



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ONLINE
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ (REVIEWS) ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ
ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ
ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 5 ΑΣΤΕΡΩΝ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΥΠΡΟ**

ΚΑΛΟΣΑΚΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ONLINE
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ (REVIEWS) ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ
ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ
ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 5 ΑΣΤΕΡΩΝ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΥΠΡΟ**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών Διοίκηση
Τουριστικών Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις
Πάφου**

ΚΑΛΟΣΑΚΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Καλόσακας Δημήτριος 2023**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Καλόσακας Δημήτριος , γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ONLINE ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ (REVIEWS) ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 5 ΑΣΤΕΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΥΠΡΟ» αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών

ΚΑΛΟΣΑΚΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Περιεχόμενα

Κατάλογος Διαγραμμάτων	6
Κατάλογος Πινάκων.....	7
Ευχαριστίες.....	9
Περίληψη στα Ελληνικά.....	10
Περίληψη στην Αγγλική γλώσσα.....	11
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	12
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση	15
2.1 Η επίδραση των online Reviews στην πρόθεση κράτησης και τη συνολική εικόνα του ξενοδοχείου.....	15
2.2 Ακρίβεια και σχετικότητα των αξιολογήσεων	18
Κεφάλαιο 3: Εννοιολογικό πλαίσιο.....	22
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας	25
4.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	25
4.2 Ερευνητικό εργαλείο.....	26
4.3 Δειγματοληψία	27
4.4 Θέματα Ηθικής.....	27
4.5 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων	28
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση Αποτελεσμάτων έρευνας.....	29
5.1 Έλεγχος αξιοπιστίας.....	29
5.2 Ανάλυση Ερωτηματολογίου.....	30
Κεφάλαιο 6: Συζήτηση – Πρακτικές επιπτώσεις – Συμπεράσματα	48
6.1 Συζήτηση.....	48
6.2 Πρακτικές επιπτώσεις	50
6.3 Συμπεράσματα	52
6.4 Συμβολή έρευνας – πρωτοτυπία - περιορισμοί– προτάσεις για νέα έρευνα	53
Βιβλιογραφία.....	55
Παράρτημα	57
Α.Ερωτηματολόγιο της έρευνας & συνοδευτική επιστολή	57
Β.Διαγράμματα απαντήσεων στις ερωτήσεις της κλίμακας Likert.....	60

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Το εννοιολογικό πλαίσιο της μελέτης	244
Διάγραμμα 2: Απαντήσεις στην ερώτηση: Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάλυμα 4 ή 5 αστέρων	311
Διάγραμμα 3: Απαντήσεις στην ερώτηση: Πόσο συχνά διαβάζετε τις αξιολογήσεις, όσον αφορά την επιλογή καταλύματος 4 ή 5 αστέρων.....	322
Διάγραμμα 4: Το φύλο των συμμετεχόντων.....	39
Διάγραμμα 5: Η ηλικία των συμμετεχόντων	400
Διάγραμμα 6: Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων	400
Διάγραμμα 7: Το επάγγελμα των συμμετεχόντων.....	411

Παράρτημα

Διάγραμμα 1: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Η αξιολόγηση είναι σχετική, σύμφωνα με την άποψή μου»	600
Διάγραμμα 2: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Η αξιολόγηση είναι κατάλληλη για τις απαιτήσεις μου».....	600
Διάγραμμα 3: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Η αξιολόγηση δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις μου».....	611
Διάγραμμα 4: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Η αξιολόγηση είναι σύμφωνη με τη δική μου αντίληψη σχετικά με τις παροχές του καταλύματος».....	611
Διάγραμμα 5: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Η αξιολόγηση παρείχε τη σωστή πληροφόρηση ώστε να προχωρήσω στην επιλογή»	622
Διάγραμμα 6: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Υπήρχαν λάθη στην πληροφόρηση που έλαβα από τις αξιολογήσεις»	622
Διάγραμμα 7: Απαντήσεις στην ερώτηση: Η παρεχόμενη πληροφόρηση από τις αξιολογήσεις είναι σε γενικές γραμμές ακριβής.....	633
Διάγραμμα 8: Απαντήσεις στην ερώτηση: Η αξιολόγηση παρείχε ολοκληρωμένη πληροφόρηση ώστε να προχωρήσω στην επιλογή	633
Διάγραμμα 9: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Σχεδιάζω να επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον».....	644
Διάγραμμα 10: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Θεωρώ ότι θα επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον».....	644
Διάγραμμα 11: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Σκοπεύω να επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον».....	655

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Στοιχεία που διαμορφώνουν το υψηλό ή χαμηλό βαθμό σχετικότητας και ακρίβειας, ίδια κατασκευή, στοιχεία από: O'Reilly, et al. (2016)	20
Πίνακας 2: Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach Alpha	300
Πίνακας 3: Περιγραφικές στατιστικές των απαντήσεων στις ερωτήσεις που αναφέρονται στη σχετικότητα της αξιολόγησης	322
Πίνακας 4: περιγραφικές στατιστικές απαντήσεων που αναφέρονται στην ακρίβεια της αξιολόγησης	355
Πίνακας 5: Περιγραφικές στατιστικές των απαντήσεων που αναφέρονται στην πρόθεση επιλογής	377
Πίνακας 6: Αποτελέσματα ανάλυσης Pearson Correlation	422
Πίνακας 7: Αποτελέσματα παλινδρόμησης	433
Πίνακας 8: Ομαδοποίηση απαντήσεων όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά	444
Πίνακας 9: Ανάλυση ANOVA, συσχέτιση δημογραφικών με τη μεταβλητή σχετικότητα αξιολόγησης	455
Πίνακας 10: Ανάλυση ANOVA, συσχέτιση δημογραφικών με τη μεταβλητή ακρίβεια αξιολόγησης	466
Πίνακας 11: Ανάλυση ANOVA, συσχέτιση δημογραφικών με τη μεταβλητή πρόθεση επιλογής καταλύματος	477

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Καλόσακας Δημήτριος

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ONLINE ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ (REVIEWS) ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 5 ΑΣΤΕΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 04/11/2022 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Δρ Αντώνιος Γιαννόπουλος Adjunct Academic Staff, MSc in Digital Marketing,

Πρόεδρος Επιτροπής: Δρ Μάριος Αργυρίδης Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω για όλη την καθοδήγηση και την υποστήριξη το Δρ Αντώνιο Γιαννόπουλο καθώς και όλους τους καθηγητές και συναδέλφους για το υπέροχο αυτό ταξίδι γνώσεων.

Περίληψη στα Ελληνικά

Η παρούσα μελέτη αναφέρεται σε ένα σύγχρονο ζήτημα, αυτό των online reviews και εξετάζει την επίδραση που έχουν τα reviews σε ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην λήψη της αγοραστικής απόφασης για τα τουριστικά καταλύματα, μέσω της διενέργειας έρευνας μεταξύ επισκεπτών ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων στην Ελλάδα και την Κύπρο. Η συνεχής ανάπτυξη του διαδικτύου έχει διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών, μέσω πλατφόρμων όπου οι χρήστες «μοιράζονται» περιεχόμενο και επηρεάζουν τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης άλλων καταναλωτών. Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερο διαδεδομένο μεταξύ των καταναλωτών που αναζητούν τουριστικά προϊόντα. Στην παρούσα περίπτωση διερευνώνται δύο συγκεκριμένες πτυχές των αξιολογήσεων, η σχετικότητα και η ακρίβεια και γίνονται προτάσεις σχετικά με το πώς τα καταλύματα θα πρέπει να διαχειρίζονται τα reviews στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, αναπτύχθηκε σχετικό εννοιολογικό μοντέλο και μέσω ανάπτυξης σχετικών υποθέσεων διερευνήθηκε η επίδραση της σχετικότητας και της ακρίβειας των online reviews στην πρόθεση επιλογής καταλύματος.

Για τους σκοπούς της έρευνας διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου κλειστού τύπου. Συλλέχθηκαν 162 κατάλληλα για επεξεργασία ερωτηματολόγια. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης, τόσο η σχετικότητα της αξιολόγησης ($p\text{-value } 0,004 < 0,05$) όσο και η ακρίβεια της αξιολόγησης ($p\text{-value } 0,002 < 0,05$) επιδρούν θετικά και στατιστικά σημαντικά στην πρόθεση επιλογής καταλύματος σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%. Επίσης, η σχετικότητα συσχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την ηλικία και το επάγγελμα, η ακρίβεια της αξιολόγησης με την ηλικία, ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση της πρόθεσης επιλογής καταλύματος με την εκπαίδευση.

Προτείνεται οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν και να επεξεργάζονται την πληροφόρηση που συλλέγουν. Ακόμη, θα μπορούσαν να παρέχουν κάποιες επιπλέον πληροφορίες για το προφίλ όσων «ανεβάζουν» αξιολογήσεις. Τέλος, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να προσπαθούν να αυξάνουν τις βαθμολογίες των αξιολογήσεων, μέσω της ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών τους, αλλά και να διασταυρώνουν τις αξιολογήσεις και να διασφαλίζουν ότι αυτές είναι σχετικές και ακριβείς.

Λέξεις – Κλειδιά: αξιολόγηση, online reviews, πρόθεση επιλογής, σχετικότητα, ακρίβεια

Περίληψη στην Αγγλική γλώσσα

The present dissertation refers to a contemporary subject, the online reviews, and examines the impact of online reviews in websites and Social Media on the decision making process concerning touristic accommodation facilities, through the realization of quantitative research among visitors of 4 and 5 star hotels in Greece and in Cyprus. The constant development of internet has facilitated the interaction among consumers, through platforms where users share content and influence the buying process of other consumers. This phenomenon is particularly popular among consumers who search touristic products. In the present case two specific parameters of online reviews are investigated, accuracy and relevance, while suggestions are made concerning the way hotels need to manage reviews on social media. Also, a relevant conceptual framework was developed and through regression analysis, the impact of accuracy and relevance on the hotel choice intention was investigated.

For the purposes of the research primary research was realized, through the use of a closed type questionnaire. 162 usable questionnaires were collected. According to the regression analysis results, relevance and accuracy of the review ($p\text{-value } 0,002 < 0,05$), both have a positive, statistically significant (at 95% confidence level) impact on the hotel choice intention. Also, relevance is correlated with age and occupation, accuracy of the online reviews is correlated with age of participants, while the hotel choice intention is correlated with educational level.

It is proposed that hotels use and analyze the information gathered through reviews. Also, they could offer some additional information on the profile of reviewers. Last, hotels need to try to increase ratings, through the satisfaction of customers' expectations but also to crosscheck reviews and ensure their relevance and accuracy.

Keywords: evaluation, online reviews, purchase intention, relevance, accuracy

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή, η τεχνολογία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Η συνεχής ανάπτυξη του διαδικτύου έχει διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών, μέσω πλατφόρμων όπου οι χρήστες «μοιράζονται» περιεχόμενο και επηρεάζουν τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης άλλων καταναλωτών. Είναι χαρακτηριστικό ότι μέχρι τις αρχές του 21^{ου} αιώνα, ο πιο διαδεδομένος τρόπος αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της επίδρασης της ποιότητας στην ικανοποίηση, ήταν η διενέργεια ερευνών. Ωστόσο, η επέκταση της χρήσης του διαδικτύου έχει αλλάξει την κατάσταση, αφού έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη διαφόρων κοινωνικών δικτύων όπου οι άνθρωποι μοιράζονται διάφορες πλευρές και στοιχεία που αφορούν την καθημερινότητά τους, τον τρόπο διασκέδασης, την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια, αναπτύσσονται όλο και περισσότερες πλατφόρμες όπου οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν τη γνώμη τους, να αξιολογήσουν και να βαθμολογήσουν προϊόντα και υπηρεσίες (Ladhari & Michaud, 2015).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι υπηρεσίες καταλύματος αποτελούν τον τελευταίο κρίκο στην τουριστική αλυσίδα και είναι ιδιαίτερα σημαντικές, αφού το κατάλυμα αποτελεί ένα προσωρινό «σπίτι» για τους τουρίστες. Εξάλλου, για το λόγο αυτό, οι υπηρεσίες καταλύματος αποτελούν και μια βασική πηγή δυσαρέσκειας, εάν δεν είναι οι αναμενόμενες. Για το λόγο αυτό, πριν την κράτηση, οι τουρίστες επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες, όπως η πρότερη δική τους εμπειρία, καθώς και οι πληροφορίες που συλλέγουν. Μάλιστα, οι πληροφορίες είναι πλέον πολλές και ιδιαίτερα λεπτομερείς (Ong, 2012).

Επιπλέον, είναι γνωστό ότι η ικανοποίηση των πελατών παίζει έναν όλο και πιο σημαντικό ρόλο στην απόκτηση και διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών καταλυμάτων, ιδιαίτερα εξαιτίας της ποικιλίας καναλιών που είναι διαθέσιμα και μέσω των οποίων οι καταναλωτές μοιράζονται τις εμπειρίες τους, τόσο τις καλές όσο και τις άσχημες. Ωστόσο, πολλά ξενοδοχεία δεν γνωρίζουν πώς να ανταποκριθούν στις απόψεις των τουριστών και αυτή η αβεβαιότητα μπορεί να οφείλεται εν μέρη στην έλλειψη κατανόησης του τρόπου που οι τουρίστες χρησιμοποιούν τις online αξιολογήσεις στη διαδικασία απόφασης τους. Σε αυτό το

πλαίσιο, είναι σημαντικό για τους υπεύθυνους των τουριστικών καταλυμάτων να αναγνωρίζουν την επίδραση που έχουν τα νέα κανάλια επικοινωνίας στην επιχείρησή τους, να κατανοούν τους τρόπους που οι αξιολογήσεις μπορούν να συμβάλλουν στη διαμόρφωση του προφίλ των πελατών τους και να αναπτύσσουν στρατηγικές που να βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών.

Δεδομένων των παραπάνω, ο σκοπός της εργασίας είναι να εξετάσει την επίδραση που έχουν τα reviews σε ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην λήψη της αγοραστικής απόφασης για τα τουριστικά καταλύματα. Με βάση τον σκοπό της εργασίας, υπάρχουν οι παρακάτω επιμέρους στόχοι:

-Να κατανοηθεί η επίδραση της σχετικότητας και της ακρίβειας των reviews στην αντίληψη των καταναλωτών για τα τουριστικά καταλύματα

-Να εξεταστεί η επίδραση της σχετικότητας και της ακρίβειας των reviews στην λήψη της αγοραστικής απόφασης

-Να αξιολογηθεί το πώς τα καταλύματα θα πρέπει να διαχειρίζονται τα reviews στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ακόμη, σύμφωνα με το σκοπό και τους επιμέρους στόχους της μελέτης, αναπτύχθηκαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

-Ποια είναι η επίδραση της σχετικότητας και της ακρίβειας των reviews στην αντίληψη των καταναλωτών για τα τουριστικά καταλύματα;

-Ποια είναι η επίδραση της σχετικότητας και της ακρίβειας των reviews στην λήψη της αγοραστικής απόφασης;

-Πώς τα καταλύματα θα πρέπει να διαχειρίζονται τα reviews στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και να υλοποιηθεί ο σκοπός της μελέτης, έγινε συλλογή ποσοτικών δεδομένων και το ερευνητικό εργαλείο ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, κλειστού τύπου, το οποίο επισυνάπτεται στο παράρτημα. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο Google Forms και διανεμήθηκε και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο πληθυσμός της έρευνας αποτελείται από όσους ταξιδεύουν και επισκέπτονται ξενοδοχεία 4 ή 5 αστερών. Το δείγμα της έρευνας αφορά επισκέπτες τέτοιων ξενοδοχείων στην Ελλάδα και την Κύπρο.

Η δομή της μελέτης είναι η ακόλουθη. Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση των ήδη δημοσιευμένων ερευνών που σχετίζονται με το ζήτημα. Το τρίτο κεφάλαιο είναι αυτό της μεθοδολογίας, όπου εξηγείται λεπτομερώς ο τρόπος που επιλέχθηκε από τον ερευνητή να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα. Ακόμη γίνεται αναφορά στον τρόπο επεξεργασίας των δεδομένων και στην αντιμετώπιση ηθικών ζητημάτων. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται σε ξεχωριστό κεφάλαιο τα αποτελέσματα της έρευνας και η μελέτη ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και τους περιορισμούς της έρευνας, καθώς και με προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Στη συνέχεια, ακολουθεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των online αξιολογήσεων (reviews) που επιδρούν στην πρόθεση επιλογής τουριστικού καταλύματος, αλλά και γενικότερα με την επίδραση των online αξιολογήσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης, παρουσιάζονται έρευνες που αφορούν και τους τρόπους αντίδρασης των ξενοδοχείων στις αξιολογήσεις και το βαθμό αξιοποίησης τους. Εξάλλου, το ζήτημα είναι σχετικά σύγχρονο και, αν και η βιβλιογραφία είναι εκτενής, ωστόσο, ακόμη δεν έχουν αναλυθεί εκτενώς όλες οι παράμετροι που σχετίζονται με το θέμα της παρούσας πτυχιακής.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη της μελέτης. Μέσα από αυτή:

- Διερευνάται η ήδη υπάρχουσα έρευνα και εντοπίζονται πιθανά κενά.
- Διερευνάται ο τρόπος που μέχρι τώρα οι μελετητές αντιμετωπίζουν ένα ζήτημα, πχ. με ποια μεθοδολογία έρευνας, ώστε στη συνέχεια ο ερευνητής να βασιστεί σε αυτές τις έρευνες για τη δική του έρευνα.
- Τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη σύγκριση με αυτά της παρούσας έρευνας και να διεξαχθούν σχετικά συμπεράσματα.

