού πακέτου ;



Διάγραμμα 9. Ποιο από τα παρακάτω επισκέπτεστε για την διαμόρφωση ενός ταξιδιωτικού πακέτου ;

Στην ερώτηση εννιά οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν ποια από τις παραπάνω επιλογές επισκέπτονται ώστε να επιλέξουν την υπηρεσία ή την επιχείρηση που τους καλύπτει. Σχετικά με τη μεταβλητή Booking και Google το δείγμα δηλώνει ότι επισκέπτεται τον ιστότοπο τις περισσότερες φορές με μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών να προτιμούν το Booking. Ακολουθεί η ιστοσελίδα της επιχείρησης που συγκεντρώνει υψηλά ποσοστά ατόμων τα οποία δηλώνουν ότι την επισκέπτονται αρκετές έως και τις περισσότερες φορές. Το Facebook συγκεντρώνει αρκετά μεγάλο αριθμό του δείγματος στις μεταβλητές «ποτέ» και «σπάνια», δηλαδή το κοινό δεν προτιμά αυτή την μέθοδο έρευνας κατά την διαμόρφωση ενός ταξιδιωτικού πακέτου.

Ερώτηση 10) Θεωρείτε το ίδιο σημαντική την έρευνα σχετικά με τις αξιολογήσεις για ένα ταξίδι στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό ;

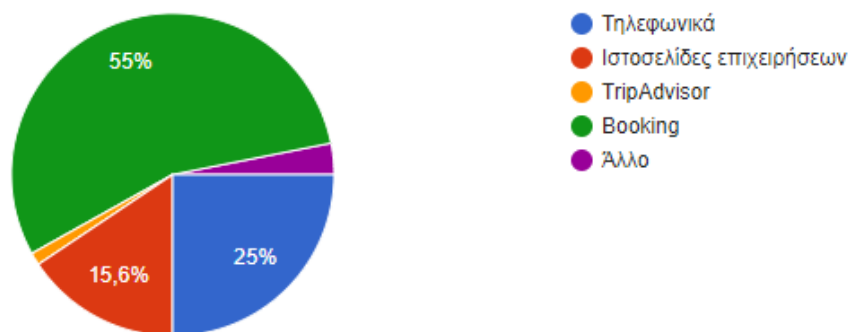


Διάγραμμα 10. Θεωρείτε το ίδιο σημαντική την έρευνα σχετικά με τις αξιολογήσεις για ένα :ταξίδι στο εξωτερικό/ ταξίδι στο εσωτερικό

Το ερώτημα που τίθεται παραπάνω, καλεί τους συμμετέχοντες να διακρίνουν την σημαντικότητα των αξιολογήσεων για ένα ταξίδι στο εξωτερικό σε σχέση με ένα ταξίδι στην Ελλάδα. Όπως παρουσιάζονται οι απαντήσεις στο Διάγραμμα 10, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι χρήστες σχετικά με το ταξίδι στο εξωτερικό κατέχουν μεγαλύτερο ποσοστό στις απαντήσεις «συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα» σε σχέση με ένα εγχώριο ταξίδι. Ακόμη στο ραβδόγραμμα που αφορά τις απαντήσεις για το ταξίδι στην Ελλάδα υπάρχει μεγαλύτερη ουδετερότητα στις απαντήσεις. Καταλήγοντας οι συμμετέχοντες δίνουν μεγάλη έμφαση στις αξιολογήσεις και πραγματοποιούν έρευνα τόσο για ένα ταξίδι που αφορά το εξωτερικό όσο και έναν εγχώριο προορισμό, παρόλα αυτά δίνεται λίγο μεγαλύτερη έμφαση στα ταξίδια του εξωτερικού.

Ερώτηση 11) Με πιο μέσο προτιμάτε να κάνετε κράτηση;

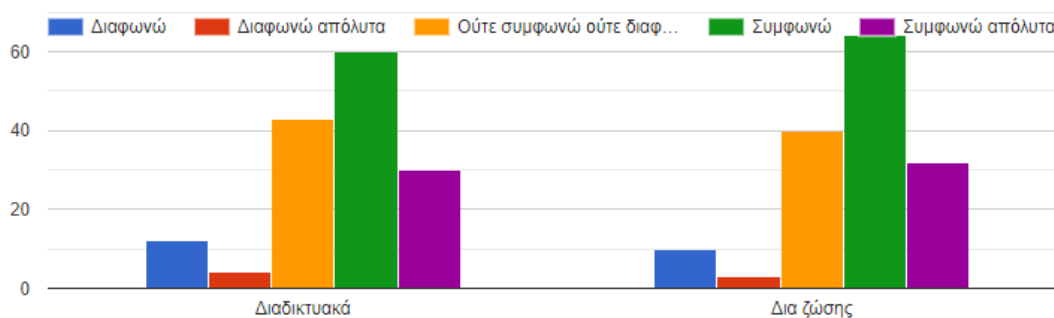
160 απαντήσεις



Διάγραμμα 11. Με πιο μέσο προτιμάτε να κάνετε κράτηση;

Όπως διακρίνεται παραπάνω από το σχήμα το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος επιθυμεί να πραγματοποιεί την κράτηση που έχει επιλέξει μέσω της ιστοσελίδα – εφαρμογής του Booking με ποσοστό 55%. Επόμενος πιο δημοφιλής τρόπος για την πραγματοποίηση της κράτησης είναι η τηλεφωνική επικοινωνία των χρηστών με την επιχείρηση που έχουν επιλέξει. Μπορούμε να δούμε ότι τα άτομα που επιλέγουν αυτή την μέθοδο ανέρχονται σε ποσοστό 25% ενώ η κράτηση μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης προτιμάτε από το 15,6 % του δείγματος. Χαμηλό είναι το μέγεθος των ατόμων που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν την κράτηση μέσα από το TripAdvisor ή κάποιον άλλο ιστότοπο.

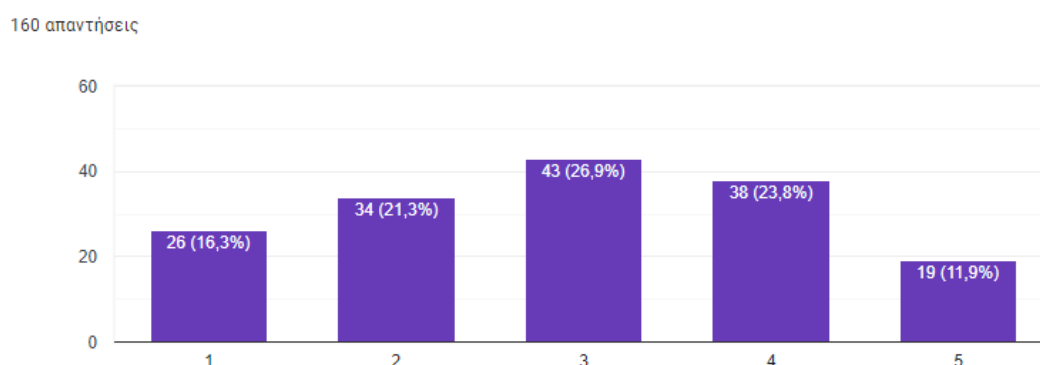
Ερώτηση 12) Προτιμάτε να πραγματοποιείται την πληρωμή διαδικτυακά ή διαζώσης ;



Διάγραμμα 12. Προτιμάτε να κάνετε πληρωμή;

Το Διάγραμμα 12. σχετίζεται άμεσα με τον τρόπο υλοποίησης της πληρωμής. Παρατηρώντας τα δεδομένα που παρουσιάζονται μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι τα άτομα που πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους δια ζώσης είναι περισσότερα. Ο ακριβής αριθμός των ατόμων που συμφωνούν με τους παραπάνω τρόπους πληρωμής είναι 90 για την μέθοδο της διαδικτυακής πληρωμής και 96 για την δια ζώσης πληρωμή στις κατηγορίες «συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα». Άρα για τις δια ζώσης συναλλαγές ο αριθμός είναι ελαφρώς αυξημένος συγκριτικά με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Τέλος παρατηρούμε ότι το ποσοστό που διαφωνεί με τις δια ζώσης συναλλαγές είναι μικρότερο αναλογικά με αυτό για τις συναλλαγές μέσω του ιντερνέτ.