2.1 Η επίδραση των online Reviews στην πρόθεση κράτησης και τη συνολική εικόνα του ξενοδοχείου

Ο σκοπός της μελέτης των Ladhari & Michaud (2015), ήταν να εξετάσουν την επίδραση των σχολίων που αναρτώνται στο Facebook σχετικά με την επιλογή ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα, εστιάζουν τη μελέτη τους στην επίδραση των σχολίων που γράφονται από «φίλους» στο Facebook σχετικά με την πρόθεση κράτησης ξενοδοχείου, την εμπιστοσύνη στο ξενοδοχείο, τη στάση απέναντι στο ξενοδοχείο και την αντίληψη σχετικά με την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Ακόμη, οι μελετητές εξετάσουν το ρόλο της εμπιστοσύνης των χρηστών του διαδικτύου στα σχόλια αυτά. Οι μελετητές διενήργησαν έρευνα μεταξύ 800 φοιτητών πανεπιστημίου, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Επίσης, οι φοιτητές χωρίστηκαν σε δύο ομάδες, μία που αφορούσε τα ξενοδοχεία 2 αστέρων και μία που αφορούσε τα ξενοδοχεία 4 αστέρων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όσο πιο θετικά ήταν τα σχόλια στο Facebook, τόσο πιο

θετική ήταν η πρόθεση κράτησης, η στάση απέναντι στο ξενοδοχείο, η εμπιστοσύνη στο ξενοδοχείο και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της ιστοσελίδας. Ακόμη, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αξιολογήσεις που γίνονται από τους καταναλωτές και βασίζονται σε προσωπικές εμπειρίες επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή των τουριστών από ότι οι γνώμες των ειδικών που μπορεί να σχετίζονται και με την κάθε επιχείρηση. Φαίνεται, δηλαδή, ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από τη γνώμη των όμοιων τους. Μάλιστα, η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στην πηγή των διαδικτυακών πληροφοριών έχει σημαντική επίδραση στις υπό μελέτη μεταβλητές.

Οι Danish, et al., (2019) διερεύνησαν την επίδραση των online reviews και πιο συγκεκριμένα των θετικών, αρνητικών σχολίων και του όγκου των σχολίων στην απόφαση των καταναλωτών σχετικά με το «κλείσιμο» ξενοδοχείου. Διενεργήθηκε πρωτογενής έρευνα, με τη χρήση του εργαλείου του ερωτηματολογίου και σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι ρεαλιστικές, ακριβείς και θετικές κριτικές είναι αυτές που έχουν περισσότερο επίδραση στην τελική απόφαση των καταναλωτών. Οι Mauri & Minazzi, (2011), αναφέρονται στην επίδραση που έχουν οι αξιολογήσεις των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά μέσα στη διαδικασία απόφασης των καταναλωτών αλλά και στις προσδοκίες τους όσον αφορά τα καταλύματα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας τους, οι Mauri & Minazzi, (2011), συμπέραναν ότι οι online αξιολογήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία απόφασης των αγοραστών των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Για το λόγο αυτό, χρειάζεται οι επιχειρήσεις να κατανοούν τον τρόπο που η αξιολόγηση ενός καταναλωτή επηρεάζει τους υπόλοιπους, ως προς την απόφαση και τις προσδοκίες τους, και να αναπτύσσουν ανάλογες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Οι Philips, et al., (2016), διερεύνησαν ποιοι είναι οι παράγοντες που περισσότερο επηρεάζουν τους επισκέπτες σχετικά με την απόφαση τους να επιλέξουν ξενοδοχείο. Επεξεργάστηκαν στοιχεία από 442 ξενοδοχεία στην Ελβετία και από 68 πλατφόρμες αξιολόγησης και είδαν ότι τα reviews αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στην επιλογή ξενοδοχείου. Μάλιστα, η τιμή – η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων – δεν έχει πια την ίδια βαρύτητα με το παρελθόν. Επίσης, μέσω των reviews φαίνεται και ποια είναι τα χαρακτηριστικά και οι υπηρεσίες που θεωρούνται πιο σημαντικά (όπως πχ. η δωρεάν υπηρεσία WiFi).

Οι Chowdhury & Deshpande, (2020), αξιολόγησαν την επίδραση των reviews αλλά και τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία για να αντιπαρέρχονται στα αρνητικά

reviews. Χρησιμοποίησαν μια μικτή μέθοδο (ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια και ποιοτική έρευνα με ημι-δομημένες συνεντεύξεις). Επίσης, διερεύνησαν κατά πόσο τα ξενοδοχεία λαμβάνουν υπόψη τα σχόλια και τις προτάσεις των επισκεπτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι επισκέπτες διαβάζουν τις αξιολογήσεις διότι αποτελούν μια πηγή πληροφόρησης όταν δεν έχουν επισκεφθεί ξανά κάποιο ξενοδοχείο. Επίσης, έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις αξιολογήσεις παρά στο περιεχόμενο που «ανεβάζει» το ξενοδοχείο. Ακόμη, φαίνεται ότι όταν τα ξενοδοχεία απαντούν στις αρνητικές κριτικές με τρόπο κατάλληλο, τότε μπορεί να κερδίσουν ξανά την εμπιστοσύνη τους. Τέλος, πράγματι, οι κριτικές αποτελούν έναυσμα ώστε τα ξενοδοχεία να προσαρμοστούν στις επιθυμίες των επισκεπτών.

Οι DePelsmacker, et al., (2018), μελέτησαν τη σχέση μεταξύ των ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ, των online reviews και της απόδοσης των ξενοδοχείων. Επίσης, διερεύνησαν και κατά πόσο η σχέση αυτή διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος του ξενοδοχείου (αριθμός αστεριών, αλυσίδες, μεμονωμένα ξενοδοχεία). Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 132 ξενοδοχείων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι αξιολογήσεις επηρεάζουν την επιλογή των επισκεπτών, ενώ μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να αναπτυχθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Αυτό ισχύει περισσότερο για τις αλυσίδες ξενοδοχείων και όσα έχουν περισσότερα αστερία.

Οι Ye, et al., (2011), μελέτησαν την επίδραση των online reviews στην απόδοση των επιχειρήσεων, χρησιμοποιώντας στοιχεία από ένα από τα μεγαλύτερα διαδικτυακά πρακτορεία της Κίνας. Οι μελετητές αναφέρουν πως η γρήγορη ανάπτυξη των εφαρμογών του web επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία στον τομέα του τουρισμού και έχει δημιουργήσει έναν τεράστιο αριθμό περιεχομένου από την πλευρά των χρηστών του διαδικτύου (User-Generated-Content, UGC) σχετικά με τα ξενοδοχεία, τους τουριστικούς προορισμούς και τις τουριστικές υπηρεσίες. Επίσης, ένας όλο και αυξανόμενος αριθμός ταξιδιωτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να οργανώσουν το ταξίδι τους. Μάλιστα, οι έρευνες δείχνουν ότι η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τα ταξίδια είναι μία από τις πιο δημοφιλείς online αναζητήσεις. Επιπλέον, σημαντικός αριθμός ατόμων που αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες έχουν επισκεφθεί ένα forum, μια διαδικτυακή κοινότητα ή διαβάζουν σχόλια πριν αποφασίσουν, αφού πιστεύουν ότι οι online αξιολογήσεις μπορούν να βοηθήσουν τη λήψη της αγοραστικής απόφασης (Pan, et al., 2007).

Οι ερευνητές, προκειμένου να αναγνωρίσουν την επίδραση των online reviews ανέπτυξαν ένα μοντέλο παλινδρόμησης, όπου οι «πωλήσεις» ενός δωματίου ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου αποτελούσαν την εξαρτημένη μεταβλητή και οι αξιολογήσεις (μέσος όρος και τυπική απόκλιση), η τιμή και άλλοι παράγοντες (αστέρια, μέγεθος πόλης, κ.α.) αποτελούσαν τις εξαρτημένες μεταβλητές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, μια αύξηση κατά 10% στη βαθμολογία των online αξιολογήσεων οδηγεί σε αύξηση των online κρατήσεων μεγαλύτερη από 5%. Επίσης, η απόκλιση στις βαθμολογίες των αξιολογήσεων δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τον αριθμό των κρατήσεων.

2.2 Ακρίβεια και σχετικότητα των αξιολογήσεων

Αφού έγινε παρουσίαση ερευνών σχετικά με την επίδραση των online reviews γενικότερα στη στάση και τη συμπεριφορά των επισκεπτών, στη συνέχεια, παρουσιάζονται έρευνες που αναφέρονται στην επίδραση της ακρίβειας και της σχετικότητας στην πρόθεση επιλογής τουριστικού καταλύματος. Η ακρίβεια και η σχετικότητα αποτελούν και τις μεταβλητές που διερευνώνται στην παρούσα μελέτη, οπότε είναι χρήσιμη η παράθεση προηγούμενων ερευνών, ώστε να υποστηριχθεί το παρόν εννοιολογικό πλαίσιο, αλλά και να γίνει αντιπαράθεση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας με αυτά προηγούμενων ερευνών.

Ο Mishra, (2021), διερεύνησε την επίδραση των online reviews στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, διερεύνησε την επίδραση της απόκλισης, της σχετικότητας και της ακρίβειας των αξιολογήσεων. Χρησιμοποίησε το εργαλείο του ερωτηματολογίου και συνέλεξε 251 κατάλληλα για επεξεργασία ερωτηματολόγια. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας του, υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ακρίβειας των online reviews και της πρόθεσης επιλογής τουριστικού καταλύματος online. Μάλιστα, πρόκειται για τη μεταβλητή που έχει τη σημαντικότερη επίδραση στην αγοραστική απόφαση. Οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι οι online αξιολογήσεις έχουν λίγα λάθη και ήταν ακριβείς, ενώ πρόσφεραν σημαντική και ολοκληρωμένη πληροφόρηση η οποία συνέβαλε στην αγοραστική απόφαση. Από την άλλη, η απόκλιση και η σχετικότητα των αξιολογήσεων βρέθηκε ότι δεν έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την πρόθεση επιλογής τουριστικού καταλύματος online. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν βασίστηκαν στις βαθμολογίες που έδωσαν οι άλλοι χρήστες της υπηρεσίας, ούτε

θεωρούν τη δική τους εμπειρία παρόμοια με τις αξιολογήσεις των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο.

Επίσης, οι Zhao, et al., (2015), θέλησαν να διερευνήσουν την επίδραση των online reviews στην απόφαση των ταξιδιωτών σχετικά με την επιλογή ξενοδοχείου. Οι μελετητές αναφέρουν πως είναι γενικά αποδεκτό ότι οι αξιολογήσεις των ταξιδιωτών μπορεί να έχουν θετική ή αρνητική επίδραση στη φήμη ενός ξενοδοχείου και για το λόγο αυτό εστίασαν την έρευνα τους στην αναγνώριση του τρόπου που τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των online αξιολογήσεων επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των ταξιδιωτών ώστε να κάνουν κράτηση σε ένα ξενοδοχείο. Οι μεταβλητές που επιλέχθηκαν προς διερεύνηση περιλαμβάνουν τη χρησιμότητα των διαδικτυακών αξιολογήσεων, την ειδικευση του αξιολογητή, την επικαιρότητα των αξιολογήσεων, τον αριθμό των αξιολογήσεων, την τυπική απόκλιση και την ακρίβεια των αξιολογήσεων. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, μέσω σχετικού ερωτηματολογίου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η ακρίβεια, η χρησιμότητα, ο αριθμός των αξιολογήσεων επηρεάζουν θετικά και στατιστικά σημαντικά την πρόθεση επιλογής καταλύματος και την τελική απόφαση.

Οι Mumuni, et al. (2020), μελέτησαν την επίδραση της σχετικότητας και της ακρίβειας των online αξιολογήσεων στην πρόθεση αγοράς. Ανέπτυξαν ένα δομημένο, κλειστού τύπου ερωτηματολόγιο και το απεύθυναν σε χρήστες του Amazon Mechanical Turk (MTurk). Τα αποτελέσματα της έρευνας τους φανερώνουν μια ισχυρή, θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της σχετικότητας και της ακρίβειας των online αξιολογήσεων και της πρόθεσης αγοράς. Μάλιστα, η σχετικότητα φάνηκε να έχει τη σημαντικότερη επίδραση, και όχι η ακρίβεια, όπως ήταν κοινά αποδεκτό, σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες. Αυτό συμβαίνει διότι οι σημερινοί καταναλωτές στο διαδίκτυο κατακλύζονται από πλήθος πληροφοριών και μηνυμάτων και επιθυμούν να «φιλτράρουν» τις πληροφορίες αυτές, ώστε να χρησιμοποιούν όσες είναι σχετικές με τις ανάγκες τους. Μάλιστα, οι υπεύθυνοι χάραξης στρατηγικών μάρκετινγκ έχουν στη διάθεση τους πλήθος εργαλείων που προσφέρει η τεχνολογία (CRM, Big Data, Data Analytics), ώστε να απευθύνονται προσωποποιημένα στους καταναλωτές, προσφέροντας τους πληροφόρηση που είναι σχετική και σύμφωνη με τις ανάγκες τους (Karimi & Wang, 2017).

Οι O'Reilly, et al., (2016), επίσης, αναφέρονται στην ακρίβεια και τη σχετικότητα των online αξιολογήσεων και το ρόλο τους στην επίδραση τους στην πρόθεση επιλογής των καταναλωτών. Οι μελετητές χρησιμοποιούν την ποιοτική έρευνα, ως μεθοδολογία. Ο πληθυσμός της έρευνας είναι οι νέοι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν ήδη κάνει διαδικτυακές αγορές και οι οποίοι διαβάζουν online αξιολογήσεις. Οι νέοι στην ηλικία καταναλωτές επιλέχθηκαν διότι αυτοί είναι που πρωταρχικά υιοθετούν την πρακτική της διενέργειας αγορών από το διαδίκτυο, ενώ χρησιμοποιούν ευρέως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις κινητές συσκευές και είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από φοιτητές, ενώ η συλλογή των στοιχείων έγινε μέσω συνεντεύξεων αλλά και μέσω ανασκόπησης προηγούμενων ερευνών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι καταναλωτές δίνουν σημασία στην ακρίβεια των αξιολογήσεων. Πιο συγκεκριμένα, θέλουν αυτές να είναι αξιόπιστες και έγκυρες ώστε να παρουσιάζουν με ακρίβεια τα στοιχεία, χωρίς προκατάληψη. Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την πληροφόρηση. Επίσης, οι καταναλωτές επιθυμούν το μήνυμα να διακρίνεται από υψηλό βαθμό σχετικότητας, η οποία αναφέρεται στην σχετικότητα του χρήστη (τόνος, στυλ γραφής) και της χρήσης (κατά πόσο η χρήση είναι παρόμοια με αυτή που και οι ίδιοι επιθυμούν). Όταν η σχετικότητα είναι υψηλή, πάλι συμβάλλει θετικά στην πρόθεση αγοράς. Μάλιστα, οι O'Reilly, et al. (2016), αναφέρονται αναλυτικά στα στοιχεία που διαμορφώνουν το υψηλό ή χαμηλό βαθμό σχετικότητας και ακρίβειας. Τα σημαντικότερα από αυτά αναφέρονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 1: Στοιχεία που διαμορφώνουν το υψηλό ή χαμηλό βαθμό σχετικότητας και ακρίβειας, ιδία κατασκευή, στοιχεία από: O'Reilly, et al. (2016)

Υψηλός βαθμός ακρίβειας	Χαμηλός βαθμός ακρίβειας
Καλογραμμένη αξιολόγηση	Αναφορά πολλών παραπόνων με τρόπο επιτηδευμένο
Εκτενής αξιολόγηση	Χρήση απλοποιημένης γλώσσας
Χρήση σωστής ορολογίας	Περιορισμένη αναφορά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος / υπηρεσίας
Έλλειψη προκατάληψης	Εμφανής προσπάθεια επηρεασμού του αναγνώστη υπέρ ή κατά του προϊόντος / υπηρεσίας
Ανεξαρτησία αξιολογητή	

	Μηνύματα που προωθούνται μέσω διαφήμισης (πληρωμένες αξιολογήσεις) Μεγαλοποίηση των όσων αξιολογούνται (θετικά ή αρνητικά)
Υψηλός βαθμός σχετικότητας	Χαμηλός βαθμός σχετικότητας
«ακούγεται όπως εγώ» «γράφει όπως εγώ» «αναφέρονται στοιχεία που ταιριάζουν στην προσωπικότητα μου» «χρησιμοποιεί τα προϊόντα / υπηρεσίες όπως εγώ» «έχει τις ίδιες απαιτήσεις από το προϊόν / υπηρεσία όπως εγώ»	Εντελώς αρνητική αξιολόγηση Μη επαγγελματικός / προσβλητικός τρόπος αξιολόγησης Διαφορετική χρήση του προϊόντος / υπηρεσίας Διαφορετικές προσδοκίες από το προϊόν / υπηρεσία

Συνεπώς, η υπάρχουσα βιβλιογραφία επιβεβαιώνει, τις περισσότερες φορές, τη θετική συσχέτιση της ακρίβειας και σχετικότητας των online reviews με την πρόθεση επιλογής καταλύματος.

Κεφάλαιο 3: Εννοιολογικό πλαίσιο

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε φανερώνει ότι υπάρχουν αρκετές έρευνες σχετικά με την επίδραση των online reviews στην αγοραστική απόφαση των ταξιδιωτών. Ωστόσο, η έρευνα σχετικά με την επίδραση της σχετικότητας και ακρίβειας των αξιολογήσεων στην τελική απόφαση των καταναλωτών είναι περιορισμένη. Συνεπώς, η παρούσα έρευνα στοχεύει να καλύψει το παραπάνω κενό και να παρουσιάσει την επίδραση των reviews στην αντίληψη των καταναλωτών για τα τουριστικά καταλύματα και την λήψη της αγοραστικής απόφασης, εξετάζοντας τις παραπάνω δύο μεταβλητές. Επίσης, η έρευνα προχωρά και γίνονται προτάσεις σχετικά με το πώς τα καταλύματα θα πρέπει να διαχειρίζονται τα reviews στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς τα καταλύματα θα πρέπει να διαχειρίζονται τα reviews στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επομένως, τα δύο πρώτα ερευνητικά ερωτήματα αφορούν τις ακόλουθες μεταβλητές και αναπτύχθηκαν οι εξής υποθέσεις:

Σχετικότητα αξιολόγησης

Η σχετικότητα της αξιολόγησης αναφέρεται στο κατά πόσο ο αναγνώστης της αξιολόγησης θεωρεί ότι ο τρόπος που γίνεται η αξιολόγηση τον αντιπροσωπεύει, δηλαδή γίνεται σύμφωνα με τις απόψεις, τις απαιτήσεις και τις αντιλήψεις του. Με άλλα λόγια, η σχετικότητα εξαρτάται τόσο από την αντίληψη των χρηστών σχετικά με την πληροφορία, όσο και από τις ιδιαίτερες ανάγκες τους, σε μια ορισμένη χρονική στιγμή. Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, δεν είναι μόνο η αξιοπιστία της αξιολόγησης που καθορίζει την ποιότητα της αλλά και η σχετικότητα. Εξάλλου, η σχετικότητα της αξιολόγησης αποκαλύπτει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του αξιολογητή και κάνει την αξιολόγηση πιο σχετική και ενδιαφέρουσα για τους αναγνώστες της (O'Reilly, et al., 2016). Πρόκειται για έναν παράγοντα που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και έχει σημαντική επίδραση στη χρηστικότητα της πληροφορίας. Σύμφωνα με τους Mumuni, et al., (2020), η σχετικότητα της αξιολόγησης είναι πρωταρχικός παράγοντας που σχετίζεται με την αξιολόγηση των διαδικτυακών προϊόντων και υπηρεσιών. Δεδομένων των παραπάνω, αναπτύχθηκε η ακόλουθη υπόθεση:

H1: Η σχετικότητα της αξιολόγησης επιδρά θετικά στην πρόθεση επιλογής καταλύματος online

Για τη διερεύνηση της παραπάνω υπόθεσης, αναπτύχθηκαν στο ερωτηματολόγιο οι ακόλουθες ερωτήσεις:

Σ1. Η αξιολόγηση είναι σχετική, σύμφωνα με την άποψη μου

Σ2. Η αξιολόγηση είναι κατάλληλη για τις απαιτήσεις μου

Σ3. Η αξιολόγηση δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις μου

Σ4. Η αξιολόγηση είναι σύμφωνη με τη δική μου αντίληψη σχετικά με τις παροχές του καταλύματος

Ακρίβεια της αξιολόγησης

Η ακρίβεια της αξιολόγησης αποτελεί το βαθμό στον οποίο το κείμενο της αξιολόγησης είναι ακριβές ως προς την περιγραφή του τουριστικού προϊόντος, όπως αυτό τοποθετείται από την επιχείρηση, κάτι που είναι διαφορετικό από την συνέπεια που καθορίζει το βαθμό στον οποίο το κείμενο της αξιολόγησης είναι ίδιο με άλλα κείμενα αξιολόγησης που αφορούν το ίδιο τουριστικό προϊόν. Οι Schindler & Bickart, (2012), κατέληξαν στην έρευνα τους ότι η ακρίβεια του περιεχομένου αυξάνει την αξιοπιστία της αξιολόγησης και οδηγεί στην αύξηση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας της online αξιολόγησης. Οι Aghakhani, et al., (2018), μελέτησαν την επίδραση της ακρίβειας και της συνέπειας των αξιολογήσεων στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και βρήκαν ότι η ακρίβεια των αξιολογήσεων έχει θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, κάτι που κάνει τους αναγνώστες να πιστεύουν το περιεχόμενο της αξιολόγησης. Συνεπώς, αναπτύχθηκε η ακόλουθη υπόθεση:

H2: Η ακρίβεια της αξιολόγησης επιδρά θετικά στην πρόθεση επιλογής καταλύματος online

Για τη διερεύνηση της παραπάνω υπόθεσης, αναπτύχθηκαν στο ερωτηματολόγιο οι ακόλουθες ερωτήσεις:

A1. Η αξιολόγηση παρείχε τη σωστή πληροφόρηση ώστε να προχωρήσω στην επιλογή

A2. Υπήρχαν λάθη στην πληροφόρηση που έλαβα από τις αξιολογήσεις

Ακρίβεια αξιολόγησης

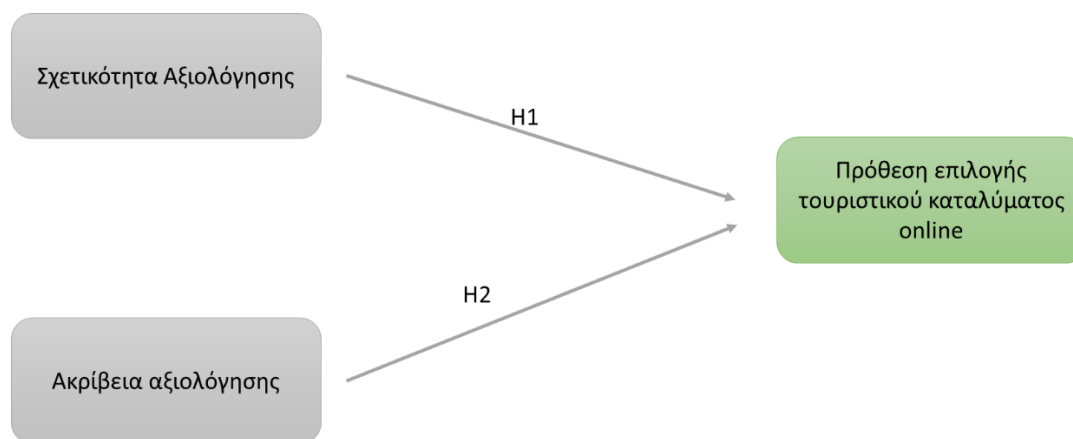
A3. Η παρεχόμενη πληροφόρηση από τις αξιολογήσεις είναι σε γενικές γραμμές ακριβής

A4. Η αξιολόγηση παρείχε ολοκληρωμένη πληροφόρηση ώστε να προχωρήσω στην επιλογή

Πρόθεση επιλογής τουριστικού καταλύματος online

Η πρόθεση online αγοράς, έχει παρόμοια έννοια με αυτή της πρόθεσης αγοράς με συμβατικά μέσα και ορίζεται ως η ετοιμότητα των καταναλωτών να αγοράσουν από το διαδίκτυο. Η πρόθεση των καταναλωτών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση της σχετικής τεχνολογίας και τελικά η πρόθεση αγοράς είναι ένδειξη της υλοποίησης της συγκεκριμένης πράξης online (Dewi, et al., 2020). Επίσης, εάν οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στις αξιολογήσεις και τα σχόλια στο διαδίκτυο, αυτό έχει σημαντική θετική επίδραση στη συμπεριφορά τους, όπως είναι η πρόθεση αγοράς. Μάλιστα, η συσχέτιση αυτή γίνεται ακόμη σημαντικότερη όταν μεσολαβούν παράγοντες, όπως η φήμη της επιχείρησης (Prasad, et al., 2019). Έτσι, η επίδραση του διαδικτυακού Word of Mouth είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικών μάρκετινγκ και μπορεί να συμβάλλει στο σχεδιασμό και ανάπτυξη αποτελεσματικών μεθόδων προώθησης του τουριστικού προϊόντος.

Το εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης παρουσιάζεται σχηματικά στη συνέχεια.



Διάγραμμα 1: Το εννοιολογικό πλαίσιο της μελέτης

Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί η παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε, προκειμένου να διερευνηθεί η παραπάνω σχέση.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας

Στα προηγούμενα κεφάλαια έγινε παρουσίαση της επιλεγμένης βιβλιογραφικής ανασκόπησης και καθορίστηκε το εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης, η οποία έχει ως στόχο να εξετάσει την επίδραση που έχουν τα reviews σε ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην λήψη της αγοραστικής απόφασης για τα τουριστικά καταλύματα. Πιο συγκεκριμένα, ύστερα από τη σχετική βιβλιογραφική έρευνα, αποφασίστηκε η διερεύνηση της σχετικότητας και της ακρίβειας των reviews στην λήψη της αγοραστικής απόφασης και αναπτύχθηκαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

-Ποια είναι η επίδραση της σχετικότητας και της ακρίβειας των reviews στην αντίληψη των καταναλωτών για τα τουριστικά καταλύματα;

-Ποια είναι η επίδραση της σχετικότητας και της ακρίβειας των reviews στην λήψη της αγοραστικής απόφασης;

-Πώς τα καταλύματα θα πρέπει να διαχειρίζονται τα reviews στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Τα πρώτα δύο ερευνητικά ερωτήματα διερευνώνται μέσω της πρωτογενούς έρευνας, ενώ το τρίτο αναφέρεται στις προτάσεις του εκπονητή οι οποίες βασίζονται στη μελέτη της βιβλιογραφίας και στα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας.

4.1 Μεθοδολογία έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας περιγράφει τον τρόπο που επέλεξε ο εκπονητής να υλοποιήσει το σκοπό της έρευνας. Αρχικά, επιλέχθηκε η θετικιστική προσέγγιση στην έρευνα. Μέσω της φιλοσοφίας του θετικισμού διερευνώνται τα φαινόμενα με τρόπο επιστημονικό, μέσω της συλλογής δεδομένων τα οποία μπορούν να αναλυθούν με αντικειμενικότητα, ώστε να συγκριθούν με την υπάρχουσα θεωρία και να την επιβεβαιώσουν ή όχι. Σύμφωνα με τη φιλοσοφία αυτή, μόνο ό,τι μπορεί να αποδειχθεί χρησιμοποιείται για την διεξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων. Επομένως, αναπτύσσονται ερωτήματα και ερευνητικές υποθέσεις και ελέγχονται με τη χρήση των δεδομένων που συλλέγονται.

Συνεπώς, επιλέχθηκε η θετικιστική φιλοσοφία και διενεργήθηκε πρωτογενής, ποσοτική έρευνα (Φίλιας, 1996). Η ποσοτική έρευνα διασφαλίζει την συλλογή δεδομένων τα οποία μπορούν να μετρηθούν και να αναλυθούν, χωρίς τον κίνδυνο μεροληψίας από την πλευρά του μελετητή. Τα δεδομένα που συλλέγονται κωδικοποιούνται και επεξεργάζονται με επιστημονικά εργαλεία.

4.2 Ερευνητικό εργαλείο

Για τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας επιλέχθηκε το εργαλείο του ερωτηματολογίου. Τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται συχνά στην έρευνα πεδίου, και ιδιαίτερα στις περιπτώσεις της ακαδημαϊκής έρευνας (Saunders, et al., 2015). Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας βασίστηκε στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και πιο συγκεκριμένα στην κλίμακα που ανέπτυξε ο (Mishra, 2021). Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή, η θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην πληροφόρηση που παρέχεται από τους χρήστες (User Generated Content – UGC) έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση για αγορά. Το e-Word of Mouth, δηλαδή, ο σχολιασμός από τους ίδιους τους χρήστες των υπηρεσιών ενός καταλύματος αποτελεί βασικό παράγοντα που επηρεάζει την απόφαση για επιλογή. Ωστόσο, οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν πληροφόρηση η οποία να είναι σχετική και ακριβής. Επίσης, στο ερωτηματολόγιο προστέθηκαν εισαγωγικές ερωτήσεις, αλλά και δημογραφικού χαρακτήρα ερωτήσεις, οι οποίες, μάλιστα, χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να διερευνηθούν συσχετίσεις μεταξύ των απαντήσεων των συμμετεχόντων στο κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου και στις συνήθειες και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει κλειστού τύπου ερωτήσεις, πολλαπλής επιλογής ή της κλίμακας Likert. Η κλίμακα Likert είναι επτά βαθμίδων, από το 1 ως το 7 και κάθε βαθμίδα αντιστοιχεί στις ακόλουθες απαντήσεις:

- 1: «διαφωνώ απόλυτα»,
- 2: «διαφωνώ λίγο»,
- 3: «διαφωνώ»,
- 4: «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ»,
- 5: «συμφωνώ»,
- 6: «συμφωνώ λίγο»,
- 7: «συμφωνώ απόλυτα»

Οι κλειστού τύπου ερωτήσεις διευκολύνουν την ανάλυση, αφού ο εκπονητής δε χρειάζεται να ερμηνεύσει εννοιολογικά τις απαντήσεις. Επίσης, διευκολύνουν και τους συμμετέχοντες να απαντήσουν πιο εύκολα. Ωστόσο, έχουν και μειονεκτήματα. Το βασικό μειονέκτημα είναι ότι δεν επιτρέπουν την εμβάθυνση στο υπό διερεύνηση ζήτημα. Οι συμμετέχοντες καλούνται απλά να επιλέξουν μια δοθείσα απάντηση και δεν

έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν περισσότερο την άποψη τους, αναφέροντας και πτυχές που μπορεί να μην έχουν υποπέσει στην αντίληψη του ερευνητή (Ζαφειρόπουλος, 2005). Μια ακόμη σημαντική παράμετρος που χρειάζεται να ληφθεί υπόψη στη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου είναι η απλότητα και η φιλικότητα προς το χρήστη. Επομένως, δόθηκε ιδιαίτερη σημασία το ερωτηματολόγιο να περιλαμβάνει απλές, κατανοητές ερωτήσεις, που δεν είναι πολλές και διευκολύνουν τους συμμετέχοντες να ολοκληρώσουν με επιτυχία τη συμπλήρωσή του. Επίσης, το ερωτηματολόγιο δόθηκε προς συμπλήρωση πιλοτικά σε φίλους και συναδέλφους του εκπονητή, ώστε να εντοπιστούν περιοχές βελτίωσης (λάθη σύνταξης, ορθογραφικά λάθη, διπλές ερωτήσεις κλπ.).

4.3 Δειγματοληψία

Ο πληθυσμός της έρευνας αποτελείται από άτομα που επισκέπτονται τουριστικά καταλύματα. Το δείγμα της έρευνας αναφέρεται πιο συγκεκριμένα σε άτομα που διαμένουν στην Ελλάδα και την Κύπρο και τουλάχιστον μία φορά το χρόνο επισκέπτονται κάποιο ξενοδοχείο. Η συλλογή των στοιχείων έγινε μέσω της μεθόδου της χιονοστιβάδας (Creswell, 2014). Αρχικά, το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο ,στο Google Forms (<https://docs.google.com/forms/d/1byUtwgNJSqqKiRH6-Tn5FOS2oju-KimPIUiPEYiunp0/edit>). Στη συνέχεια, έγινε σχετική ανακοίνωση από τον εκπονητή στους προσωπικούς του λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ζητήθηκε από τους «φίλους» να κοινοποιήσουν το μήνυμα σε δικούς τους διαδικτυακούς φίλους. Επίσης, αναρτήθηκε και το ίδιο το ερωτηματολόγιο απευθείας, ώστε όποιος επιθυμεί να το συμπληρώσει και να το στείλει στον εκπονητή. Τελικά συλλέχθηκαν 162 κατάλληλα για επεξεργασία ερωτηματολόγια, 138 από την εφαρμογή και 24 απευθείας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ερωτηματολόγιο επισυνάπτεται στο Παράρτημα.

4.4 Θέματα Ηθικής

Τα θέματα ηθικής αποτελούν ζητήματα που μπορεί να ανακύψουν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας και να επηρεάσουν τα τελικά αποτελέσματα ως προς την αξιοπιστία τους και την καταλληλότητα τους για τη διεξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων (Bell, 1997). Στην παρούσα περίπτωση, τα ηθικά ζητήματα αναφέρονται στον τρόπο διεξαγωγής της βιβλιογραφικής έρευνας, καθώς και της πρωτογενούς έρευνας. Αρχικά, η βιβλιογραφική ανασκόπηση βασίστηκε σε έγκυρες πηγές, ενώ δεν χρειάστηκε ειδική

άδεια για την πρόσβαση σε πηγές που προστατεύονται από πνευματικά ή άλλου τύπου δικαιώματα. Στη συνέχεια, προκειμένου να αντιμετωπιστούν ηθικά ζητήματα που αφορούν την πρωτογενή έρευνα, και τα οποία είναι ιδιαίτερα σημαντικά και αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την εθελούσια συμμετοχή, έγιναν τα ακόλουθα. Το ερωτηματολόγιο συνοδεύεται από σχετική επιστολή όπου αναφέρεται ο εθελοντικός χαρακτήρας της έρευνας, το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα, ότι απευθύνονται σε ενήλικους και ότι κάθε συμμετέχοντας μπορεί να αποχωρήσει σε οποιοδήποτε σημείο της έρευνας. Επίσης, αναφέρεται ο ακαδημαϊκός χαρακτήρας της έρευνας, ο σκοπός και ο τρόπος επεξεργασίας των δεδομένων. Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας είναι διαθέσιμα για οποιονδήποτε συμμετέχοντα ενδιαφέρεται. Το συνοδευτικό κείμενο επισυνάπτεται στο Παράρτημα.

4.5 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων

Τα αποτελέσματα συλλέχθηκαν, έγινε σχετική κωδικοποίηση και καταχώρηση στο excel, ώστε να συμπεριληφθούν τόσο τα αποτελέσματα που αφορούν τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν μέσω Google Forms, όσο και τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν απευθείας από τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, έγινε καταχώρηση στο στατιστικό λογισμικό SPSS.

Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Κεφάλαιο 5: Ανάλυση Αποτελεσμάτων έρευνας

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων στοχεύει στην απάντηση των ακόλουθων ερευνητικών ερωτημάτων:

- Ποια είναι η επίδραση της σχετικότητας και της ακρίβειας των reviews στην αντίληψη των καταναλωτών για τα τουριστικά καταλύματα;
- Ποια είναι η επίδραση της σχετικότητας και της ακρίβειας των reviews στην λήψη της αγοραστικής απόφασης;
- Πώς τα καταλύματα θα πρέπει να διαχειρίζονται τα reviews στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Επίσης, διενεργείται έλεγχος των ακόλουθων υποθέσεων:

H1: Η σχετικότητα της αξιολόγησης επιδρά θετικά στην πρόθεση επιλογής καταλύματος online

H2: Η ακρίβεια της αξιολόγησης επιδρά θετικά στην πρόθεση επιλογής καταλύματος online

Επίσης, γίνονται συσχετίσεις των αποτελεσμάτων του ελέγχου υποθέσεων με τα χαρακτηριστικά του δείγματος (δημογραφικά χαρακτηριστικά και συνήθειες).

Συνεπώς, η ανάλυση είναι τόσο περιγραφική όσο και στατιστική. Αρχικά, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης και στη συνέχεια γίνονται οι στατιστικοί έλεγχοι και οι συσχετίσεις των μεταβλητών.

5.1 Έλεγχος αξιοπιστίας

Ο έλεγχος αξιοπιστίας, ως προς την εσωτερική συνέπεια του ερωτηματολογίου, δηλαδή ως προς το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι με ίδιο τρόπο σε ερωτήματα με ίδιο περιεχόμενο, έγινε με τη χρήση του συντελεστή Cronbach's Alpha. Προκειμένου η έρευνα να θεωρηθεί αξιόπιστη, χρειάζεται ο συντελεστής να είναι μεγαλύτερος του 70% (Iseris, 2016). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ελέγχου που παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα, ο συντελεστής Cronbach's Alpha που αφορά τα 162 ερωτηματολόγια και τις έντεκα ερωτήσεις του κυρίως μέρους του ερωτηματολογίου είναι 73,9%, επομένως είναι αποδεκτός και μπορεί να συνεχιστεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Πίνακας 2: Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach Alpha

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	162	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	162	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	11

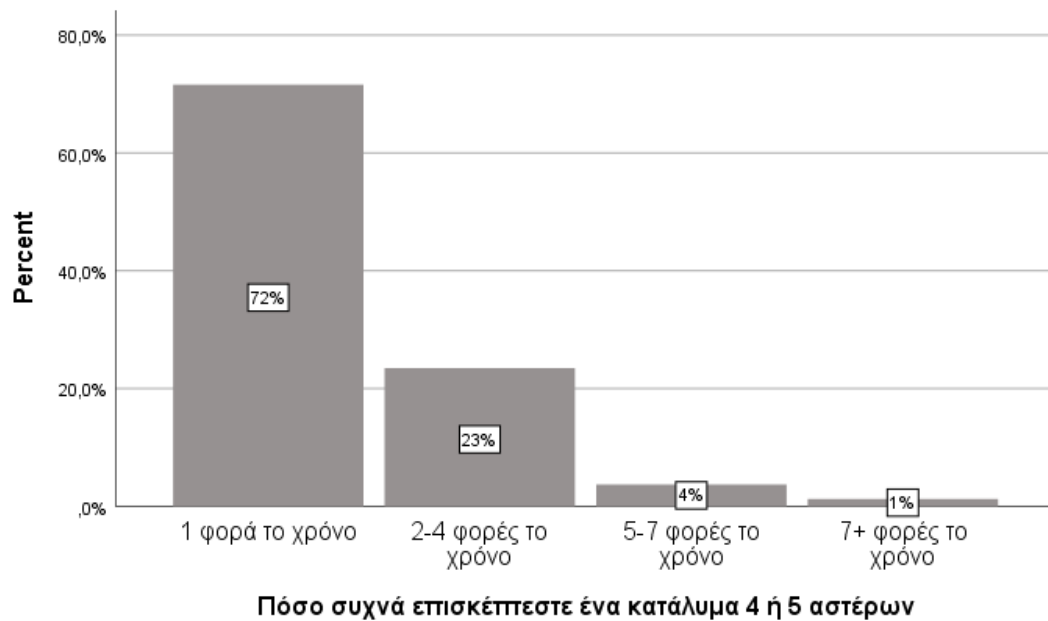
5.2 Ανάλυση Ερωτηματολογίου

A. Ερωτήσεις συμπεριφορικού χαρακτήρα

Αρχικά, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στις δύο ερωτήσεις που αναφέρονται στη γενική συμπεριφορά τους ως προς τη συχνότητα επίσκεψης ξενοδοχείων 4 ή 5 αστέρων και την σημασία που δίνουν στις online αξιολογήσεις.

Απαντήσεις στην ερώτηση: Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάλυμα 4 ή 5 αστέρων

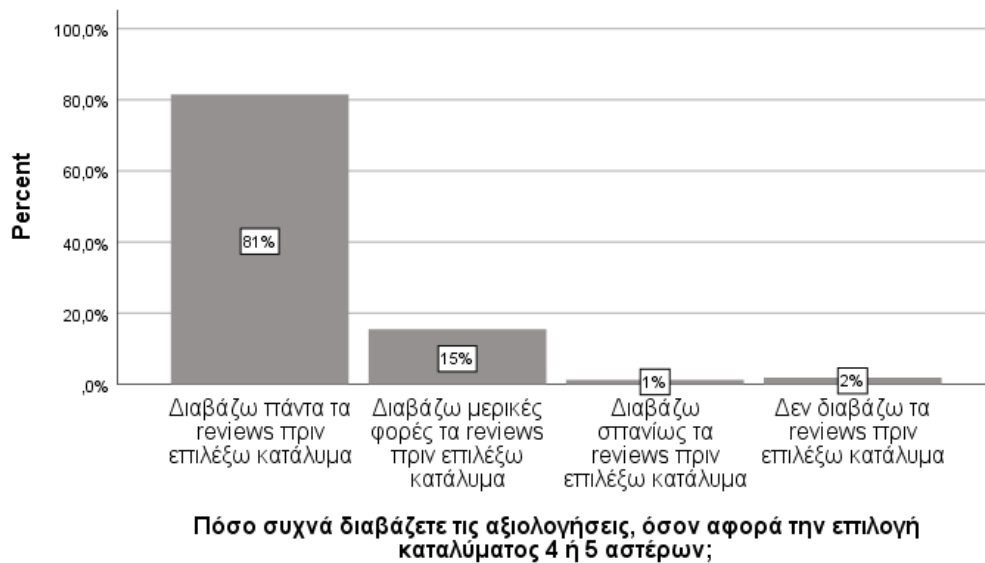
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (ποσοστό 72%), επισκέπτεται ένα κατάλυμα 4 ή 5 αστέρων 1 φορά το χρόνο. Το 23% των συμμετεχόντων επισκέπτονται σχετικά καταλύματα 2-4 φορές το χρόνο, το 4% επισκέπτονται ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων 5-7 φορές το χρόνο και μόνο ποσοστό 1% των συμμετεχόντων επισκέπτονται τα εν λόγω καταλύματα περισσότερες από 7 φορές το χρόνο.



Διάγραμμα 2: Απαντήσεις στην ερώτηση: Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάλυμα 4 ή 5 αστέρων

Απαντήσεις στην ερώτηση: Πόσο συχνά διαβάζετε τις αξιολογήσεις, όσον αφορά την επιλογή καταλύματος 4 ή 5 αστέρων

Η δεύτερη ερώτηση που διερευνά τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων αναφέρεται στο πόσο συχνά αυτοί διαβάζουν τις αξιολογήσεις όσον αφορά την επιλογή καταλύματος 4 ή 5 αστέρων. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο ακόλουθο διάγραμμα και φανερώνουν ότι το 81% των συμμετεχόντων διαβάζουν πάντα τα reviews πριν επιλέξουν κατάλυμα. Επίσης, το 15% των συμμετεχόντων απάντησε ότι διαβάζει μερικές φορές τα reviews, πριν να επιλέξει κατάλυμα, ενώ το ποσοστό όσων διαβάζουν σπανίως τα reviews, πριν να επιλέξουν κατάλυμα ή δεν διαβάζουν τα reviews είναι ελάχιστο (1% και 2% αντίστοιχα). Επομένως, φαίνεται ότι οι καταναλωτές στην Ελλάδα και την Κύπρο ακολουθούν τη διεθνή τάση και πλέον συμβουλεύονται το διαδίκτυο – και πιο συγκεκριμένα τις αξιολογήσεις των άλλων – ώστε να λάβουν αγοραστικές αποφάσεις.



Διάγραμμα 3: Απαντήσεις στην ερώτηση: Πόσο συχνά διαβάσετε τις αξιολογήσεις, όσον αφορά την επιλογή καταλύματος 4 ή 5 αστέρων

B. Κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου

Το κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από τρεις ομάδες ερωτήσεων, καθεμία από τις οποίες αναφέρεται σε μια μεταβλητή του μοντέλου που αναπτύχθηκε για τις ανάγκες της μελέτης. Έτσι, υπάρχουν ερωτήσεις που αναφέρονται στη σχετικότητα της αξιολόγησης, ερωτήσεις που αναφέρονται στην ακρίβεια της αξιολόγησης και ερωτήσεις που αναφέρονται στην πρόθεση επιλογής.

Ερωτήσεις που αναφέρονται στη σχετικότητα της αξιολόγησης

Αρχικά, παρουσιάζονται οι περιγραφικές στατιστικές των απαντήσεων. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες απάντησαν κατά μέσο όρο στην κλίμακα 1-7 με βαθμολογία υψηλότερη του 5 («συμφωνώ»). Επίσης, μεταξύ των ερωτήσεων υπάρχει και μια αρνητική ερώτηση η οποία στοχεύει στην εξασφάλιση της εσωτερικής συνέπειας του ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις στην αρνητική ερώτηση έχουν μέσο όρο μεγαλύτερο του 3 «διαφωνώ». Επίσης, είναι σημαντικό ότι οι τυπικές αποκλίσεις σε όλες τις ερωτήσεις λαμβάνουν τιμή μεγαλύτερη του ενός, με τις απαντήσεις στην αρνητική ερώτηση να έχουν την υψηλότερη τυπική απόκλιση. Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες απάντησαν σημαντικά διαφορετικά μεταξύ τους.

Πίνακας 3: Περιγραφικές στατιστικές των απαντήσεων στις ερωτήσεις που αναφέρονται στη σχετικότητα της αξιολόγησης

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Σ1. Η αξιολόγηση είναι σχετική, σύμφωνα με την άποψη μου	162	1,00	7,00	5,2716	1,23119
Σ2. Η αξιολόγηση είναι κατάλληλη για τις απαιτήσεις μου	162	1,00	7,00	5,2901	1,16193
Σ3. Η αξιολόγηση δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις μου	162	1,00	7,00	3,5062	1,63899
Σ4. Η αξιολόγηση είναι σύμφωνη με τη δική μου αντίληψη σχετικά με τις παροχές του καταλύματος	162	1,00	7,00	5,2407	1,20457
Valid N (listwise)	162				

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις σε κάθε ερώτηση.

Απαντήσεις στην ερώτηση: «Η αξιολόγηση είναι σχετική, σύμφωνα με την άποψή μου»

Στην ερώτηση κατά πόσο οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι οι αξιολογήσεις που διαβάζουν είναι σχετικές, σύμφωνα με την άποψη τους, το 30% απάντησε ότι «συμφωνεί λίγο, το 25% ότι συμφωνεί, το 19% ότι συμφωνεί απόλυτα. Επίσης, το 20% απάντησε πως ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί, το 1% ότι διαφωνεί λίγο και επίσης, το 1% ότι διαφωνεί απόλυτα. Επομένως, συνολικά, το 74% των συμμετεχόντων απάντησε περισσότερο ή λιγότερο θετικά. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά σε διάγραμμα που επισυνάπτεται στο παράρτημα.

Απαντήσεις στην ερώτηση: «Η αξιολόγηση είναι κατάλληλη για τις απαιτήσεις μου»

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για την καταλληλότητα των αξιολογήσεων που διαβάζουν, σύμφωνα με τις απαιτήσεις τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 36% απάντησε ότι συμφωνεί, το 28% ότι συμφωνεί λίγο και το 12% ότι συμφωνεί απόλυτα. Επίσης, το 17% απάντησε πως ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί, το 5% ότι διαφωνεί λίγο και επίσης, το 1% ότι διαφωνεί απόλυτα. Επομένως, συνολικά, το 76% των συμμετεχόντων απάντησε περισσότερο ή λιγότερο θετικά. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά σε διάγραμμα που επισυνάπτεται στο παράρτημα.

Απαντήσεις στην ερώτηση: «Η αξιολόγηση δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις μου»

Η επόμενη ερώτηση της υποομάδας είναι αρνητική και οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν κατά πόσο οι αξιολογήσεις που διαβάζουν δεν ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο διάγραμμα που επισυνάπτεται στο παράρτημα, οι απαντήσεις είναι ιδιαίτερα μοιρασμένες. Το μεγαλύτερο ποσοστό (23%), απάντησε ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί. Ποσοστό 22% απάντησε ότι διαφωνεί λίγο, ποσοστό 16% ότι διαφωνεί, ποσοστό 14% ότι συμφωνεί λίγο, ποσοστό 11% ότι διαφωνεί απόλυτα, ποσοστό 10% ότι συμφωνεί και ποσοστό 4% των συμμετεχόντων ότι συμφωνεί απόλυτα. Συνολικά, οι συμμετέχοντες διαφώνησαν, περισσότερο ή λιγότερο, σε ποσοστό 49%. Το ποσοστό αυτό είναι μικρότερο από το 76% που συμφώνησε περισσότερο ή λιγότερο στην προηγούμενη ερώτηση, που στην ουσία είναι η αντίστροφη της παρούσας ερώτησης. Αυτό φανερώνει μια ασυνέπεια ως προς τις απαντήσεις, η οποία όμως είναι μικρή και δε επηρεάζει τη συνολική εσωτερική συνέπεια του ερωτηματολογίου, όπως φάνηκε από το συντελεστή Cronbach Alpha.

Απαντήσεις στην ερώτηση: «Η αξιολόγηση είναι σύμφωνη με τη δική μου αντίληψη σχετικά με τις παροχές του καταλύματος»

Η τελευταία ερώτηση της ομάδας αυτής αναφέρεται το κατά πόσο οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι οι αξιολογήσεις που διαβάζουν στο διαδίκτυο είναι σύμφωνες με τις δικές τους αντιλήψεις σχετικά με τις παροχές που χρειάζεται να έχει ένα κατάλυμα. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, οι οποίες φαίνονται και στο αντίστοιχο διάγραμμα στο παράρτημα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (ποσοστό 29%) απάντησε ότι συμφωνεί λίγο, το 27% απάντησε ότι συμφωνεί, το 17% ότι συμφωνεί απόλυτα, το 5% ότι διαφωνεί, το 1% ότι διαφωνεί λίγο και επίσης το 1% ότι διαφωνεί απόλυτα. Συνεπώς, το 73% απάντησε λιγότερο ή περισσότερο θετικά ότι η αξιολόγηση είναι σύμφωνη με τη δική του αντίληψη σχετικά με τις παροχές του καταλύματος.

Ερωτήσεις που αναφέρονται στην ακρίβεια της αξιολόγησης

Η δεύτερη υποομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στην ακρίβεια της αξιολόγησης. Αρχικά, στον πίνακα που ακολουθεί, απεικονίζονται οι περιγραφικές στατιστικές των απαντήσεων. Φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες απάντησαν κατά μέσο όρο στην κλίμακα

1-7 με βαθμολογία υψηλότερη του 5 («συμφωνώ»). Επίσης, μεταξύ των ερωτήσεων υπάρχει και μια αρνητική ερώτηση η οποία στοχεύει στην εξασφάλιση της εσωτερικής συνέπειας του ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις στην αρνητική ερώτηση έχουν μέσο όρο μεγαλύτερο του 3 «διαφωνώ», σχεδόν 4 «συμφωνώ λίγο». Επίσης, είναι σημαντικό ότι οι τυπικές αποκλίσεις σε όλες τις ερωτήσεις (εκτός της αρνητικής ερώτησης) λαμβάνουν τιμή μεγαλύτερη του ενός, με τις απαντήσεις στην ερώτηση «Υπήρχαν λάθη στην πληροφόρηση που έλαβα από τις αξιολογήσεις «να έχουν την υψηλότερη τυπική απόκλιση, Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες απάντησαν σημαντικά διαφορετικά μεταξύ τους.

Πίνακας 4: περιγραφικές στατιστικές απαντήσεων που αναφέρονται στην ακρίβεια της αξιολόγησης

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1. Η αξιολόγηση παρείχε τη σωστή πληροφόρηση ώστε να προχωρήσω στην επιλογή	162	1,00	7,00	5,2654	1,18371
A2. Υπήρχαν λάθη στην πληροφόρηση που έλαβα από τις αξιολογήσεις	162	1,00	7,00	3,8704	1,53687
A3. Η παρεχόμενη πληροφόρηση από τις αξιολογήσεις είναι σε γενικές γραμμές ακριβής	162	1,00	7,00	5,3086	,98614
A4. Η αξιολόγηση παρείχε ολοκληρωμένη πληροφόρηση ώστε να προχωρήσω στην επιλογή	162	1,00	7,00	5,1728	1,22388
Valid N (listwise)	162				

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των απαντήσεων.

Απαντήσεις στην ερώτηση: «Η αξιολόγηση παρείχε τη σωστή πληροφόρηση ώστε να προχωρήσω στην επιλογή»

Η πρώτη ερώτηση της ομάδας αναφέρεται στην ορθότητα της πληροφόρησης. Στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν (ποσοστό 36%), σε ποσοστό 33% απάντησαν ότι συμφωνούν λίγο, σε ποσοστό 14% απάντησαν ότι ούτε

συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, σε ποσοστό 11% απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα, σε ποσοστό 2% ότι διαφωνούν, σε ποσοστό επίσης 2% ότι διαφωνούν λίγο και σε ποσοστό 1% ότι διαφωνούν απόλυτα. Συνολικά, οι συμμετέχοντες απάντησαν θετικά σε ποσοστό 80%. Το αναλυτικό διάγραμμα επισυνάπτεται στο παράρτημα.