Ερώτηση 13) Αξιολογείτε τις επιχειρήσεις που επισκέπτεστε ;

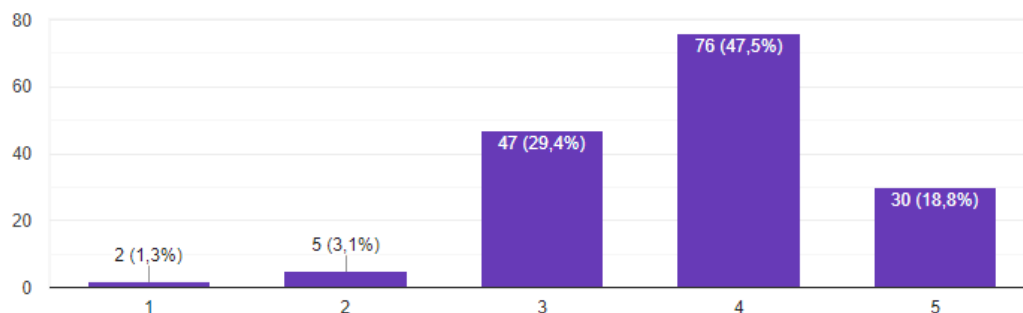


Διάγραμμα 13. Αξιολογείτε τις επιχειρήσεις που επισκέπτεστε;

Όπως αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 13. το δείγμα της έρευνας με ποσοστό 26,9% έχει ουδέτερη στάση στην αξιολόγηση των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων και εστιατορίων που επισκέπτεται κατά τη διάρκεια μιας απόδρασης. Σε ποσοστό 11,9% και 23,8% είναι το δείγμα το ατόμων που αξιολογούν τις επιχειρήσεις που επισκέπτονται. Αντίστοιχα σε ποσοστό 21,3% και 16,3% είναι τα άτομα που δεν αξιολογούν τις ιστοσελίδες, τα μέρη και τις επιχειρήσεις που επισκέπτονται.

Ερώτηση 14) Θεωρείτε ότι οι αξιολογήσεις σας βοηθούν να κάνετε την σωστή επιλογή προορισμού, εστιατορίου ή καταλύματος;

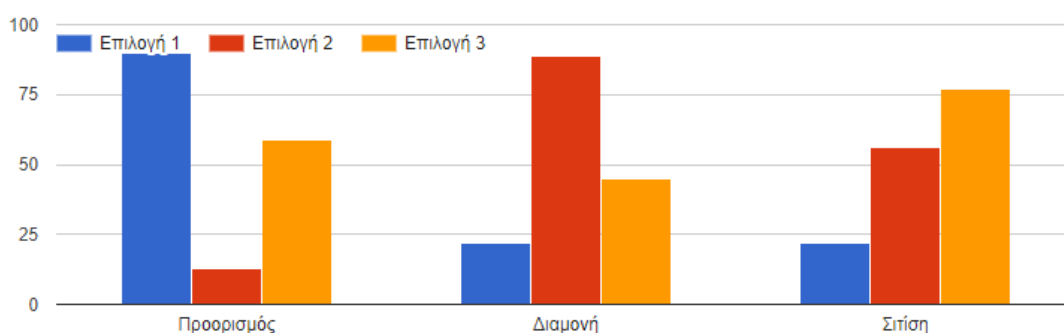
160 απαντήσεις



Διάγραμμα 14. Θεωρείτε ότι οι αξιολογήσεις σας βοηθούν να κάνετε την σωστή επιλογή προορισμού, εστιατορίου ή καταλύματος;

Το Διάγραμμα 14. κάνει αντιληπτό μέσω του σχήματος ότι το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων 47,5% δηλαδή 76 άτομα συμφωνούν ότι οι αξιολογήσεις συμβάλλουν στην επιλογή προορισμού, εστιατορίου και καταλύματος. Ακόμη στο 18,8 % βρίσκονται τα άτομα που συμφωνούν σε απόλυτο βαθμό. Ουδέτερη είναι η στάση πολλών ατόμων σε ποσοστό 29,4% ενώ πολύ χαμηλό είναι το ποσοστό του δείγματος που θεωρούν ότι οι αξιολογήσεις δεν είναι χρήσιμες για την επιλογή που θα κάνουν σχετικά με το ταξίδι που διοργανώνουν. Τα ποσοστά κυμαίνονται σε 3,1% και 1,3% αντίστοιχα για τα άτομα που « διαφωνούν » και « διαφωνούν απόλυτα ».

Ερώτηση 15) Ποιον θεωρείτε σημαντικότερο παράγοντα για την επιλογή ενός ταξιδιού;



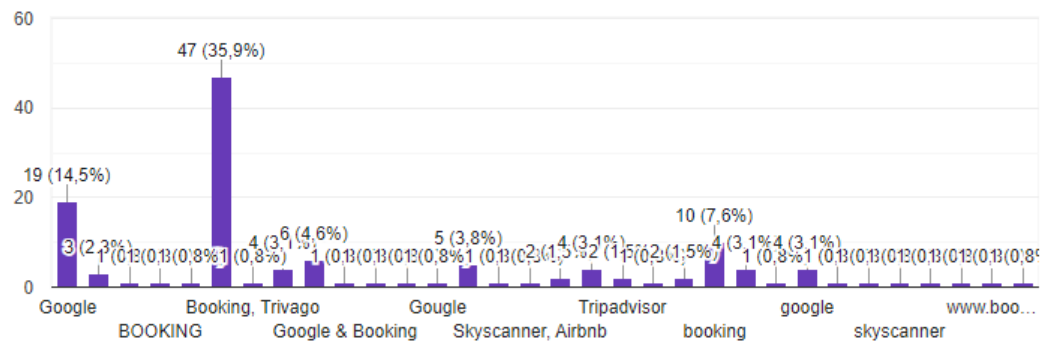
Διάγραμμα 15. Ποιον θεωρείτε σημαντικότερο παράγοντα για την επιλογή ενός ταξιδιού;

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 15. διακρίνουμε τρεις μεταβλητές: ο προορισμός, η διαμονή και η σίτιση. Για την πρώτη μεταβλητή, τον προορισμό παρατηρούμε ότι έχει συγκεντρώσει το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων δηλαδή ότι αποτελεί την κύρια προτεραιότητα τους σε ένα ταξίδι. Δεύτερη προτεραιότητα για την επιλογή ενός ταξιδιού

παρουσιάζεται η διαμονή. Το μεγαλύτερο ποσοστό στην τρίτη επιλογή είναι η εστίαση. Τα συμπεράσματα που εξάγονται από το διάγραμμα είναι ότι η σειρά προτεραιότητας για τους ταξιδιωτικούς καταναλωτές είναι : ο προορισμός, η διαμονή και η εστίαση αντίστοιχα.

Ερώτηση 16) Ποια ιστοσελίδα/ εφαρμογή χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

131 απαντήσεις



Διάγραμμα 16. Ποια ιστοσελίδα/ εφαρμογή χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

Το Διάγραμμα 16. παρουσιάζει τις απαντήσεις των ατόμων του δείγματος σχετικά με το ποια ιστοσελίδα ή εφαρμογή χρησιμοποιούν πιο συχνά για να διοργανώσουν ένα ταξίδι καθώς και όλους τους παράγοντες που εμπλέκονται. Όπως φαίνεται παραπάνω το Booking και η Google κατέχουν την υψηλότερη θέση στις μηχανές αναζήτησης των ατόμων σχετικά με του ιστότοπους που χρησιμοποιούν πιο συχνά.

4.2 Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων με τη χρήση SPSS

Παρακάτω αναλύονται με περιγραφικό τρόπο τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω του SPSS:

Πίνακας 1. Στατιστικά δεδομένα

Statistics			
		Φύλο	Ηλικιακή ομάδα
N	Valid	160	160
	Missing	0	0

Στον Πίνακα 1. παρουσιάζονται ως αριθμητικό σύνολο οι συμμετέχοντες στις κατηγορίες φύλο και ηλικιακή ομάδα αντίστοιχα.

Πίνακας 2. Φύλο

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρσενικό	53	33,1	33,1	33,1
	Θηλυκό	107	66,9	66,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 2. παρατίθενται δεδομένα που αφορούν το φύλο των ερωτηθέντων σχετικά με τη Συχνότητα, το Ποσοστό, το Έγκυρο ποσοστό και το Σωρευτικό ποσοστό.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι άντρες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο είναι 53 ενώ οι γυναίκες είναι 107. Δηλαδή, το ποσοστό των γυναικών είναι σχεδόν διπλάσιο από το ποσοστό των αντρών.

Πίνακας 3. Ηλικιακή ομάδα

		Ηλικιακή ομάδα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	62	38,8	38,8	38,8
	26-35	51	31,9	31,9	70,6
	36-45	25	15,6	15,6	86,3
	46-50	5	3,1	3,1	89,4
	51-60	17	10,6	10,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3. Παρουσιάζονται οι ηλικιακές ομάδες και τα άτομα που ανήκουν σε κάθε ηλικιακή ομάδα και έλαβαν μέρος στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Όπως αποτυπώνεται στον πίνακα τα άτομα που ανήκουν στην ομάδα 18-25 είναι 62, τα άτομα της ομάδας 26-35 είναι 51, στην 36-45 αντιστοιχούν σε 25 και στις δύο τελευταίες ομάδες 46-50 και 51-60 είναι 5 και 17 άτομα αντίστοιχα.

Πίνακας 4. Αξιολογήσεις για προορισμούς

Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για προορισμούς;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	,6	,6	,6
1	8	5,0	5,0	15,0
2	15	9,4	9,4	10,0
3	39	24,4	24,4	39,4
4	55	34,4	34,4	73,8
5	42	26,3	26,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω Πίνακας 4. όπως μπορούμε να δούμε για την μεταβλητή «Προορισμός» το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι «Συμφωνεί» και «Συμφωνεί απόλυτα». Συγκεκριμένα στη Στήλη Valid οι μεταβλητές παρουσιάζονται ως εξής:

1 = Διαφωνώ απόλυτα

2 = Διαφωνώ

3 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

4 = Συμφωνώ

5 = Συμφωνώ απόλυτα

Άρα όπως συμπεραίνουμε η τέταρτη μεταβλητή έχει το μεγαλύτερο ποσοστό 34,4% με αριθμό δείγματος 55 που συμβουλευεται τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο και έπειτα ακολουθεί η Πέμπτη μεταβλητή με ποσοστό 26,3% και αριθμό δείγματος 42 άτομα που λαμβάνουν υπόψη τις αξιολογήσεις πριν την λήψη απόφασης. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό των ατόμων που δήλωσαν ότι « ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν» που ανέρχεται σε 39 άτομα.

Πίνακας 5. Αξιολογήσεις για εστιατόρια

Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για εστιατόρια;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	,6	,6	,6
	1	4	2,5	2,5	6,3
	2	5	3,1	3,1	3,8
	3	21	13,1	13,1	19,4
	4	74	46,3	46,3	65,6
	5	55	34,4	34,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 5. Οι ερωτηθέντες έχουν κληθεί να απαντήσουν εάν συμβουλευονται τις αξιολογήσεις σχετικά με τα εστιατόρια που προγραμματίζουν να επισκεφτούν. Από τα αποτελέσματα του πίνακα μπορούμε να δούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα» . Πιο συγκεκριμένα 74 άτομα το δείγματος απάντησαν ότι συμφωνούν με ποσοστό 46,3% και 55 άτομα ότι συμφωνούν απόλυτα με 34,4% αντίστοιχα. Μπορούμε με ασφάλεια να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία του δείγματος επισκέπτεται τις αξιολογήσεις των εστιατορίων πριν προχωρήσει στην τελική του επιλογή.

Πίνακας 6. Αξιολογήσεις για καταλύματα

Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για καταλύματα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	,6	,6	,6
	1	4	2,5	2,5	3,1
	3	14	8,8	8,8	11,9
	4	67	41,9	41,9	53,8
	5	74	46,3	46,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 6. παρουσιάζονται οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το εάν συμβουλευονται τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο που αφορούν τα καταλύματα. Το μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται σε 46,3% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα (μεταβλητή 5) . Μεγάλο είναι ακόμη το ποσοστό των ατόμων που απάντησαν ότι συμφωνούν (μεταβλητή 4), το οποίο είναι 41,9% δηλαδή 67 άτομα.

Παρατηρούμε από τα παραπάνω αποτελέσματα ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στις αξιολογήσεις των επισκεπτών τόσο των προορισμών όσο και των εστιατορίων και των καταλυμάτων. Μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στις αξιολογήσεις που αφορούν τα καταλύματα.

Πίνακας 7. Αξιοπιστία αξιολογήσεων

Θεωρείτε αξιόπιστες τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	9	5,6	5,6	6,9
	3	58	36,3	36,3	43,1
	4	76	47,5	47,5	90,6
	5	15	9,4	9,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Στο παραπάνω πίνακα φαίνονται οι απαντήσεις των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα σχετικά με το πόσο αξιόπιστες θεωρούν τις αξιολογήσεις που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων σχεδόν το μισό δείγμα (76 άτομα) σε ποσοστό 47,5% πιστεύουν ότι οι αξιολογήσεις που έχουν δημοσιευτεί στο διαδίκτυο είναι αξιόπιστες.

Στους επόμενους τρεις πίνακες δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την πιθανότητα να λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές αρνητικά σχόλια που αφορούν τους προορισμούς, τα καταλύματα και τα εστιατόρια αντίστοιχα. Οι μεταβλητές της πρώτης στήλης παραμένουν ως εξής: 1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ , 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα.

Πίνακας 8. Αρνητικά σχόλια για προορισμό

Λαμβάνεται υπόψη τα αρνητικά σχόλια στις αξιολογήσεις ενός προορισμού;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	5,6	5,6	17,5
	2	19	11,9	11,9	11,9
	3	42	26,3	26,3	43,8
	4	63	39,4	39,4	83,1
	5	27	16,9	16,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 8. παρατίθενται στοιχεία σχετικά με το αν οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους τα αρνητικά σχόλια που διαβάζουν στις διαδικτυακές αξιολογήσεις. Όπως γίνεται αντιληπτό, το δείγμα με 39,4%, σχετικά με την παραπάνω ερώτηση για τους προορισμούς απαντά ότι λαμβάνει υπόψη τα σχόλια. Με μεγαλύτερη έμφαση στην επιρροή που δέχεται απαντά ότι συμφωνεί το 16,9% που αντιστοιχεί σε 27 μέλη του δείγματος. Με βάση αυτό συμπεραίνουμε ότι τα αρνητικά σχόλια επηρεάζουν και την τελική απόφαση που καλείται να λάβει ώστε να υλοποιήσει την επιλογή του προορισμού. Ουδέτερη στάση διατηρεί το 26,3% (42 άτομα) τα οποία απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με αυτή την ερώτηση.

Πίνακας 9. Αρνητικά σχόλια για καταλύματα

Λαμβάνεται υπόψη τα αρνητικά σχόλια στις αξιολογήσεις ενός καταλύματος;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2,5	2,5	2,5
	3	20	12,5	12,5	15,0
	4	78	48,8	48,8	63,7
	5	58	36,3	36,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Ο Πίνακας 9. παρουσιάζει το μέγεθος της πιθανότητας να λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές τα αρνητικά σχόλια σχετικά με τις αξιολογήσεις για τα καταλύματα. Όπως

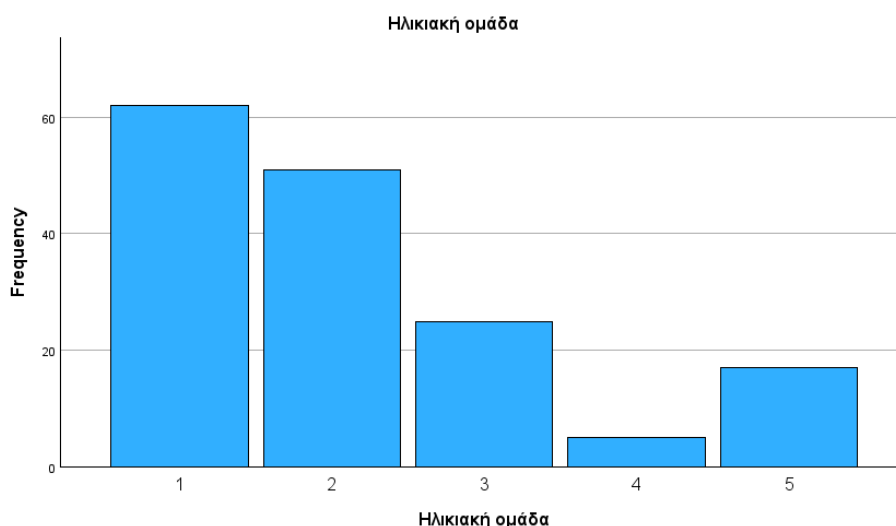
μπορούμε να διακρίνουμε με ποσοστό 48,8% (78 άτομα το δείγματος) λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τα αρνητικά σχόλια άλλων χρηστών που αφορούν καταλύματα για τον προορισμό που έχουν επιλέξει.