Απαντήσεις στην ερώτηση: «Υπήρχαν λάθη στην πληροφόρηση που έλαβα από τις αξιολογήσεις»

Η επόμενη ερώτηση της υποομάδας είναι αρνητική και οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν κατά πόσο υπήρχαν λάθη στην πληροφόρηση που έλαβαν από τις αξιολογήσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο αντίστοιχο διάγραμμα στο παράρτημα, οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες. Το μεγαλύτερο ποσοστό (25%), απάντησε ότι συμφωνεί λίγο. Ποσοστό 22% απάντησε ότι διαφωνεί λίγο, ποσοστό 18% ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί, ποσοστό 17% ότι διαφωνεί, ποσοστό 12% ότι συμφωνεί, ποσοστό 4% ότι διαφωνεί απόλυτα και ποσοστό 3% των συμμετεχόντων ότι συμφωνεί απόλυτα. Συνολικά, οι συμμετέχοντες διαφώνησαν, περισσότερο ή λιγότερο, σε ποσοστό 43%. Το ποσοστό αυτό είναι κατά πολύ μικρότερο από το 80% που συμφώνησε περισσότερο ή λιγότερο στην προηγούμενη ερώτηση, που στην ουσία είναι η αντίστροφη της παρούσας ερώτησης. Αυτό φανερώνει μια ασυνέπεια ως προς τις απαντήσεις, η οποία όμως δεν επηρεάζει τη συνολική εσωτερική συνέπεια του ερωτηματολογίου, όπως φάνηκε από το συντελεστή Cronbach Alpha. Πιθανότατα, η ασυνέπεια αυτή μετριάζεται από το γεγονός ότι οι απαντήσεις είναι πολύ μοιρασμένες μεταξύ των διαφόρων επιλογών.

Απαντήσεις στην ερώτηση: Η παρεχόμενη πληροφόρηση από τις αξιολογήσεις είναι σε γενικές γραμμές ακριβής

Η επόμενη ερώτηση αναφέρεται στο εάν οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η παρεχόμενη πληροφόρηση από τις αξιολογήσεις είναι σε γενικές γραμμές ακριβής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες στην πλειοψηφία τους απάντησαν ότι συμφωνούν (ποσοστό 36%). Ποσοστό 35% απάντησε ότι συμφωνεί λίγο, ποσοστό 19% ότι ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, ποσοστό 9% ότι συμφωνούν απόλυτα, ποσοστό 1% ότι διαφωνούν και επίσης ποσοστό 1% ότι διαφωνούν απόλυτα. Συνεπώς, σε ποσοστό 80% οι συμμετέχοντες απάντησαν λιγότερο ή περισσότερο θετικά. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται σε διάγραμμα στο παράρτημα.

Απαντήσεις στην ερώτηση: Η αξιολόγηση παρείχε ολοκληρωμένη πληροφόρηση ώστε να προχωρήσω στην επιλογή

Η τελευταία ερώτηση της υποομάδας αναφέρεται στο κατά πόσο οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η αξιολόγηση παρείχε ολοκληρωμένη πληροφόρηση ώστε να προχωρήσουν στην επιλογή. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, όπως αυτές απεικονίζονται στο σχετικό διάγραμμα στο παράρτημα, το 37% απάντησε ότι συμφωνεί, το 31% ότι συμφωνεί λίγο, το 15% ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί, το 9% συμφωνεί απόλυτα, το 4% διαφωνεί λίγο και το 1% διαφωνεί απόλυτα. Συνολικά, το 77% των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί, περισσότερο ή λιγότερο.

Ερωτήσεις που αναφέρονται στην πρόθεση επιλογής

Η τελευταία ομάδα των ερωτήσεων είναι αυτή που αναφέρεται στην πρόθεση επιλογής. Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν σχεδιάζουν, αν θεωρούν ότι θα επιλέξουν και αν σκοπεύουν να επιλέξουν κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον. Αρχικά, στον ακόλουθο πίνακα φαίνονται οι περιγραφικές στατιστικές για τις ερωτήσεις αυτές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι μέσοι όροι και στις τρεις ερωτήσεις πλησιάζουν το 6 (συμφωνώ). Οι τυπικές αποκλίσεις είναι υψηλές, γεγονός που φανερώνει ότι οι συμμετέχοντες απάντησαν αρκετά διαφορετικά.

Πίνακας 5: Περιγραφικές στατιστικές των απαντήσεων που αναφέρονται στην πρόθεση επιλογής

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Π1. Σχεδιάζω να επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον	162	1,00	7,00	5,6111	1,31049
Π2. Θεωρώ ότι θα επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον	162	1,00	7,00	5,7963	1,21143
Π3. Σκοπεύω να επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον	162	1,00	7,00	5,7160	1,25341
Valid N (listwise)	162				

Απαντήσεις στην ερώτηση: «Σχεδιάζω να επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον»

Η πρώτη ερώτηση της τελευταίας υποομάδας ερωτήσεων αναφέρεται στο κατά πόσο οι συμμετέχοντες σχεδιάζουν να επιλέξουν κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 32% συμφωνούν, σε ποσοστό 28% συμφωνούν απόλυτα, σε ποσοστό 25% συμφωνούν λίγο, σε ποσοστό 9% ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, σε ποσοστό 2% διαφωνούν, και επίσης σε ποσοστό 2% διαφωνούν λίγο ή διαφωνούν απόλυτα. Συνολικά, σε ποσοστό 85% οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι σχεδιάζουν να επιλέξουν κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται και σε διάγραμμα στο παράρτημα.

Απαντήσεις στην ερώτηση: «Θεωρώ ότι θα επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον»

Η επόμενη ερώτηση αναφέρεται στο εάν οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι θα επιλέξουν κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 36% συμφωνούν, σε ποσοστό 32% συμφωνούν απόλυτα, σε ποσοστό 19% συμφωνούν λίγο, σε ποσοστό 10% ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, σε ποσοστό 1% διαφωνούν, και σε ποσοστό 2% διαφωνούν απόλυτα. Συνολικά, οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 87% συμφωνούν ότι θα επιλέξουν κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται και σε διάγραμμα στο παράρτημα.

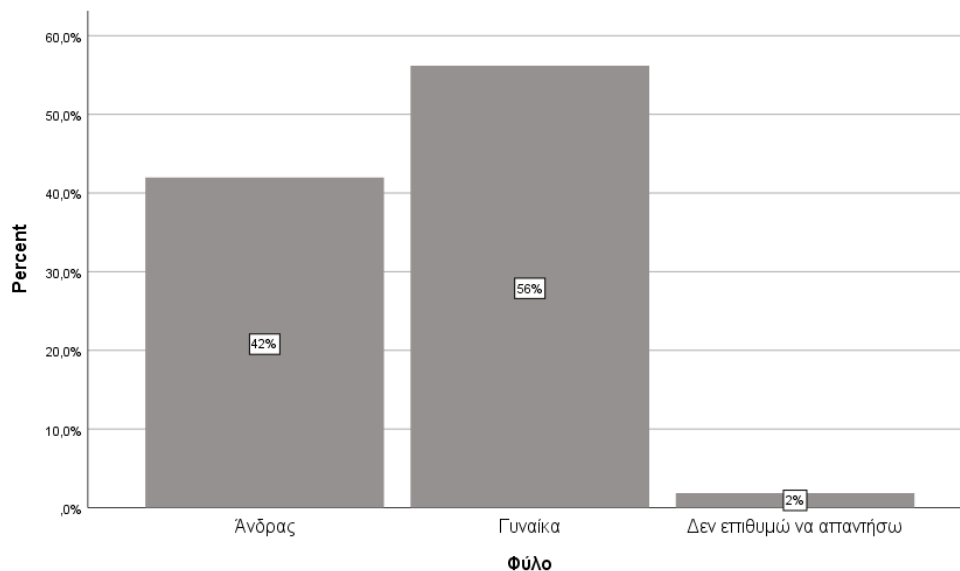
Απαντήσεις στην ερώτηση: «Σκοπεύω να επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον»

Η τελευταία ερώτηση της τελευταίας υποομάδας αναφέρεται στο εάν σκοπεύουν οι συμμετέχοντες να επιλέξουν κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον. Πρόκειται, δηλαδή για την ερώτηση που εκφράζει τη μεγαλύτερη βεβαιότητα ως προς τη χρήση των online καναλιών στο μέλλον. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 36% συμφωνούν, σε ποσοστό 30% συμφωνούν απόλυτα, σε ποσοστό 19% συμφωνούν λίγο, σε ποσοστό 10% ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν,

σε ποσοστό 3% διαφωνούν, και σε ποσοστό 2% διαφωνούν απόλυτα. Συνολικά, οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 85% συμφωνούν ότι θα επιλέξουν κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται και σε διάγραμμα στο παράρτημα.

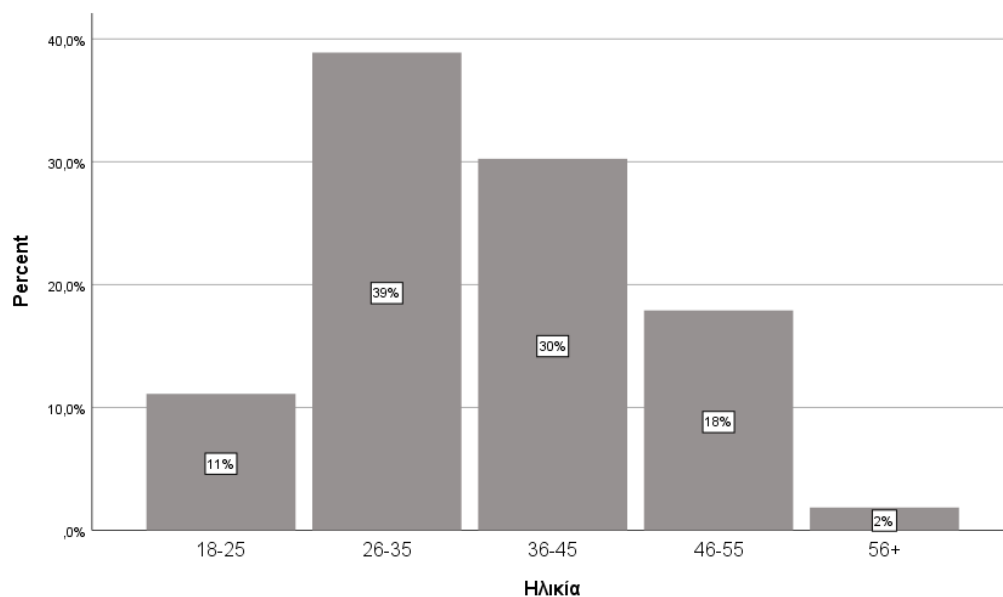
Γ. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Το τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Αρχικά, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το φύλο τους. Σε ποσοστό 56% οι συμμετέχοντες ήταν γυναίκες, σε ποσοστό 42% ήταν άνδρες, ενώ ποσοστό 2% δεν θέλησε να προσδιορίσει το φύλο του. τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα.



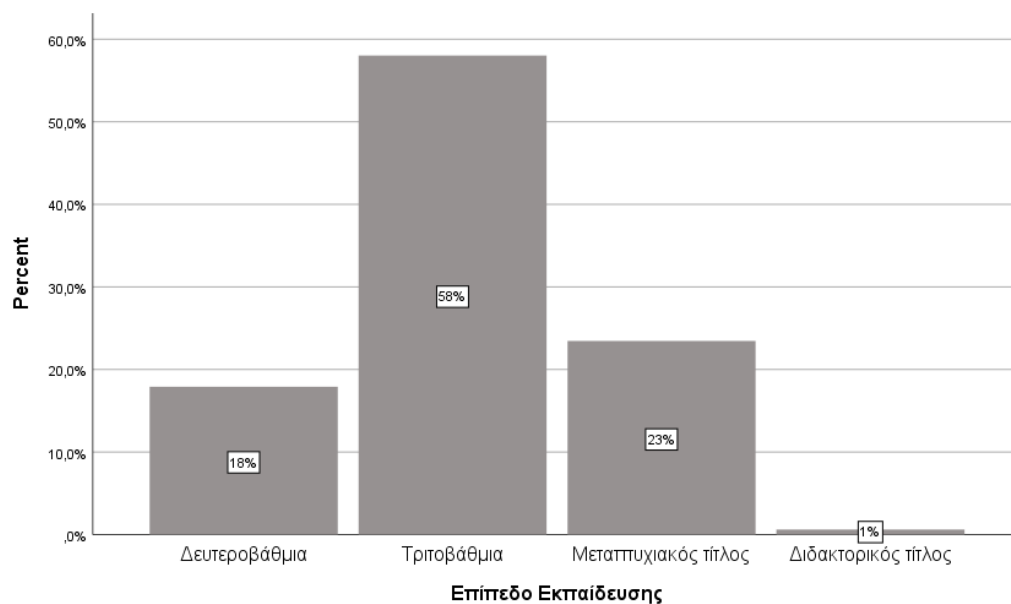
Διάγραμμα 4: Το φύλο των συμμετεχόντων

Όσον αφορά την ηλικία του δείγματος, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών. Ποσοστό 30% των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών, ποσοστό 18% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών, ποσοστό 11% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών και ποσοστό 2% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα άνω των 56 ετών. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στη συνέχεια.



Διάγραμμα 5: Η ηλικία των συμμετεχόντων

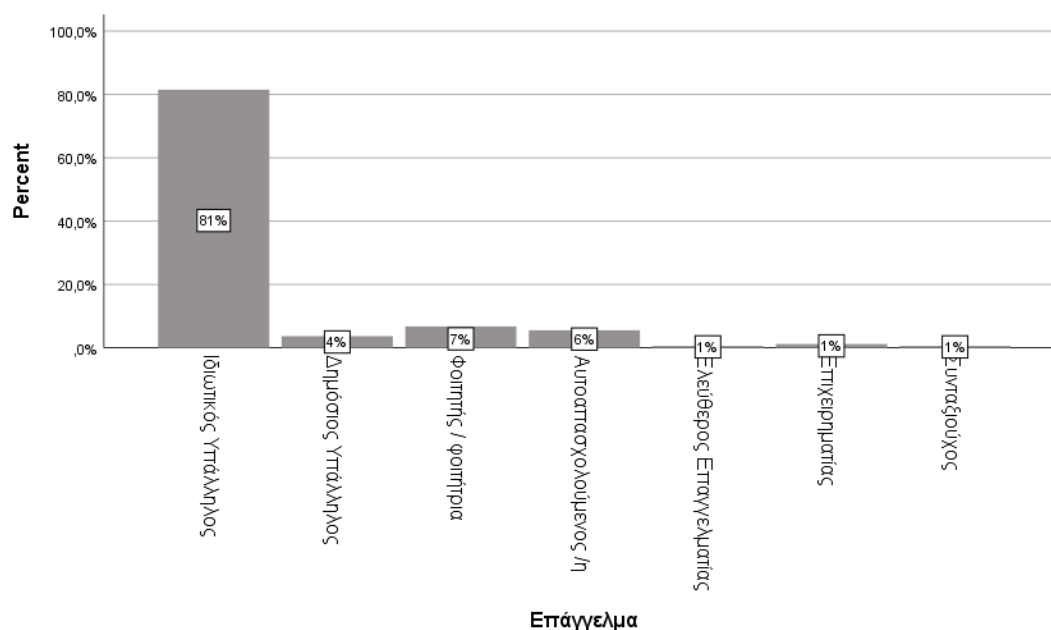
Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, το 58% των συμμετεχόντων έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 23% κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο εκπαίδευσης, το 18% έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση και τέλος, το 1% κατέχει διδακτορικό τίτλο. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στη συνέχεια.



Διάγραμμα 6: Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων

Τέλος, όσον αφορά το επάγγελμα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες (ποσοστό 81%), δήλωσαν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 7% των συμμετεχόντων δήλωσαν φοιτητές / φοιτήτριες, το 6% των συμμετεχόντων δήλωσαν ελεύθεροι επαγγελματίες, το 4% των συμμετεχόντων δήλωσαν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 1% ελεύθεροι επαγγελματίες, επίσης

το 1% επιχειρηματίες και άλλο 1% συνταξιούχοι. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στη συνέχεια.



Διάγραμμα 7: Το επάγγελμα των συμμετεχόντων

Δ. Έλεγχος Υποθέσεων

Ύστερα από την αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου της παρούσας μελέτης ακολουθεί η στατιστική ανάλυση. Για τις ανάγκες της έρευνας, αναπτύχθηκαν οι δύο ακόλουθες υποθέσεις:

H1: Η σχετικότητα της αξιολόγησης επιδρά θετικά στην πρόθεση επιλογής καταλύματος online

H2: Η ακρίβεια της αξιολόγησης επιδρά θετικά στην πρόθεση επιλογής καταλύματος online

Προκειμένου να ελεγχθούν οι υποθέσεις αυτές, αρχικά έγινε ομαδοποίηση των ερωτήσεων κάθε υποκατηγορίας που αναφέρονται σε καθεμία από τις μεταβλητές του υποδείγματος της έρευνας. Δηλαδή, υπολογίστηκε ο μέσος όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων σε κάθε υποομάδα και αναπτύχθηκαν οι μεταβλητές: σχετικότητα αξιολόγησης, ακρίβεια αξιολόγησης και πρόθεση επιλογής καταλύματος οι οποίες έχουν ως τιμές τους μέσους όρους κάθε υποομάδας.

Επίσης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στις δύο πρώτες υποομάδες (σχετικότητα αξιολόγησης και ακρίβεια αξιολόγησης) υπάρχουν και αρνητικές ερωτήσεις. Προκειμένου να υπολογιστούν οι μέσοι όροι αντιστράφηκαν οι απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτές.