Πίνακας 10. Αρνητικά σχόλια για εστιατόρια

Λαμβάνεται υπόψη τα αρνητικά σχόλια στις αξιολογήσεις ενός εστιατορίου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3,8	3,8	6,3
	2	4	2,5	2,5	2,5
	3	24	15,0	15,0	21,3
	4	85	53,1	53,1	74,4
	5	41	25,6	25,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

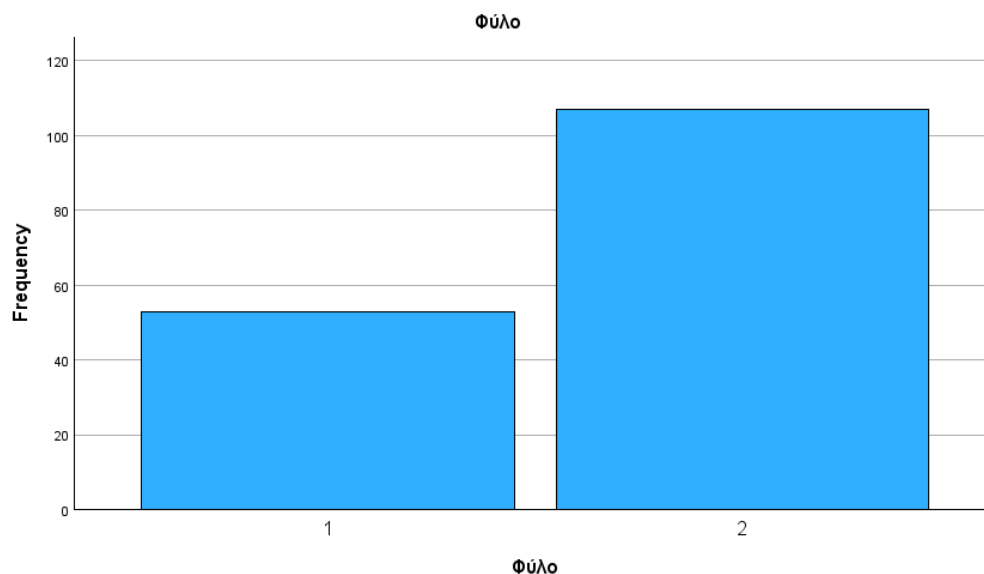
Στον Πίνακα 10. παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά σχετικά με το δείγμα για τα αρνητικά σχόλια στα εστιατόρια και κατά πόσο αυτά λαμβάνονται υπόψη. Μπορούμε να συμπεράνουμε εύκολα ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δίνει ιδιαίτερη σημασία στα σχόλια για τα εστιατόρια. Το μέγεθος του δείγματος που αναφέρεται παραπάνω αντιστοιχεί σε 53,1% και 25,6% αντίστοιχα για τις μεταβλητές τέσσερα και πέντε.



Διάγραμμα 17. Η σημασία αρνητικών σχολίων με βάση την ηλικιακή ομάδα .

Το Διάγραμμα 17. μας φανερό ότι η ηλικιακή ομάδα η οποία δίνει μεγάλη σημασία στα αρνητικά σχόλια που είναι δημοσιευμένα και επηρεάζεται η τελική της απόφαση από

αυτά, είναι τα άτομα από 18 ετών έως 25. Υψηλή είναι η επιρροή που ασκούν τα σχόλια και στις ηλικίες 26-35 και 36-45 αντίστοιχα.



Διάγραμμα 18. Η σημασία αρνητικών σχολίων με βάση το φύλο.

Στο Διάγραμμα 18. Αποτυπώνεται η σημασία που δίνεται στα αρνητικά σχόλια με βάση το φύλο του δείγματος. Γίνεται αντιληπτό ότι η μεταβλητή 2 που αντιστοιχεί στο θηλυκό φύλο δίνει μεγαλύτερη έμφαση στα αρνητικά σχόλια σχετικά με τον προορισμό, τα καταλύματα και την εστίαση.

Πίνακας 11. Βαθμολογία στο διαδίκτυο και επιρροή στην τελική απόφαση

Επηρεάζει η συνολική βαθμολογία στο διαδίκτυο την τελική απόφαση που λαμβάνει ο καταναλωτής ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2,5	2,5	2,5
	2	11	6,9	6,9	9,4
	3	42	26,3	26,3	35,6
	4	73	45,6	45,6	81,3
	5	30	18,8	18,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 11. εμφανίζονται τα δεδομένα που αφορούν την επιρροή που ασκεί η βαθμολογία που συγκεντρώνει μια επιχείρηση στο διαδίκτυο στην τελική απόφαση που

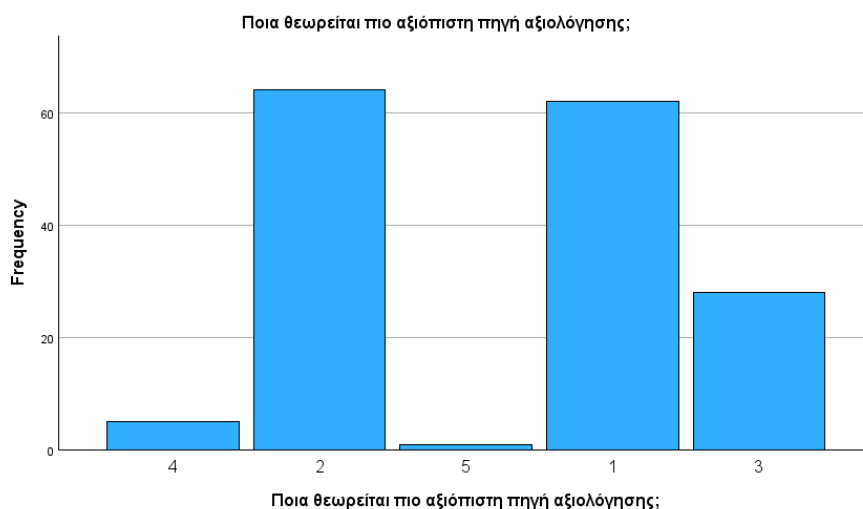
λαμβάνει ένας καταναλωτής. Από τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επηρεάζονται από την βαθμολογία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Αυτό αποτελεί γνώμονα για την τελική απόφαση που λαμβάνουν. Το παραπάνω συμπέρασμα αποτυπώνεται στη συχνότητα και τα ποσοστά των μεταβλητών τέσσερα και πέντε που δηλώνουν ότι η απάντηση των καταναλωτών είναι σύμφωνη με την αρχική υπόθεση της ερώτησης.

Πίνακας 12. Αξιόπιστες πηγές αξιολόγησης

Ποια θεωρείται πιο αξιόπιστη πηγή αξιολόγησης;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Airbnb	5	3,1	3,1	3,1
	Booking	64	40,0	40,0	43,1
	Facebook	1	,6	,6	43,8
	Google	62	38,8	38,8	82,5
	TripAdvisor	28	17,5	17,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα η πιο αξιόπιστη πηγή αξιολόγησης για τους ερωτηθέντες είναι το Booking με 40% ποσοστό δείγματος να το προτιμά και ακολουθεί η Google και η TripAdvisor με ποσοστά 38,8% και 17,5% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 19. Αξιοπιστία πηγών αξιολόγησης στο διαδίκτυο.

Το Διάγραμμα 19. Παρουσιάζει την κατάταξη των μεταβλητών. Πρώτη σε προτίμηση έρχεται η πλατφόρμα της Booking, δεύτερη της Google, τρίτη του TripAdvisor, τέταρτη του Airbnb και τελευταία στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι η πλατφόρμα του Facebook.

Πίνακας 13. Επιρροή διαχείρισης αρνητικών σχολίων

Λαμβάνεται υπόψη τον τρόπο διαχείρισης αρνητικών σχολίων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,9	1,9	1,9
	2	14	8,8	8,8	10,6
	3	51	31,9	31,9	42,5
	4	64	40,0	40,0	82,5
	5	28	17,5	17,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 13, φαίνονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση, εάν λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζεται η επιχείρηση τα αρνητικά σχόλια. Καταλήγουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος συμφωνεί και λαμβάνει υπόψη του τον τρόπο διάδρασης του οργανισμού στα αρνητικά σχόλια που καλείται να απαντήσει στο διαδίκτυο. Οι απαντήσεις για τις μεταβλητές τέσσερα και πέντε (Συμφωνώ και Συμφωνώ απόλυτα) αφορούν το 40% και 17,% αντίστοιχα. Μεγάλο παρουσιάζεται και το ποσοστό των ατόμων με 31,9% που απάντησαν «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ»

Πίνακας 14. Λήψη ιδανικής επιλογής και η συμβολή των αξιολογήσεων

Θεωρείτε ότι οι αξιολογήσεις σας βοηθούν να κάνετε την σωστή επιλογή ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	5	3,1	3,1	4,4
	3	47	29,4	29,4	33,8
	4	76	47,5	47,5	81,3
	5	30	18,8	18,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Ο Πίνακας 14, αφορά την συμβολή των αξιολογήσεων στην τελική επιλογή των καταναλωτών και κατά πόσο αποτελεί την σωστή επιλογή για εκείνους. Αναλύοντας τα αποτελέσματα, το εξαγόμενο συμπέρασμα είναι ότι οι αξιολογήσεις βοηθούν τους χρήστες να κάνουν την πιο σωστή επιλογή για αυτούς. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει καθώς το δείγμα των 76 ατόμων με 47,5% απάντησε ότι οι αξιολογήσεις τον βοηθούν να λάβει την σωστή επιλογή που καλύπτει τις απαιτήσεις του και ακόμη ένα 18,8% συμφωνεί απόλυτα ότι είναι χρήσιμες οι αξιολογήσεις και συμβάλουν θετικά στην τελική απόφαση που λαμβάνει. Μεγάλος είναι τέλος το ποσοστό των ερωτηθέντων που διατηρεί ουδέτερη στάση (29,4%).

4.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων χ^2 με τη χρήση SPSS

Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση του ελέγχου χ^2 είναι ότι το επίπεδο σημαντικότητα ορίζεται με $p < 0.05$ και οι υποθέσεις ανεξαρτησίας είναι:

H0: Οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες

H1: Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες

Πίνακας 15. Έλεγχος χ^2 (Ηλικιακή ομάδα * Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για προορισμούς;)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,019 ^a	20	,339
Likelihood Ratio	19,003	20	,522
N of Valid Cases	160		

a. 19 cells (63,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Στον Πίνακα 15, παρουσιάζεται η συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας και των αξιολογήσεων για τους προορισμούς. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αποδεικνύεται ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ηλικιακών ομάδων και των αξιολογήσεων για τους προορισμούς με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5 % διότι το $P=0.339 > 0,05$.

Πίνακας 16. Έλεγχος X^2 (Ηλικιακή ομάδα * Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για εστιατόρια;)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	29,797 ^a	20	,073
Likelihood Ratio	29,475	20	,079
N of Valid Cases	160		

a. 20 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα δεν υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας και των αξιολογήσεων στα εστιατόρια αφού το $P=0,073 > 0,05$.

Πίνακας 17. Έλεγχος X^2 (Ηλικιακή ομάδα * Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για καταλύματα;)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	26,489 ^a	16	,048
Likelihood Ratio	23,658	16	,097
N of Valid Cases	160		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Στον Πίνακα 17. Έπειτα από τον έλεγχο συσχέτισης, παρατηρούμε ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι αλληλοεξαρτώμενη γιατί $P = 0.048 < 0.05$. Δηλαδή η ηλικία επηρεάζει τα άτομα στο αν θα συμβουλευτούν τις διαδικτυακές αξιολογήσεις για τα καταλύματα.

Πίνακας 18. Έλεγχος χ^2 (Φύλο * Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για καταλύματα;)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	1,016 ^a	4	,907
Likelihood Ratio	1,330	4	,856
N of Valid Cases	160		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα του πίνακα οι δύο μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντική καθώς το $P=0.907 > 0.05$, με αποτέλεσμα να μην αλληλοεξαρτώνται.

Πίνακας 19. Έλεγχος χ^2 (Φύλο * Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για εστιατόρια;)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,265 ^a	5	,811
Likelihood Ratio	2,459	5	,783
N of Valid Cases	160		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Ο Πίνακας 19. Παρουσιάζει την συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές φύλο και τις αξιολογήσεις για τα εστιατόρια. Όπως φαίνεται στον πίνακα το $P=0.811 > 0.05$, δηλαδή η μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση.

Πίνακας 20. Έλεγχος χ^2 (Φύλο * Συμβουλευόσαστε αξιολογήσεις για προορισμούς;)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	3,969 ^a	5	,554

Likelihood Ratio	4,159	5	,527
N of Valid Cases	160		

- a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Στον Πίνακα 20. Έπειτα από την ανάλυση X^2 παρατηρείται ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών καθώς το $P=0.554 > 0.05$.

Πίνακας 21. Έλεγχος X^2 (Συμβουλευόμαστε αξιολογήσεις για προορισμούς; * Θεωρείτε ότι οι αξιολογήσεις σας βοηθούν να κάνετε την σωστή επιλογή ;)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,619 ^a	20	<,001
Likelihood Ratio	54,586	20	<,001
N of Valid Cases	160		

- a. 20 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Σύμφωνα με τα δεδομένα που αναγράφονται στον Πίνακα 21. Παρατηρείται θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Δηλαδή το $P < 0.001$ άρα μεγαλύτερο από 0.05 που μας υποδεικνύει ότι οι δύο μεταβλητές εξαρτώνται η μια από την άλλη.

Πίνακας 22. Έλεγχος X^2 (Συμβουλευόμαστε αξιολογήσεις για εστιατόρια; * Θεωρείτε ότι οι αξιολογήσεις σας βοηθούν να κάνετε την σωστή επιλογή ;)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,067 ^a	20	<,001
Likelihood Ratio	66,313	20	<,001
N of Valid Cases	160		

- a. 22 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Τα δεδομένα του Πίνακα 22. εξετάζεται η σχέση μεταξύ της συμβολή των αξιολογήσεων και της κατάλληλης επιλογής των καταναλωτών σχετικά με τα εστιατόρια. Σύμφωνα με

την ανάλυση οι μεταβλητές έχουν θετική συσχέτιση καθώς το $P < 0.01$ άρα μεγαλύτερο από 0.05.

Πίνακας 23. Έλεγχος χ^2 (Συμβουλευόμαστε αξιολογήσεις για καταλύματα; * Θεωρείτε ότι οι αξιολογήσεις σας βοηθούν να κάνετε την σωστή επιλογή ;)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	62,130 ^a	16	<,001
Likelihood Ratio	51,021	16	<,001
N of Valid Cases	160		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Ο Πίνακας 23. Μας επιβεβαιώνει την συσχέτιση μεταξύ των αξιολογήσεων και εάν αυτές βοηθούν τους καταναλωτές να προβούν σε ορθή επιλογή καταλύματος. Το $P < 0.01$ το οποίο είναι μικτότερο από 0,05 που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Πίνακας 24. Έλεγχος χ^2 (Επηρεάζει η συνολική βαθμολογία στο διαδίκτυο την τελική απόφαση που λαμβάνει ο καταναλωτής; * Θεωρείτε ότι οι αξιολογήσεις σας βοηθούν να κάνετε την σωστή επιλογή)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	77,563 ^a	16	<,001
Likelihood Ratio	64,799	16	<,001
N of Valid Cases	160		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Τα παραπάνω δεδομένα δείχνουν την σχετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, οι οποίες είναι εξαρτημένες έχουν δηλαδή θετική συσχέτιση καθώς το $P,0.01$.

Πίνακας 25. Έλεγχος X^2 (Φύλο * Λαμβάνεται υπόψη τον τρόπο διαχείρισης αρνητικών σχολίων;)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,442 ^a	4	,245
Likelihood Ratio	5,381	4	,250
N of Valid Cases	160		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

Στον Πίνακα 25. Οι δύο μεταβλητές που μελετούνται προκύπτει ότι έχουν αρνητική συσχέτιση δηλαδή είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους καθώς το $P=0.245 > 0.05$.