Αρχικά έγινε ανάλυση συσχέτισης (Pearson Correlation). Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 6: Αποτελέσματα ανάλυσης Pearson Correlation

Correlations				
		Σχετικότητα_Αξιολόγησης	Ακρίβεια_Αξιολόγησης	Πρόθεση_Επιλογής_Καταλύματος
Σχετικότητα_Αξιολόγησης	Pearson Correlation	1	,484**	,363**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	162	162	162
Ακρίβεια_Αξιολόγησης	Pearson Correlation	,484**	1	,371**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	162	162	162
Πρόθεση_Επιλογής_Καταλύματος	Pearson Correlation	,363**	,371**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	162	162	162

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

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι τρεις μεταβλητές συσχετίζονται θετικά και στατιστικά σημαντικά, και μάλιστα (και στις τρεις περιπτώσεις σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 99%). Πιο συγκεκριμένα, η σχετικότητα της αξιολόγησης συσχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την πρόθεση επιλογής καταλύματος, με συντελεστή συσχέτισης 0,363. Η ακρίβεια της αξιολόγησης συσχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την πρόθεση επιλογής καταλύματος, με συντελεστή συσχέτισης 0,371. Επίσης, φαίνεται ότι και οι δύο ανεξάρτητες μεταβλητές (σχετικότητα αξιολόγησης και ακρίβεια αξιολόγησης) συσχετίζονται θετικά και στατιστικά σημαντικά, με συντελεστή συσχέτισης 0,484.

Αφού η ανάλυση συσχέτισης δείχνει ότι υπάρχει θετικά και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και της εξαρτημένης, γίνεται ανάλυση παλινδρόμησης. Στη συνέχεια, ακολουθούν τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης όπου εξαρτημένη μεταβλητή είναι η πρόθεση επιλογής καταλύματος

και ανεξάρτητες μεταβλητές η ακρίβεια αξιολόγησης και η σχετικότητα αξιολόγησης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι δύο αυτές μεταβλητές εξηγούν το 18,2% (R Square) της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής. Το ποσοστό αυτό δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλο, ωστόσο, η ανάλυση ANOVA φανερώνει ότι η παλινδρόμηση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%, οπότε μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Πράγματι, τόσο η σχετικότητα της αξιολόγησης όσο και η ακρίβεια της αξιολόγησης επιδρούν θετικά και στατιστικά σημαντικά στην πρόθεση επιλογής καταλύματος σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95% (η σχετικότητα της αξιολόγησης έχει p-value 0,004 < 0,05, η ακρίβεια της αξιολόγησης έχει p-value 0,002 < 0,05). Επίσης, οι συντελεστές των δύο μεταβλητών φανερώνουν ότι έχουν παρόμοια επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή (ο συντελεστής σχετικότητας αξιολόγησης είναι ίσος με 0,366 και ο συντελεστής της ακρίβειας αξιολόγησης είναι ίσος με 0,336). Τα αποτελέσματα αυτά είναι σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία (O'Reilly, et al., 2016; Mumuni, et al., 2020).

Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 7: Αποτελέσματα παλινδρόμησης

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,426 ^a	,182	,171	1,08271

a. Predictors: (Constant), Ακρίβεια_Αξιολόγησης, Σχετικότητα_Αξιολόγησης

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,336	2	20,668	17,631	,000 ^b
	Residual	186,390	159	1,172		
	Total	227,726	161			

a. Dependent Variable: Πρόθεση_Επιλογής_Καταλύματος

b. Predictors: (Constant), Ακρίβεια_Αξιολόγησης, Σχετικότητα_Αξιολόγησης

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2,177	,608		3,578	,000
	Σχετικότητα_Αξιολόγησης	,366	,125	,239	2,920	,004
	Ακρίβεια_Αξιολόγησης	,336	,108	,255	3,110	,002

a. Dependent Variable: Πρόθεση_Επιλογής_Καταλύματος

Ε. Συσχέτιση μεταβλητών με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Στη συνέχεια, οι συγκεντρωτικές μεταβλητές που αναπτύχθηκαν (σχετικότητα αξιολόγησης, ακρίβεια αξιολόγησης και πρόθεση επιλογής καταλύματος) συσχετίστηκαν με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Δεδομένου ότι οι μεταβλητές των δημογραφικών μετρούνται διαφορετικά από αυτές των μεταβλητών του υποδείγματος, χρησιμοποιήθηκε ανάλυση ANOVA. Έγινε, αρχικά ομαδοποίηση απαντήσεων, ώστε να είναι κατά το δυνατό ομοιόμορφες οι κατανομές των απαντήσεων. Η ομαδοποίηση έγινε όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα. Πλέον, η μεταβλητή Gender, αντιστοιχεί στο φύλο, η μεταβλητή Age στην ηλικία, η μεταβλητή Education στο επίπεδο εκπαίδευσης, και η μεταβλητή Occupation στο επάγγελμα.

Πίνακας 8: Ομαδοποίηση απαντήσεων όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
Gender	1	Men	71
	2	Women	91
Age	1	18-35	81
	2	36+	81
Education	1	Secondary	29
	2	Trietary	94
	3	Post_Graduate	39
Occupation	1	Private	132
	2	Other_occupatio	30
		n	

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA που απεικονίζονται στον ακόλουθο πίνακα, η σχετικότητα της αξιολόγησης συσχετίζεται στατιστικά σημαντικά

(σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 90%) με την ηλικία και το επάγγελμα, ενώ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το επίπεδο εκπαίδευσης. Η στατιστικά σημαντική συσχέτιση φαίνεται και από το υψηλό F. Βέβαια, χρειάζεται να ειπωθεί ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 90% είναι από τα λιγότερο αποδεκτά. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 9: Ανάλυση ANOVA, συσχέτιση δημογραφικών με τη μεταβλητή σχετικότητα αξιολόγησης

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Σχετικότητα_Αξιολόγησης

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	21,333 ^a	21	1,016	1,874	,017
Intercept	1368,283	1	1368,283	2523,726	,000
Gender	,112	1	,112	,207	,650
Age	1,656	1	1,656	3,054	,083
Education	,366	2	,183	,337	,714
Occupation	1,516	1	1,516	2,797	,097
Gender * Age	,489	1	,489	,903	,344
Gender * Education	1,590	2	,795	1,467	,234
Gender * Occupation	,002	1	,002	,004	,950
Age * Education	,748	2	,374	,690	,504
Age * Occupation	,064	1	,064	,117	,733
Education * Occupation	,005	2	,002	,004	,996
Gender * Age * Education	1,771	2	,886	1,634	,199
Gender * Age * Occupation	,007	1	,007	,014	,907
Gender * Education * Occupation	2,950	2	1,475	2,720	,069
Age * Education * Occupation	2,175	2	1,087	2,005	,138
Gender * Age * Education * Occupation	,000	0	.	.	.
Error	75,904	140	,542		
Total	4268,125	162			
Corrected Total	97,236	161			

a. R Squared = ,219 (Adjusted R Squared = ,102)

Όσον αφορά την ακρίβεια της αξιολόγησης, αυτή, επίσης, συσχετίζεται στατιστικά σημαντικά (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 99%) με την ηλικία. Δηλαδή η συσχέτιση είναι πιο ισχυρή από ότι αυτή της ηλικίας και του επαγγέλματος με την

σχετικότητα της αξιολόγησης. Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με καμία άλλη από τις δημογραφικές μεταβλητές. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 10: Ανάλυση ANOVA, συσχέτιση δημογραφικών με τη μεταβλητή ακρίβεια αξιολόγησης

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Ακρίβεια_Αξιολόγησης

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	30,353 ^a	21	1,445	2,014	,009
Intercept	1248,864	1	1248,864	1739,842	,000
Gender	,023	1	,023	,033	,857
Age	5,588	1	5,588	7,785	,006
Education	1,641	2	,821	1,143	,322
Occupation	,003	1	,003	,004	,952
Gender * Age	,201	1	,201	,279	,598
Gender * Education	1,235	2	,618	,860	,425
Gender * Occupation	,180	1	,180	,251	,617
Age * Education	5,333	2	2,666	3,715	,027
Age * Occupation	,018	1	,018	,025	,874
Education * Occupation	,402	2	,201	,280	,756
Gender * Age * Education	1,005	2	,503	,700	,498
Gender * Age * Occupation	,551	1	,551	,768	,382
Gender * Education * Occupation	2,776	2	1,388	1,934	,148
Age * Education * Occupation	2,123	2	1,062	1,479	,231
Gender * Age * Education * Occupation	,000	0	.	.	.
Error	100,492	140	,718		
Total	4131,000	162			
Corrected Total	130,846	161			

a. R Squared = ,232 (Adjusted R Squared = ,117)

Τέλος, οι δημογραφικές μεταβλητές συσχετίστηκαν με τη μεταβλητή πρόθεση επιλογής καταλύματος. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση – σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 90% - με τη μεταβλητή επίπεδο εκπαίδευσης. Τα αποτελέσματα της συσχέτισης απεικονίζονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 11: Ανάλυση ANOVA, συσχέτιση δημογραφικών με τη μεταβλητή πρόθεση επιλογής καταλύματος

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Πρόθεση_Επιλογής_Καταλύματος

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	60,893 ^a	21	2,900	2,433	,001
Intercept	1580,204	1	1580,204	1326,049	,000
Gender	3,512	1	3,512	2,947	,088
Age	,039	1	,039	,033	,857
Education	5,469	2	2,734	2,295	,105
Occupation	,266	1	,266	,223	,637
Gender * Age	,032	1	,032	,027	,869
Gender * Education	8,559	2	4,280	3,591	,030
Gender * Occupation	2,076	1	2,076	1,742	,189
Age * Education	3,392	2	1,696	1,423	,244
Age * Occupation	1,418	1	1,418	1,190	,277
Education * Occupation	,269	2	,135	,113	,893
Gender * Age * Education	8,502	2	4,251	3,567	,031
Gender * Age * Occupation	1,650	1	1,650	1,385	,241
Gender * Education * Occupation	4,808	2	2,404	2,018	,137
Age * Education * Occupation	10,115	2	5,058	4,244	,016
Gender * Age * Education * Occupation	,000	0	.	.	.
Error	166,833	140	1,192		
Total	5505,556	162			
Corrected Total	227,726	161			

a. R Squared = ,267 (Adjusted R Squared = ,158)

Κεφάλαιο 6: Συζήτηση – Πρακτικές επιπτώσεις – Συμπεράσματα

6.1 Συζήτηση

Η ανάλυση που προηγήθηκε παρέχει σημαντική πληροφόρηση σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών ως προς την ακρίβεια και τη σχετικότητα των online reviews των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και την ικανότητά τους να συμβάλλουν στην πρόθεση επιλογής καταλύματος. Αρχικά φαίνεται ότι οι Έλληνες και Κύπριοι καταναλωτές επισκέπτονται στην πλειοψηφία τους κάποιο κατάλυμα 4 ή 5 αστέρων μία φορά το χρόνο, οπότε πιθανότατα είναι κατά την περίοδο των διακοπών τους. Η παγκόσμια οικονομική κρίση και η πανδημία του κορονοϊού COVID19 φαίνεται να έχουν επηρεάσει τη συχνότητα των αποδράσεων για ξεκούραση και αναψυχή (Anwari, et al., 2021). Από την άλλη, το 81% των συμμετεχόντων αναφέρει ότι διαβάζει πάντα τα reviews πριν επιλέξει κατάλυμα. Αυτό το εύρημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό και φανερώνει ότι οι Έλληνες και Κύπριοι καταναλωτές, όπως και οι καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν υιοθετήσει το διαδίκτυο για την οργάνωση των ταξιδιών τους, ενώ, δίνουν σημασία στο eWord of Mouth (Tsao, et al., 2015). Οι απαντήσεις, επομένως στην ερώτηση αυτή, που είναι συμπεριφορικού χαρακτήρα, αποτελούν μια πρώτη ένδειξη για τους υπεύθυνους χάραξης στρατηγικών μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι οποίοι χρειάζεται να κατανοήσουν τη δύναμη του διαδικτύου και να «επενδύσουν» επικοινωνιακά σε αυτό. Επίσης, χρειάζεται και οι ίδιοι να διαβάζουν τα reviews, να βλέπουν πού εστιάζουν οι καταναλωτές, αλλά και ανάλογα με τα σχόλια να βελτιώνουν τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και τελικά να ανταποκρίνονται όλο και περισσότερο στις ανάγκες των καταναλωτών.

Οι απαντήσεις που αναφέρονται στη σχετικότητα των αξιολογήσεων φανερώνουν ότι οι καταναλωτές, στην Ελλάδα και την Κύπρο θεωρούν ότι οι αξιολογήσεις είναι σχετικές, δηλαδή σύμφωνες με τις απόψεις τους, κατάλληλες για τις απαιτήσεις τους και σύμφωνες με τη δική τους αντίληψη σχετικά με τις παροχές του καταλύματος. Σύμφωνα με την ισχύουσα θεωρία, η σχετικότητα της αξιολόγησης αποκαλύπτει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του αξιολογητή και κάνει την αξιολόγηση πιο σχετική και ενδιαφέρουσα για τους αναγνώστες της (O'Reilly, et al., 2016). Συνεπώς, επηρεάζει τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης και μάλιστα για πολλούς μελετητές είναι πρωταρχικός παράγοντας που σχετίζεται με την αξιολόγηση των διαδικτυακών προϊόντων και υπηρεσιών (Mumuni, et al., 2020). Τα αποτελέσματα, επομένως δείχνουν ότι η σχετικότητα έχει τη δυναμική, αφού αξιολογείται υψηλά από

τους συμμετέχοντες, να επηρεάσει την τελική τους απόφαση ως προς την επιλογή καταλύματος.

Στη συνέχεια, η ακρίβεια, επίσης, είναι ένα στοιχείο που σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων διακρίνει τις αξιολογήσεις που διαβάζουν στο διαδίκτυο. Η ακρίβεια αποτελεί το βαθμό στον οποίο το κείμενο της αξιολόγησης είναι ακριβές ως προς την περιγραφή του τουριστικού προϊόντος, όπως αυτό τοποθετείται από την επιχείρηση. Αυξάνει την αξιοπιστία της αξιολόγησης και οδηγεί στην αύξηση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας της (Schindler & Bickart, 2012). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι αξιολογήσεις είναι ακριβείς (αφού οι συμμετέχοντες σε κάθε ερώτηση που αφορούσε την ακρίβεια απάντησαν κατά μέσο όρο με βαθμολογία μεγαλύτερη του 5, που αντιστοιχεί στο «συμφωνώ»). Επομένως, οι συμμετέχοντες «συμφωνούν» ότι οι αξιολογήσεις που διαβάζουν παρέχουν τη σωστή πληροφόρηση, παρέχουν ακριβή πληροφόρηση, καθώς και ολοκληρωμένη πληροφόρηση.

Τα αποτελέσματα σχετικά με τη σχετικότητα και την ακρίβεια των αξιολογήσεων φανερώνουν ότι οι δύο μεταβλητές του υποδείγματος της παρούσας μελέτης λαμβάνουν θετικές τιμές, δηλαδή οι online αξιολογήσεις διακρίνονται για τη σχετικότητα και την ακρίβεια τους, και επομένως μένει να διερευνηθεί εάν η ύπαρξη των δύο αυτών παραγόντων συμβάλλει στη διαδικασία της απόφασης για την επιλογή καταλύματος.

Πράγματι, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που αναφέρονται στην πρόθεση επιλογής δείχνουν ότι αυτοί σχεδιάζουν, θεωρούν ότι θα επιλέξουν ή /και σκοπεύουν να επιλέξουν κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σύμφωνα με την υπάρχουσα θεωρία όπου αναφέρεται ότι εάν οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στις αξιολογήσεις και τα σχόλια στο διαδίκτυο, αυτό έχει σημαντική θετική επίδραση στη συμπεριφορά τους, όπως είναι η πρόθεση αγοράς, και το αντίθετο (Dewi, et al., 2020).

Ωστόσο, προκειμένου να τεκμηριωθεί και επιστημονικά η συσχέτιση αυτή με τη χρήση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, διενεργήθηκε και ανάλυση παλινδρόμησης, ώστε να ελεγχθεί η στατιστική σημαντικότητα της σχέσης που περιγράφεται από το εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης. Πράγματι, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τόσο η σχετικότητα της αξιολόγησης όσο και η ακρίβεια της αξιολόγησης επιδρούν θετικά και στατιστικά σημαντικά στην πρόθεση επιλογής καταλύματος σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95% (η σχετικότητα της αξιολόγησης έχει $p\text{-value } 0,004 < 0,05$, η ακρίβεια της αξιολόγησης έχει $p\text{-value}$

0,002<0,05). Επίσης, οι συντελεστές των δύο μεταβλητών φανερώνουν ότι έχουν παρόμοια επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή (ο συντελεστής σχετικότητας αξιολόγησης είναι ίσος με 0,366 και ο συντελεστής της ακρίβειας αξιολόγησης είναι ίσος με 0,336). Τα αποτελέσματα συμφωνούν με αυτά των O'Reilly, et al. (2016), Mumuni, et al. (2020). Από την άλλη, τα αποτελέσματα συμφωνούν εν μέρη με αυτό του Mishra (2021), ο οποίος βρήκε ότι υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ακρίβειας των online reviews και της πρόθεσης επιλογής τουριστικού καταλύματος online, αλλά δεν ισχύει το ίδιο με τη σχετικότητα, η οποία βρέθηκε ότι δεν έχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την πρόθεση επιλογής τουριστικού καταλύματος online.

Τέλος, τα αποτελέσματα των συσχετίσεων των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος με τις απαντήσεις τους αναφορικά με τη σχετικότητα και την ακρίβεια της αξιολόγησης και την πρόθεση επιλογής καταλύματος με τη χρήση των αξιολογήσεων αυτών. Τα αποτελέσματα φανέρωσαν ότι η σχετικότητα της αξιολόγησης συσχετίζεται στατιστικά σημαντικά (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 90%) με την ηλικία και το επάγγελμα, ενώ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το επίπεδο εκπαίδευσης. Όσον αφορά την ακρίβεια της αξιολόγησης, αυτή, επίσης, συσχετίζεται στατιστικά σημαντικά (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 99%) με την ηλικία, ενώ υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση – σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 90% - της πρόθεσης επιλογής καταλύματος με τη μεταβλητή επίπεδο εκπαίδευσης. Τα αποτελέσματα αυτά αποτελούν μια νέα συμβολή στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, αφού – τουλάχιστον όσο γνωρίζει ο μελετητής – δεν υπάρχει έρευνα που να συνδέει τις μεταβλητές σχετικότητα αξιολόγησης, ακρίβεια της αξιολόγησης και πρόθεση επιλογής καταλύματος με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

6.2 Πρακτικές επιπτώσεις

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης καταφέρνουν να απαντήσουν πλήρως στα δύο από τα τρία ερευνητικά ερωτήματα. Όσον αφορά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, αυτό γίνεται προσπάθεια να απαντηθεί στη συνέχεια, με αναφορά στην ισχύουσα βιβλιογραφία αλλά και στα αποτελέσματα που μόλις παρουσιάστηκαν. Το ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στο «πώς τα καταλύματα θα πρέπει να διαχειρίζονται τα reviews στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;».

Αρχικά, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι τα καταλύματα χρειάζεται να δίνουν σημασία στα reviews, αφού οι καταναλωτές τα χρησιμοποιούν ως εργαλείο στη διαδικασία απόφασης επιλογής καταλύματος. Οι αξιολογήσεις, ιδιαίτερα αυτές που διακρίνονται για την ακρίβεια και την σχετικότητα τους παρέχουν σημαντική, χρήσιμη πληροφόρηση για τα καταλύματα. Εκεί οι επισκέπτες αναφέρουν τί τους άρεσε, τί δεν τους άρεσε, τί περίμεναν, τι βρήκαν τελικά, ποιες είναι οι προτάσεις τους. Πρόκειται για πολύ χρήσιμο υλικό, το οποίο με την κατάλληλη επεξεργασία μπορεί να συμβάλλει στην αναθεώρηση της στρατηγικής μάρκετινγκ, στην εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, στη βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων και υπηρεσιών ή ακόμη και στη διαφοροποίηση τους. Εξάλλου, χρειάζεται να γίνει κατανοητό ότι αν και η καταναλωτική συμπεριφορά είναι αδύνατο να προβλεφθεί πλήρως, αυτοί χρησιμοποιούν το eWord of Mouth προκειμένου να μειώσουν τον κίνδυνο στην απόφαση τους, να περιορίσουν το χρόνο αναζήτησης καταλύματος και να ανακαλύψουν κοινωνικές συνδέσεις και να αισθανθούν ασφάλεια (King, et al., 2014).

Επομένως, γίνεται φανερό ότι η διαδικτυακή πληροφόρηση είναι πλέον μια συνήθης πρακτική στη διαδικασία αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών, και συγκεκριμένα των τουριστών. Ωστόσο, δεν αρκεί η απλή παράθεση και ανάγνωση αξιολογήσεων. Οι καταναλωτές βασίζονται σε πληροφόρηση η οποία να είναι αξιόπιστη και ακριβής. Μάλιστα, γίνονται όλο και περισσότερο ικανοί να «φιλτράρουν» την πληροφόρηση που λαμβάνουν, ώστε αυτή να είναι σχετική με τις ιδιαίτερες ανάγκες και τα χαρακτηριστικά τους. Εξάλλου, οι πληροφορίες είναι τόσο πολλές που οι καταναλωτές χρειάζεται να έχουν κάποια κριτήρια επιλογής. Η σχετικότητα και η ακρίβεια είναι τέτοια κριτήρια.

Με βάση τα παραπάνω, θα μπορούσαν να γίνουν κάποιες επιπλέον προτάσεις για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αυτοί θα μπορούσαν, παραδείγματος χάριν να παρέχουν κάποιες επιπλέον πληροφορίες για το προφίλ όσων «ανεβάζουν» αξιολογήσεις, πάντα με τρόπο που να εξασφαλίζεται η συναίνεση τους, ώστε όσοι διαβάζουν τις αξιολογήσεις να έχουν τη δυνατότητα να αξιολογούν τη σχετικότητα της δημοσίευσης. Εξάλλου, η τεχνολογία συμβάλλει ώστε η αλληλεπίδραση αυτή στο διαδίκτυο να παρέχει πλήθος πληροφοριών στις επιχειρήσεις (Big Data) και να μπορούν αυτές να χρησιμοποιηθούν ποικιλοτρόπως. Παραδείγματος χάριν, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να «ταιριάζουν» το προφίλ των αξιολογητών με αυτό όσων αναζητούν αξιολογήσεις ώστε οι αξιολογήσεις που προβάλλονται ύστερα από τη σχετική αναζήτηση να μην είναι απλά σύμφωνες με το προϊόν αλλά και να ταιριάζουν στο προφίλ του καταναλωτή και να είναι αυτό που ψάχνει.

Ακόμη, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να προσπαθούν να αυξάνουν τις βαθμολογίες των αξιολογήσεων, μέσω της ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών τους. Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι σίγουρο ότι θα προχωρήσει σε θετική αξιολόγηση. Επίσης, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρειάζεται συνεχώς να ελέγχουν τις αξιολογήσεις που αναρτώνται από τους καταναλωτές. Πρέπει, επίσης, να διασταυρώνουν τις αξιολογήσεις και να διασφαλίζουν ότι αυτές είναι σχετικές και ακριβείς. Παραδείγματος χάριν, μπορεί να υπάρχουν άτομα που αξιολογούν μια υπηρεσία του ξενοδοχείου χωρίς να έχουν ίδια πείρα, απλά από ό,τι έχουν ακούσει. Επίσης, ψευδείς αξιολογήσεις χρειάζεται με κάποιο τρόπο να αποκλείονται, ώστε να παραμένουν αυτές που είναι ακριβείς και δίνουν τις απαιτούμενες πληροφορίες για την απόφαση αγοράς.

6.3 Συμπεράσματα

Για την διερεύνηση των υποθέσεων και την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα, επιλέχθηκε η φιλοσοφία της θετικιστικής προσέγγισης στην έρευνα. Μέσω της φιλοσοφίας του θετικισμού διερευνώνται τα φαινόμενα με τρόπο επιστημονικό, μέσω της συλλογής δεδομένων τα οποία μπορούν να αναλυθούν με αντικειμενικότητα, ώστε να συγκριθούν με την υπάρχουσα θεωρία και να την επιβεβαιώσουν ή όχι. Επίσης, επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα, με τη χρήση ερωτηματολογίου με κλειστού τύπου ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ή της κλίμακας Likert. Η συλλογή των στοιχείων έγινε μέσω της μεθόδου της χιονοστιβάδας. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο, στο Google Forms, έγινε σχετική ανακοίνωση από τον εκπονητή στους προσωπικούς του λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ζητήθηκε από τους «φίλους» να κοινοποιήσουν το μήνυμα σε δικούς τους διαδικτυακούς φίλους. Τελικά συλλέχθηκαν 162 κατάλληλα για επεξεργασία ερωτηματολόγια, 138 από την εφαρμογή και 24 απευθείας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πριν διενεργηθεί η ανάλυση, έγινε έλεγχος αξιοπιστίας ως προς την εσωτερική συνέπεια του ερωτηματολογίου και το αποτέλεσμα ήταν αποδεκτό για τη συνέχιση της ανάλυσης (συντελεστής Cronbach Alpha: 73,9%). Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε δύο συμπεριφορικού τύπου ερωτήσεις, οι απαντήσεις στις οποίες οδήγησαν στα εξής συμπεράσματα: η παγκόσμια οικονομική κρίση και η πανδημία του κορονοϊού COVID19 φαίνεται να έχουν επηρεάσει τη συχνότητα των αποδράσεων για ξεκούραση και αναψυχή, ενώ, οι Έλληνες και Κύπριοι καταναλωτές, όπως και οι καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν υιοθετήσει το διαδίκτυο για την οργάνωση των ταξιδιών τους, ενώ, δίνουν σημασία στο eWord of Mouth.

Τα αποτελέσματα της έρευνας και αυτά της βιβλιογραφικής ανασκόπησης χρησιμοποιήθηκαν και για την απάντηση στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα και έγιναν προτάσεις σχετικά με το πώς τα καταλύματα θα πρέπει να διαχειρίζονται τα reviews στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

6.4 Συμβολή έρευνας – πρωτοτυπία - περιορισμοί– προτάσεις για νέα έρευνα

Η συμβολή της έρευνας στην υπάρχουσα βιβλιογραφία αναφέρεται αρχικά στην ενασχόληση με ένα θέμα το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, τόσο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, όσο και στην Κύπρο. Ο τουρισμός και στις δύο χώρες αποτελεί σημαντικό παράγοντα απασχόλησης και ανάπτυξης της οικονομίας, τόσο λόγω του καθατού τουριστικού προϊόντος, όσο και εξαιτίας της διάχυσης των θετικών επιδράσεων σε πολλούς κλάδους της οικονομίας. Επίσης, οι δύο χώρες αντιμετωπίζουν σημαντικό ανταγωνισμό από άλλους προορισμούς της Μεσογείου. Επομένως, η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση, και ιδιαίτερα η διερεύνηση της επίδρασης των reviews που αποτελούν βασική πηγή πληροφόρησης των επισκεπτών, είναι σημαντική για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Επίσης, η παρούσα έρευνα συμβάλλει και μέσω της πρωτοτυπίας, αφού – τουλάχιστον όσο γνωρίζει ο μελετητής – είναι η πρώτη έρευνα που συνδέει τις μεταβλητές σχετικότητα αξιολόγησης, ακρίβεια της αξιολόγησης και πρόθεση επιλογής καταλύματος με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Από την άλλη, η έρευνα διακρίνεται και από περιορισμούς. Αρχικά, ο πρώτος περιορισμός αναφέρεται στο μέγεθος του δείγματος. Ο χρονικός περιορισμός δεν επέτρεψε τη συλλογή ακόμη περισσότερων δεδομένων, ώστε να αυξηθεί και άλλο η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων (η οποία εξασφαλίστηκε, ωστόσο, από τον σχετικό έλεγχο). Δεύτερον, πρόκειται για μια ποσοτική έρευνα, η οποία δεν επέτρεψε στους συμμετέχοντες την περαιτέρω εμβάθυνση στα υπό διερεύνηση ζητήματα. Τρίτον, στην έρευνα συμμετέχουν μόνο καταναλωτές, οπότε δεν υπάρχει η ευκαιρία να «ακουστεί» και η άποψη των επιχειρήσεων, σχετικά με τις πολιτικές που αναπτύσσουν και τον τρόπο που χειρίζονται τις online αξιολογήσεις. Όλοι οι παραπάνω περιορισμοί μπορούν να ληφθούν υπόψη, ώστε να διενεργηθεί νέα έρευνα στο μέλλον.

Συνεπώς, προτείνεται η διενέργεια έρευνας σε μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού, αλλά και μεταξύ των ιδιοκτητών και υπεύθυνων μάρκετινγκ των ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων. Επίσης, προτείνεται η ποιοτική έρευνα, με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων, ώστε να αναδειχθούν όλες οι πτυχές ενός τόσο σύγχρονου και σημαντικού στην επιχειρησιακή λειτουργία ζητήματος.

Βιβλιογραφία

- Aghakhani, N., Oh, O. & Gregg, D., 2018. *Beyond the Review Sentiment: The Effect of Review Accuracy and Review Consistency on Review Usefulness*. s.l., ICIS 2017: Transforming Society with Digital Innovation.
- Anwari, N. και συν., 2021. Exploring the travel behavior changes caused by the COVID-19 crisis: A case study for a developing country. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, Τόμος 9, pp. 1-16.
- Bell, J., 1997. *Μεθοδολογικός Σχεδιασμός Παιδαγωγικής και Κοινωνιολογικής Έρευνας*. Αθήνα: Gutenberg.
- Chowdhury, R. & Deshpande, A., 2020. An Analysis of the Impact of Reviews on the Hotel Industry. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23(17), pp. 1-22.
- Creswell, J., 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed. Methods Approaches*. 4th ed. Los Angeles: sage.
- Danish, R. και συν., 2019. Impact of Online Consumer Reviews on Hotel Booking Intentions: The Case of Pakistan. *European Scientific Journal*, 15(7), pp. 144-159.
- DePelsmacker, P., vanTilburg, S. & Holthof, C., 2018. Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, Τόμος 72, pp. 47-55.
- Dewi, C., Mohaidin, Z. & Murshid, M., 2020. Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), pp. 281-306.
- Iseris, G., 2016. Στατιστικές μέθοδοι ελέγχου εγκυρότητας και αξιοπιστίας ερωτηματολογίων. Η περίπτωση του CiGreece. *International Journal of Language, Translation and Intercultural Communication*, Τόμος 5, pp. 175-189.
- Karimi, S. & Wang, F., 2017. Online review helpfulness: Impact of reviewer profile image. *Decision Support Systems*, Τόμος 96, pp. 39-48.
- King, R., Racherla, P. & Bush, V., 2014. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), pp. 167-183.
- Ladhari, R. & Michaud, M., 2015. EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, Τόμος 46, pp. 36-45.
- Mauri, A. & Minazzi, R., 2011. *The Impact of Hotel Reviews Posted by Guests on Customers' Purchase Process and Expectations*. University of Alicante - University of Oviedo (Spain), s.n., pp. 799-814.
- Mishra, U., 2021. The Effect of Online Review on Online Purchase Intention. *Researcher*, 5(1), pp. 138-149.
- Mishra, U., 2021. The Effect of Online Review on Online Purchase Intention. *Researcher*, 5(1), pp. 138-149.

- Mumuni, A. και συν., 2020. Online Product Review Impact: The Relative Effects of Review Credibility and Review Relevance. *Journal of Internet Commerce*, 19(2), pp. 153-191.
- Ong, B., 2012. The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(5), pp. 463-485.
- O'Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A. & Lancendorfer, K., 2016. Extending Our Understanding of eWOM Impact: The Role of Source Credibility and Message Relevance. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), pp. 77-96.
- Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J., 2007. Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), pp. 35-45.
- Philips, P., Barnes, S., Zigan, K. & Schegg, R., 2016. Antecedents and Effects of Online Reviews on Hotel Performance. *Journal of Travel Research*, pp. 1-41.
- Prasad, S., Garg, A. & Prasad, S., 2019. Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), pp. 372-385.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P., 2015. *Research Methods for Business Students*. 7 επιμ. Harlow: Prentice Hall.
- Schindler, R. & Bickart, B., 2012. Perceived Helpfulness of Online Consumer Reviews: The Role of Message Content and Style. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), pp. 234-243.
- Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., Shih, L.-W. & Lin, T., 2015. Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, Τόμος 46, pp. 99-111.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W., 2011. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, Τόμος 27, pp. 634-639.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X. & Law, R., 2015. The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), pp. 1343-1364.
- Ζαφειρόπουλος, Κ., 2005. *Πώς γίνεται μια Επιστημονική Εργασία*. Αθήνα: Κριτική.
- Φίλιας, Β., 1996. *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*. Αθήνα: Gutenberg.

Παράρτημα

Α.Ερωτηματολόγιο της έρευνας & συνοδευτική επιστολή

Αγαπητή / Αγαπητέ,

Ονομάζομαι Δημήτριος Καλόσακας και είμαι μεταπτυχιακός φοιτητής στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων τουρισμού του πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου. Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνάς μου σχετικά με Τα χαρακτηριστικά των online αξιολογήσεων (reviews) που επιδρούν στην πρόθεση επιλογής τουριστικού καταλύματος.

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας στην έρευνα. Η άποψή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Παρακαλείστε να απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις με ειλικρίνεια. Οι ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας σχετικά με τα χαρακτηριστικά των online αξιολογήσεων (reviews) που επιδρούν στην πρόθεση επιλογής τουριστικού καταλύματος.

Η συμμετοχή σας στην έρευνα δεν ενέχει κάποιον κίνδυνο για εσάς, ενώ οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας. Ακόμη, η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και μπορείτε να αποχωρήσετε από την έρευνα οποιαδήποτε στιγμή.

Εάν αποφασίσετε να συμμετάσχετε, οι απαντήσεις σας καθώς και αυτές των άλλων συμμετεχόντων θα αναλυθούν στατιστικά, ενώ θα υπάρξει απόλυτη εχεμύθεια.

Για οποιαδήποτε ερώτηση / διευκρίνιση, παρακαλώ επικοινωνήστε μαζί μου στην παρακάτω ηλεκτρονική διεύθυνση:

d.kalosakas@nup.ac.cy

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!

Εάν επιλέξετε τον παρακάτω σύνδεσμο, σημαίνει ότι έχετε διαβάσει και κατανοείτε τις παραπάνω πληροφορίες, είστε άνω των 18 ετών και συμφωνείτε να συμμετάσχετε.

Συμφωνώ να συμμετάσχω στην έρευνα ☐

Δεν συμφωνώ να συμμετάσχω στην έρευνα ☐

ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

"Τα χαρακτηριστικά των online αξιολογήσεων (reviews) που επιδρούν στην πρόθεση επιλογής τουριστικού καταλύματος: Εμπειρική διερεύνηση επιλογής ξενοδοχείων 5 αστέρων στην Ελλάδα και την Κύπρο"

Ερωτηματολόγιο έρευνας

Για τις παρακάτω δύο ερωτήσεις, επιλέξτε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο:

Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάλυμα 4 ή 5 αστέρων;	☐ 1 φορά το χρόνο ☐ 2-4 φορές το χρόνο ☐ 5-7 φορές το χρόνο ☐ 7+ φορές το χρόνο
Πόσο συχνά διαβάζετε τις αξιολογήσεις, όσον αφορά την επιλογή καταλύματος 4 ή 5 αστέρων;	☐ Διαβάζω πάντα τα reviews πριν επιλέξω κατάλυμα ☐ Διαβάζω μερικές φορές τα reviews πριν επιλέξω κατάλυμα ☐ Διαβάζω σπανίως τα reviews πριν επιλέξω κατάλυμα ☐ Δεν διαβάζω τα reviews πριν επιλέξω κατάλυμα

Παρακάτω, επιλέξτε στην κλίμακα 1-7, (1: «διαφωνώ απόλυτα», 2: «διαφωνώ λίγο», 3: «διαφωνώ», 4: «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», 5: «συμφωνώ», 6: «συμφωνώ λίγο», 7: «συμφωνώ απόλυτα»

) το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις.

Ερωτήσεις που αναφέρονται στη σχετικότητα της αξιολόγησης	1	2	3	4	5	6	7
Σ1. Η αξιολόγηση είναι σχετική, σύμφωνα με την άποψη μου							
Σ2. Η αξιολόγηση είναι κατάλληλη για τις απαιτήσεις μου							
Σ3. Η αξιολόγηση δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις μου							
Σ4. Η αξιολόγηση είναι σύμφωνη με τη δική μου αντίληψη σχετικά με τις παροχές του καταλύματος							

Ερωτήσεις που αναφέρονται στην ακρίβεια της αξιολόγησης	1	2	3	4	5	6	7

A1. Η αξιολόγηση παρείχε τη σωστή πληροφόρηση ώστε να προχωρήσω στην επιλογή							
A2. Υπήρχαν λάθη στην πληροφόρηση που έλαβα από τις αξιολογήσεις							
A3. Η παρεχόμενη πληροφόρηση από τις αξιολογήσεις είναι σε γενικές γραμμές ακριβής							
A4. Η αξιολόγηση παρείχε ολοκληρωμένη πληροφόρηση ώστε να προχωρήσω στην επιλογή							

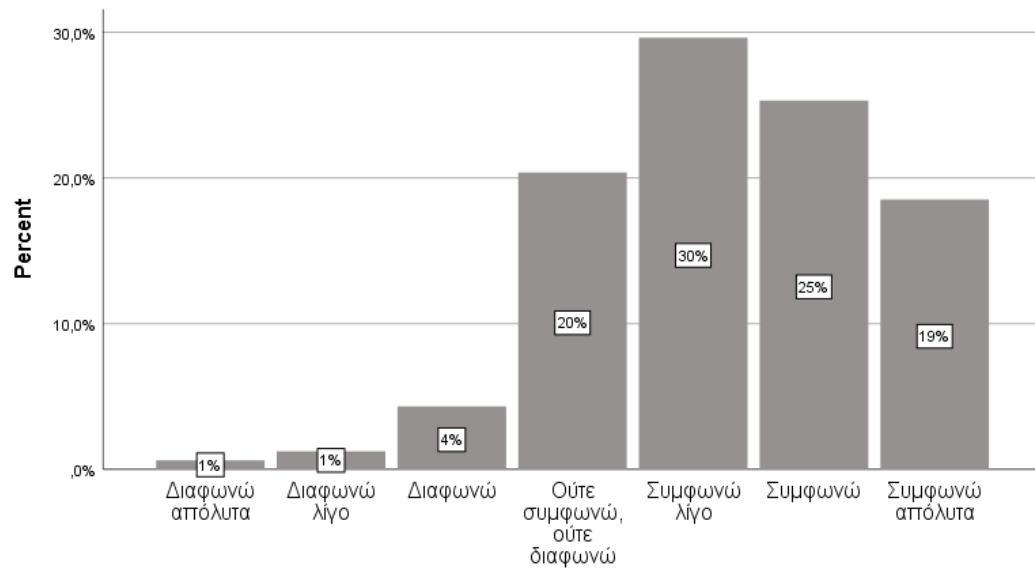
Ερωτήσεις που αναφέρονται στην πρόθεση επιλογής	1	2	3	4	5	6	7
Π1. Σχεδιάζω να επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον							
Π2. Θεωρώ ότι θα επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον							
Π3. Σκοπεύω να επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον							

Δημογραφικά στοιχεία

ΦΥΛΟ	☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐ Δεν επιθυμώ να απαντήσω
ΗΛΙΚΙΑ	☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56+
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	☐ Πρωτοβάθμια ☐ Δευτεροβάθμια ☐ Τριτοβάθμια ☐ Μεταπτυχιακός τίτλος ☐ Διδακτορικός τίτλος
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	☐ Ιδιωτικός υπάλληλος ☐ Δημόσιος υπάλληλος ☐ Φοιτητής / φοιτήτρια ☐ Αυτοαπασχολούμενος/η ☐ Άλλο

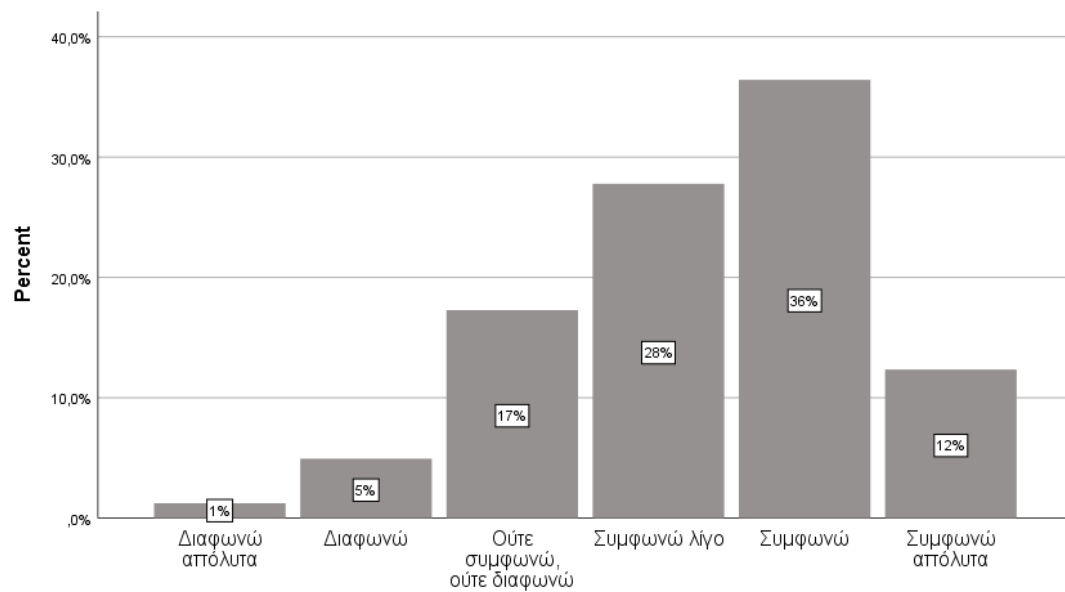
Σας ευχαριστώ!

Β.Διαγράμματα απαντήσεων στις ερωτήσεις της κλίμακας Likert



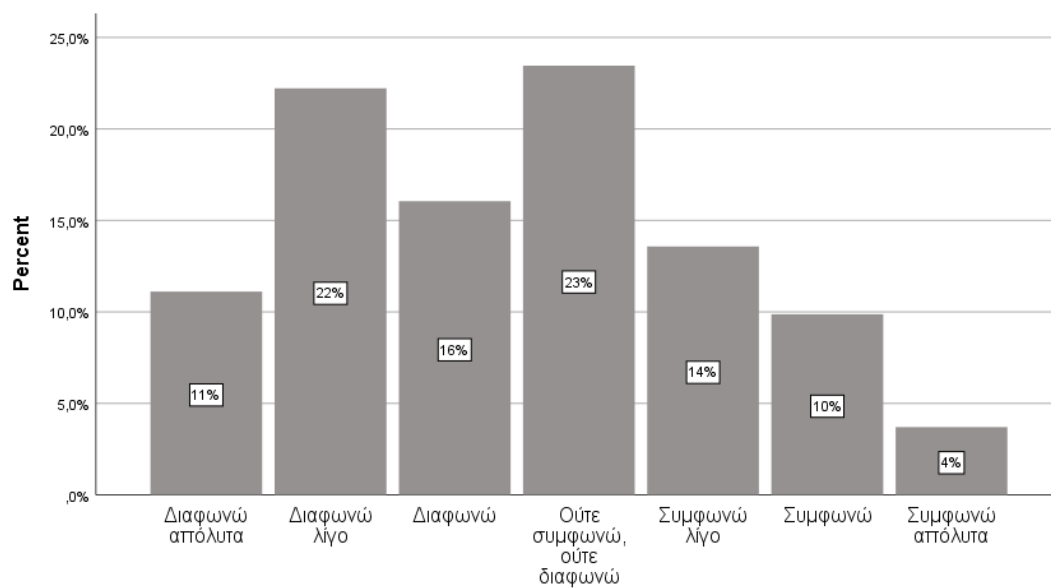
Σ1. Η αξιολόγηση είναι σχετική, σύμφωνα με την άποψή μου

Διάγραμμα 1: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Η αξιολόγηση είναι σχετική, σύμφωνα με την άποψή μου»



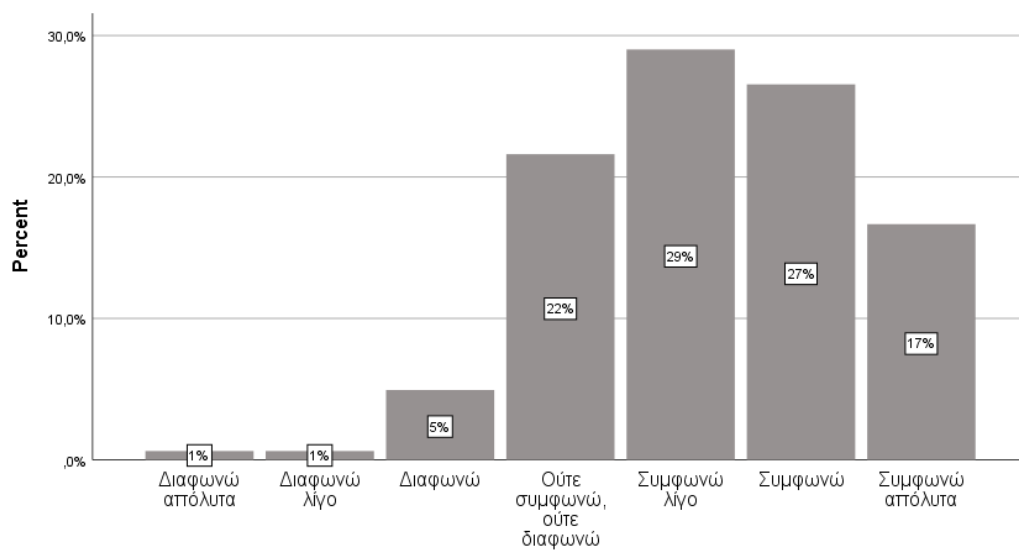
Σ2. Η αξιολόγηση είναι κατάλληλη για τις απαιτήσεις μου

Διάγραμμα 2: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Η αξιολόγηση είναι κατάλληλη για τις απαιτήσεις μου»



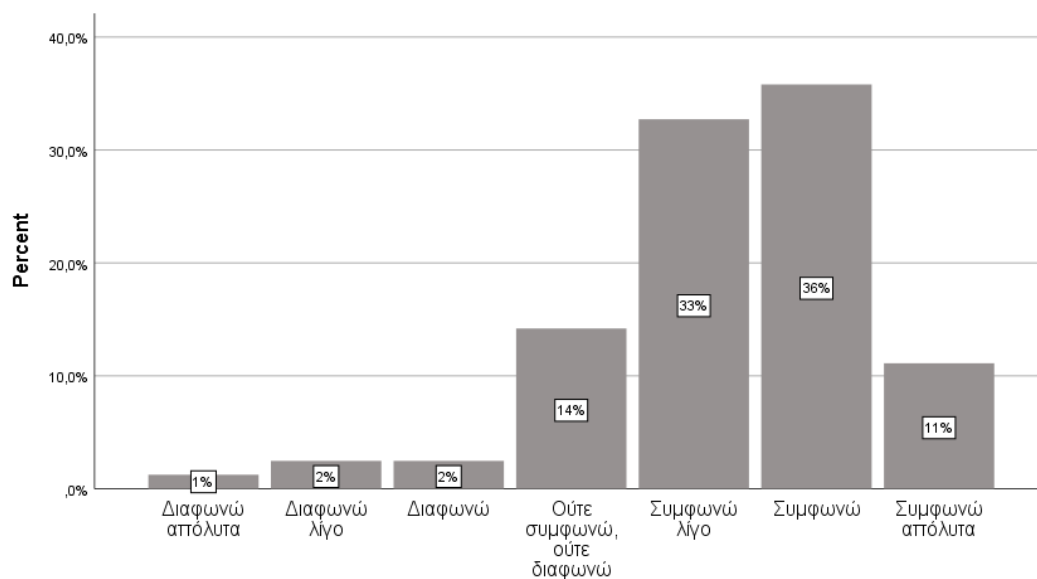
Σ3. Η αξιολόγηση δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις μου

Διάγραμμα 3: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Η αξιολόγηση δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις μου»



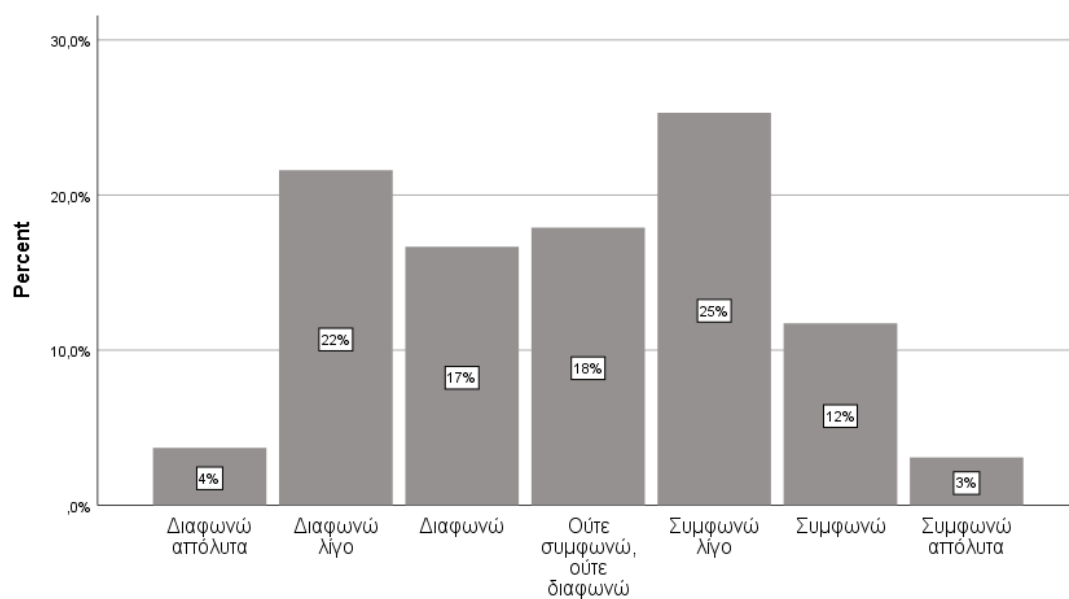
Σ4. Η αξιολόγηση είναι σύμφωνη με τη δική μου αντίληψη σχετικά με τις παροχές του καταλύματος

Διάγραμμα 4: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Η αξιολόγηση είναι σύμφωνη με τη δική μου αντίληψη σχετικά με τις παροχές του καταλύματος»



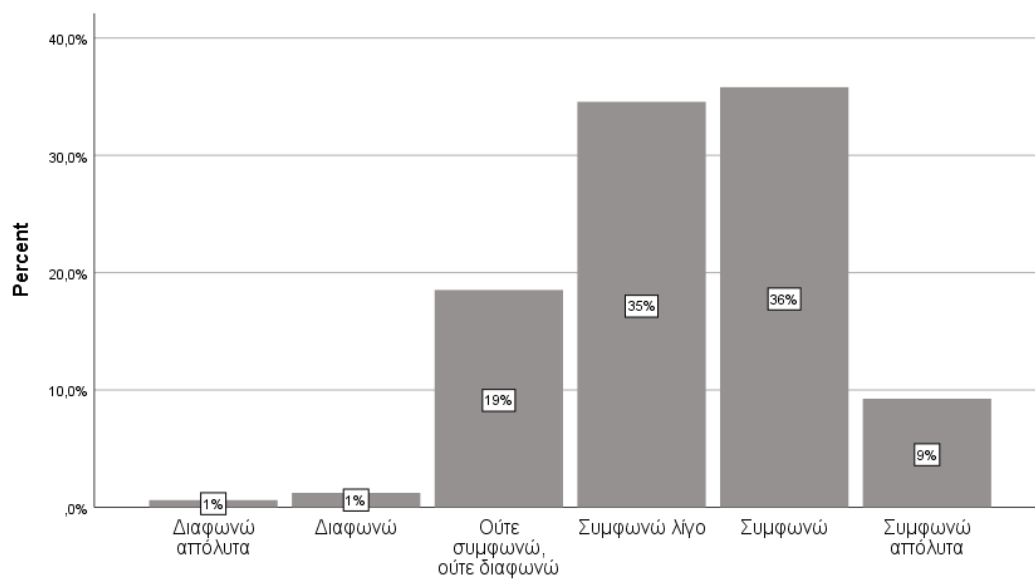
A1. Η αξιολόγηση παρείχε τη σωστή πληροφόρηση ώστε να προχωρήσω στην επιλογή

Διάγραμμα 5: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Η αξιολόγηση παρείχε τη σωστή πληροφόρηση ώστε να προχωρήσω στην επιλογή»