Πίνακας 26. Έλεγχος X^2 (Ηλικιακή ομάδα * Λαμβάνεται υπόψη τον τρόπο διαχείρισης αρνητικών σχολίων;)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,277 ^a	16	,792
Likelihood Ratio	13,565	16	,631
N of Valid Cases	160		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Το ίδιο συμπέρασμα εξάγεται και από τα δεδομένα του Πίνακα 26., δηλαδή δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών του πίνακα καθώς το $P=0.792 > 0.05$.

Πίνακας 27. Έλεγχος X^2 (Λαμβάνεται υπόψη τα αρνητικά σχόλια στις αξιολογήσεις ενός προορισμού; * Λαμβάνεται υπόψη τον τρόπο διαχείρισης αρνητικών σχολίων;)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	57,705 ^a	16	<,001
Likelihood Ratio	49,003	16	<,001
N of Valid Cases	160		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Στον Πίνακα 27. Παρατηρείται η θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, δηλαδή τα αρνητικά σχόλια στις αξιολογήσεις των προορισμών επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών σχετικά με την διάδραση της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Το $P < 0.001$ γεγονός που καθιστά εξαρτημένες τις δύο μεταβλητές.

Πίνακας 28. Έλεγχος X^2 (Λαμβάνεται υπόψη τα αρνητικά σχόλια στις αξιολογήσεις ενός καταλύματος; * Λαμβάνεται υπόψη τον τρόπο διαχείρισης αρνητικών σχολίων;)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	23,340 ^a	12	,025
Likelihood Ratio	23,415	12	,024
N of Valid Cases	160		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Τα στοιχεία του Πίνακα 28. Παρατηρείται η θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Πιο συγκριμένα επειδή το $P=0.025 < 0,05$ συμπεραίνουμε ότι τα αρνητικά σχόλια στα καταλύματα επηρεάζουν τους καταναλωτές και πως αντιμετωπίζουν τον τρόπο διαχείρισης των αρνητικών σχολίων από τις επιχειρήσεις.

Πίνακας 29. Έλεγχος X^2 (Λαμβάνεται υπόψη τα αρνητικά σχόλια στις αξιολογήσεις ενός εστιατορίου; * Λαμβάνεται υπόψη τον τρόπο διαχείρισης αρνητικών σχολίων;)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,982 ^a	16	<,001
Likelihood Ratio	52,546	16	<,001
N of Valid Cases	160		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Τέλος στον Πίνακα 29. Ισχύει το ίδιο συμπέρασμα με τους Πίνακες 27 και 28 καθώς το $P < 0.001$.

5. Συμπεράσματα – Ερμηνεία

Το πέμπτο κεφάλαιο έχει ως βασικό μέλημα την ανάλυση και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου καθώς και την συσχέτιση με την αντίστοιχη βιβλιογραφία. Έτσι ο συγγραφέας καταλήγει σε σαφή και χρήσιμα συμπεράσματα που εξυπηρετούν τον αρχικό σκοπό της έρευνας. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, αφορά την επιρροή των καταναλωτών από τις αξιολογήσεις και τα σχόλια που υπάρχουν αναρτημένα διαδικτυο και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν την τελική αγοραστική απόφαση. Η βιβλιογραφική συσχέτιση παρουσιάζεται στο κεφάλαιο δύο τόσο από τον τρόπο ανάλυσης της διαδικασίας λήψης απόφασης του καταναλωτή όσο και από την αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και την επίδραση που έχει στην τελική λήψη της απόφασης το διαδικτυο. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τα πρωτογενή δεδομένα που συλλέχτηκαν, όπως αποτυπώνεται στο κεφάλαιο τέσσερα, διαπιστώνεται η άμεση επιρροή των καταναλωτών από τις αξιολογήσεις και τα σχόλια, κυρίως τα αρνητικά, τα οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη πριν λάβουν την τελική τους απόφαση. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται από την ανάλυση των ερωτηματολογίων αλλά και από την επαγωγική μέθοδο ανάλυσης, διαπιστώνεται η άμεση επιρροή που ασκούν οι αξιολογήσεις, τα σχόλια και η βαθμολογία στο δείγμα της έρευνας. Στο Διάγραμμα 3.

γίνεται ξεκάθαρη η στάση του κοινού, αποδεικνύοντας ότι το μεγαλύτερο μέρος συμβουλευεται τις αξιολογήσεις και για τις τρεις μεταβλητές, που είναι ο προορισμός, η διαμονή και τα εστιατόρια. Το παραπάνω συμπέρασμα βασίζεται στις απαντήσεις των καταναλωτών οι οποίες κυμαίνονται για το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος στις εξής: «Συμφωνώ» , «Συμφωνώ απόλυτα». Στη συνέχεια τα Διαγράμματα 4, 5, και 6 επιβεβαιώνουν ότι οι καταναλωτές συμβουλευονται τις αξιολογήσεις τις οποίες θεωρούν αξιόπιστες και επηρεάζονται από τα σχόλια και την βαθμολογία που έχει η κάθε επιχείρηση στο διαδίκτυο και στον ιστότοπο της. Από τα παραπάνω διαγράμματα εξάγονται τα εξής συμπεράσματα. Οι συμμετέχοντες θεωρούν αξιόπιστες τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο, λαμβάνουν υπόψη τους τα αρνητικά σχόλια με μεγαλύτερη έμφαση στα εστιατόρια και τα καταλύματα και τέλος η βαθμολογία που συγκεντρώνουν οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο επηρεάζει άμεσα την γνώμη του δείγματος. Η επιρροή που ασκεί το διαδίκτυο στην αγοραστική συμπεριφορά επιβεβαιώνεται και από την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Poornima V Bhat, Saumya Ratnakar Shetty, και Dr. Umesh Maiya. Αντίστοιχες αναφορές υπάρχουν στο δεύτερο κεφάλαιο στην ενότητα (2.4). Μια ακόμη έρευνα που επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνα είναι των Vermeulen & Seegers, (2009) και αφορά την επίδραση που έχουν τα αρνητικά σχόλια στην συμπεριφορά των καταναλωτών και ως διαμορφώνεται η τελική απόφαση. Η θετική συσχέτιση των αξιολογήσεων με την προσέλκυση του κοινού και την λήψη της τελικής απόφασης των καταναλωτών επιβεβαιώνεται από τους Ye, Law και Gu (2009). Τα παραπάνω δεδομένα προκύπτουν και από την ανάλυση των απαντήσεων μέσω της επαγωγικής μεθόδου όπως φαίνεται στους Πίνακες 4,5 και 6 που αφορούν τις αξιολογήσεις καθώς και τους Πίνακες 7 και 8 που αφορούν την αξιοπιστία των αξιολογήσεων και τα αρνητικά σχόλια.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε είναι εάν σχετίζεται με τη διάδραση της επιχείρησης και των καταναλωτών στο διαδίκτυο και εάν αυτή επηρεάζει την διαμόρφωση της φήμης της και την λήψη τελικής απόφασης των καταναλωτών. Σύμφωνα με την βιβλιογραφική έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί στο δεύτερο κεφάλαιο καταλήγουμε ότι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και ειδικότερα των τουριστών ποικίλουν και το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλει σε αυτό. Ακόμη η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται άμεσα με την διάδραση της επιχείρησης, την ευελιξία και την δυνατότητα εξατομικευμένων υπηρεσιών ή αγαθών που καλύπτουν απόλυτα τις ανάγκες τους. Τα παράπονα των ατόμων στο διαδίκτυο εκφράζονται μέσα από αρνητικές κριτικές και σχόλια στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται αντιληπτός ο βαθμός ικανοποίησης αλλά δίνεται και το κατάλληλο ερέθισμα στις

επιχειρήσεις προς βελτίωση. Σε έρευνες που έχει πραγματοποιηθεί σύμφωνα με την βιβλιογραφία για αντίστοιχα ζητήματα παρατηρείται ότι η άμεση αντιμετώπιση αρνητικών κριτικών και ο τρόπος διάδρασης την επιχείρησης μπορεί να αποφέρει θετικό αποτέλεσμα τόσο στην κερδοφορία της όσο και στην φήμη της Sun & Kim, 2013, Chi & Gürsoy, (2009). Από τα δεδομένα του ερωτηματολογίου η ερευνήτρια βασιζόμενη στα δεδομένα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 5, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους τα αρνητικά σχόλια σχετικά με τις αξιολογήσεις των ταξιδιωτικών προορισμών, των καταλυμάτων και των χώρων εστίασης. Το ποσοστό του δείγματος που δίνει βαρύτητα στον τρόπο με τον οποίο ότι αντιμετωπίζει η επιχείρηση τις αρνητικές αξιολογήσεις και τα σχόλια στο διαδίκτυο που σύμφωνα με το Διάγραμμα 8, είναι 57,5%. Οι Πίνακες 8, 9, 10 και ο Πίνακας 13. Υποστηρίζουν το παραπάνω συμπέρασμα.

Συγκεντρωτικά μέσα από την επαγωγική μέθοδο ανάλυσης (X^2) που πραγματοποιήθηκε καταλήγουμε ότι άμεση συσχέτιση υπάρχει στα παρακάτω δεδομένα:

- Η ηλικία επηρεάζει την συμβολή των αξιολογήσεων στην επιλογή καταλύματος.
- Οι αξιολογήσεις για τους προορισμούς, τα καταλύματα και τα εστιατόρια συμβάλουν στην κατάλληλη επιλογή διαμονής σύμφωνα με το δείγμα.
- Η βαθμολογία που υπάρχει στο διαδίκτυο βοηθά στην κατάλληλη επιλογή σύμφωνα με τους καταναλωτές.
- Τα αρνητικά σχόλια για τους προορισμούς, τα καταλύματα και τα εστιατόρια και ο τρόπος που τα διαχειρίζεται η επιχείρηση διαμορφώνουν την τελική απόφαση των καταναλωτών και την φήμη της επιχείρησης.

5.1 Περιορισμοί έρευνας

Η μελέτη που αναπτύσσεται στα πλαίσια της διπλωματικής έρευνας αποτελείται από το πρώτο μέρος της βιβλιογραφικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο και από την έρευνα που βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα και αναλύεται στο τέταρτο κεφάλαιο. Σχετικά με την βιβλιογραφική έρευνα, οι μελέτες και οι αναφορές που υπάρχουν διαθέσιμες αφορούν πληροφορίες που σχετίζονται γενικά με την συμπεριφορά και την ικανοποίηση του καταναλωτή καθώς και την επιρροή των αξιολογήσεων και των αρνητικών σχολίων. Το εύρος των πηγών που αφορούν τους ταξιδιωτικούς καταναλωτές παρουσιάζεται πιο περιορισμένο. Για την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο συμπλήρωσαν οι ερωτηθέντες μέσω ηλεκτρονικής μορφής. Αυτό το γεγονός συμπεριλαμβάνει τον παράγοντα της έλλειψης

δείγματος, που χρησιμοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό παραδοσιακούς τρόπους επιλογής καταλυμάτων, προορισμών και εστιατορίων. Τέλος τα ποσοστά του δείγματος για τις ηλικιακές ομάδες 46 - 50 και 51 – 60 είναι σαφώς χαμηλότερα σε σχέση με τις μικρότερες ηλικίες.

5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Στην παρούσα έρευνα στόχος και κύριος σκοπός είναι να αποτυπωθεί το εύρος των καταναλωτών που λαμβάνουν υπόψη τους τις αξιολογήσεις και τη βαθμολογία των ξενοδοχειακών μονάδων, των εστιατορίων και των προορισμών και πως επηρεάζονται οι παράγοντες που περιλαμβάνονται σε ένα ταξιδιωτικό πακέτο από το διαδίκτυο και την θέση τους σε αυτό. Τα αρνητικά σχόλια και η φήμη της είναι ακόμη ένα μέρος της έρευνας που στοχεύει στην καλύτερη ανάλυση του κοινού ώστε να επιλυθούν διάφορα ζητήματα. Πιθανή πτυχή που είναι χρήσιμο να μελετηθεί είναι η συμβολή των μέσω κοινωνικής δικτύωσης και της τεχνητής νοημοσύνης στην διαδικασία δημιουργίας της φήμης της επιχείρησης και της δημιουργίας θετικών αξιολογήσεων και υψηλής βαθμολογίας. Ακόμη μπορεί να πραγματοποιηθεί μια μελέτη με βασικό στόχο την ανάλυση συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων ώστε να μπορεί να στοχεύει η επιχείρηση με διαφορετικά εργαλεία του μάρκετινγκ στην δημιουργία ενός εξατομικευμένου ταξιδιωτικού πακέτου.

6. Επίλογος

Συνοψίζοντας μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα, ο ερευνητής στοχεύει στην εξαγωγή ορθών και αντικειμενικών αποτελεσμάτων που βασίζονται τόσο στην βιβλιογραφική έρευνα όσο και σε έρευνα πρωτογενών δεδομένων που συλλέχτηκαν από τα 160 ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν ώστε να υπάρχει ένα δείγμα αντιπροσωπευτικό για το καταναλωτικό κοινό. Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει ο ερευνητής είναι ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις αξιολογήσεις που αφορούν καταλύματα, προορισμούς και εστιατόρια κατά την διαδικασία έρευνας που τους βοηθά να λάβουν την τελική απόφαση. Σημαντικοί παράγοντες εκτός από τις αξιολογήσεις σύμφωνα με τα συμπεράσματα που εξάγονται από τα διαγράμματα και τους πίνακες είναι η βαθμολογία της επιχείρησης στο διαδίκτυο, τα σχόλια που υπάρχουν στο διαδίκτυο για τον κάθε οργανισμό. Ο τρόπος διάδρασης της επιχείρησης με τους καταναλωτές διαμορφώνει τη

φήμη της και συμβάλει σημαντικά στην διαδικασία λήψης απόφασης και στην ικανοποίηση των πελατών. Με βάση τα παραπάνω δεδομένα οι επιχειρήσεις είναι ενήμερες για τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών και έχουν την δυνατότητα να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν καθώς και τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τις καταστάσεις ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς. Αυτό θα προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο επιφέρει κερδοφορία και εδραίωση της επιχείρησης σε ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση:

Βαρβαρέσος Σ., & Σωτηριάδης Μ. (2002). Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *The Greek Review of Social Research*, 108, 347–390. <https://doi.org/10.12681/grsr.9099>

Βιτουλαδίτη, Ο. (2000), *Εγχειρίδιο Μελέτης του Βιβλίου Marketing in Travel and Tourism* (Τόμος Α). Πάτρα: ΕΑΠ.

Βλαχοπούλου, Μ., (2020). Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Από τη Θεωρία στην Πράξη, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Γαλάνης Π. (2017) *Μεθοδολογία της έρευνας στις επιστήμες υγείας*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Ζαφειρόπουλος Κ., 2015. Πώς γίνεται μιας επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών.. Αθήνα: Κριτική.

Ίσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2016). Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας. Στο Kallipos: Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας

Καραγεώργος, Γ. (2002). *Μεθοδολογία Έρευνας*. Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.

Κοκκινάκη Φ. (2008). Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας- Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ ΟΠΑ

Κουφοδόντης, Ι. (2015). *Τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας στον τουρισμό*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Λιαργκόβας Π. Δερμάτης Ζ. Κομνηνός Δ., 2022. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ. 2η έκδοση ed. Αθήνα: Τζιόλα.

Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αρχές Στρατηγικές – Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Μυλωνάς, Κ. (2018). *Στατιστική*. Εκδόσεις: Πεδίο, Αθήνα.

Παπατριανταφύλλου Γ. (2011). *Εταιρική εικόνα*, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα

Σαμαντά, Ε. (2023). Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.
<http://dx.doi.org/10.57713/kallipos-51>

Σαμαντά, Ε. (2023). Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.
<http://dx.doi.org/10.57713/kallipos-51>

Σαρμανιώτης, Χ. (2004). Συμπεριφορά παραπόνων του καταναλωτή: Θεωρητικά και μεθοδολογικά ζητήματα, αναγκαιότητα διεξαγωγής σχετικής έρευνας και στην Ελλάδα. Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών του ΤΕΙ Ηπείρου, 8:149-158

Σιώμοκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2η Έκδοση.

Ταμπάκης Ν., Χαψά Ξ., Εφαρμοσμένη Στατιστική – Ανάλυση με το SPSS, Εκδ. Ζυγός, Μάρκου Ι. Γ. και ΣΙΑ ΕΕ, 2021.

Ξενόγλωσση :

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (9η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.

ASSAEL, HENRY (1992) Consumer Behavior and Marketing Action . Kent Publishing Company: Boston, 1123-1128

Bansal, R. (2011). Growth of the Electronic Commerce in China and India: A Comparative Study. Journal of Asia-Pacific Business, 12(4), 356-374.

Berezina, K., Bilghian, A., Cobanoglu, C., & Okumus, E. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. Journal of Hospitality Marketing & Management, 25. DOI:10.1080/19368623.2015.983631

Berry, D. (2011). The Philosophy of Software Code and Mediation in the Internet Age. Published by Palgrave Macmillan New York.

Boyd, D.m., & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13.

Caputo, F., Mazzoleni, A., Pellicelli, A.C. & Muller, J. (2020). Over the Mask of Innovation Management in the World of Big Data. Journal of Business Research, 119, 330–38.

Cresswell, J.W. (2014). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. California: SAGE Publications Ltd

Darren G. And Mallery P., 2013 SPSS for Windows, Step by Step: A simple Guide and Reference, Pearson Education, 13th edition.

De Reuver, M., Bouwman, H. (2010). Explaining mobile Internet services adoption by context-of-use and lifestyle. 9th International Conference on Mobile Business and 9th Global Mobility Roundtable Athens, Greece.

Demmers, J., Weltevreden, J. W., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. International Journal of Electronic Commerce, 24(1), 53-77.

Dwayne A. Baker a, John L. Crompton. (2000) Annals of Tourism Research Volume 27, Issue 3 [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

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

- Foster D. (1985), *Travel and Tourism Management*, Basingstoke, Hampshire (UK): Macmillan Press, σ. 36.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 9- 29.
- Hunter, R., Mukerji, B. (2011). The Role of Atmospherics in Influencing Consumer Behaviour in the Online Environment. *International Journal of Business and Social Science*, 118-126.
- Kotler P., 2000. *Marketing Management*. Αθήνα, Interbooks.
- Kotler, P. and Keller, K., 2006. *Marketing Management*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lorenzo-Romero & al (2009). “ Consumer adoption of social networking sites: implication of theory and practice” *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol 5 2011
- Maslow A.H., 1943, «A theory of human motivation», *Psychological Review*, vol. 50.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). London: Routledge
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue).
- Papademetriou, C., Masouras, A. and Ioannou, A. (2020). Social Networking Sites: The New Era of Effective Online Marketing and Advertising. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, [online] <http://hdl.handle.net/11728/11512>, pp.443–448. DOI:10.1007/978-3-030-36126-6_49
- Poornima V. Bhat and Saumya Ratnakar Shetty and Dr. Umesh Maiya, 2019. IMPACT OF ONLINE ADVERTISING ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOUR: A STUDY WITH REFERENCE TO KARKALA TALUK. *International Journal of Advance and Innovative Research* , June.
- Sabine A. Einwiller, Sarah 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* <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012>
- Schul P., Crompton J.L. (1983), “Search behavior of international vacationers: travel specific lifestyle and sociodemographic variables”, *Journal of Travel Research*, vol. 22, no. 2, 25-30
- Singh J. (1988), “Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues,” *Journal of Marketing* ,52 (January), pp. 93-107.
- Solomon, Michael R.(2018). Συμπεριφορά καταναλωτή . Αγοράζοντας , έχοντας και Ζώντας . Εκδόσεις Τζιόλα. Θεσσαλονίκη,5-6
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perceptions of trust. *Tourism Management*, Vol. 32 No. 6, pp. 1310-1323.

- Sparks, B., Perkins, H., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: the effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, Vol. 39, pp. 1-9
- Sun, K.-A., Kim, D.-Y., (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI)
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.008>
- 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, May: 29-31.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*
- Weber, J. M. & Villebonne, J. C. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 6:4, pp. 396-407. doi: 10.1108/13612020210448673
- Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research*, 5(3)
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management* 31(2): 179-188.
- Xie, K.L., So, K., Wang, W., (2017). Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: a data-analytics approach.
DOI:10.1016/j.ijhm.2016.12.004
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

Λήψη απόφασης ταξιδιωτικού προορισμού, σίτισης και ξενοδοχείου και διαδικτυακές αξιολογήσεις.

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι μέρος διατριβής στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις της Πάφου με τίτλο "Η επιρροή που ασκούν οι διαδικτυακές κριτικές και οι αξιολογήσεις στην τελική λήψη απόφασης των ταξιδιωτικών προορισμών, της σίτισης και των ξενοδοχειακών μονάδων", η οποία σχετίζεται με το ψηφιακό μάρκετινγκ και την επιρροή που ασκεί στην ικανοποίηση του πελάτη μέσω από τις διαδικτυακές κριτικές των διάφορων προορισμών και ξενοδοχειακών μονάδων. Η έρευνα ακολουθεί όλα τα πρωτόκολλα απορρήτου και οι απαντήσεις θα παραμείνουν ανώνυμες. Παρακαλώ όπως απαντήσετε με βάση την προσωπική σας οπτική σχετικά με τις αξιολογήσεις και τις κριτικές που υπάρχουν στο διαδίκτυο για τους προορισμούς και τα ξενοδοχεία.

* Απαιτούμενη ερώτηση

Φύλο

- ☐ Αρσενικό
- ☐ Θηλυκό
- ☐ Άλλο

Ηλικιακή ομάδα

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-50
- ☐ 51-60

1. Συμβουλευόσαστε τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο για να επιλέξετε:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφ ωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Προορισμό	☐	☐	☐	☐	☐
Εστιατόριο	☐	☐	☐	☐	☐
Διαμονή	☐	☐	☐	☐	☐

2. Θεωρείτε αξιόπιστες τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο;

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

3. Λαμβάνεται υπόψη τα αρνητικά σχόλια στις αξιολογήσεις ενός :

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφ ωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Προορισμού	☐	☐	☐	☐	☐
Κατλύματος	☐	☐	☐	☐	☐
Εστιατορίου	☐	☐	☐	☐	☐

4. Επηρεάζει η συνολική βαθμολογία στο διαδίκτυο την τελική απόφαση που θα λάβετε;

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

5. Ποια θεωρείτε πιο αξιόπιστη πηγή αξιολόγησης;

- ☐ Google
- ☐ Booking
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Airbnb
- ☐ Facebook

6. Λαμβάνεται υπόψη τον τρόπο διαχείρισης των αρνητικών κριτικών στις ιστοσελίδες;

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

7. Ποιο από τα παρακάτω επισκέπτεστε για την διαμόρφωση ενός ταξιδιωτικού πακέτου ;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Τις περισσότερες φορές	Πάντα
Google	☐	☐	☐	☐	☐
Ιστοσελίδα επιχείρησης	☐	☐	☐	☐	☐
Booking	☐	☐	☐	☐	☐
TripAdvisor	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐

8. Θεωρείτε το ίδιο σημαντική την έρευνα σχετικά με τις αξιολογήσεις για ένα :

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ταξίδι στο εξωτερικό	☐	☐	☐	☐	☐
Ταξίδι στην Ελλάδα	☐	☐	☐	☐	☐

9. Με πιο μέσο προτιμάτε να κάνετε κράτηση;

- ☐ Τηλεφωνικά
- ☐ Ιστοσελίδες επιχειρήσεων
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Booking
- ☐ Άλλο

10. Προτιμάτε να κάνετε πληρωμή:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφ ωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Διαδικτυακά	☐	☐	☐	☐	☐
Δια ζώσης	☐	☐	☐	☐	☐

11. Αξιολογείτε τις επιχειρήσεις που επισκέπτεστε;

	1	2	3	4	5	
Ποτέ						Πάντα

12. Θεωρείτε ότι οι αξιολογήσεις σας βοηθούν να κάνετε την σωστή επιλογή προορισμού, εστιατορίου ή καταλύματος;

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

13. Ποιον θεωρείτε σημαντικότερο παράγοντα για την επιλογή ενός ταξιδιού;

	Επιλογή 1	Επιλογή 2	Επιλογή 3
Προορισμός	☐	☐	☐
Διαμονή	☐	☐	☐
Σιτίαση	☐	☐	☐

14. Ποια ιστοσελίδα/ εφαρμογή χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

Η απάντησή σας (κείμενο)

Παράρτημα Β

Έγκριση Έρευνας Επιστολή από Επιτροπή Βιοηθικής



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 8/12/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

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

Κυρία Κωνσταντούλα,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η επιρροή που ασκούν οι διαδικτυακές κριτικές και οι αξιολογήσεις στην τελική λήψη απόφασης των ταξιδιωτικών προορισμών, της σίτισης και των ξενοδοχειακών μονάδων» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής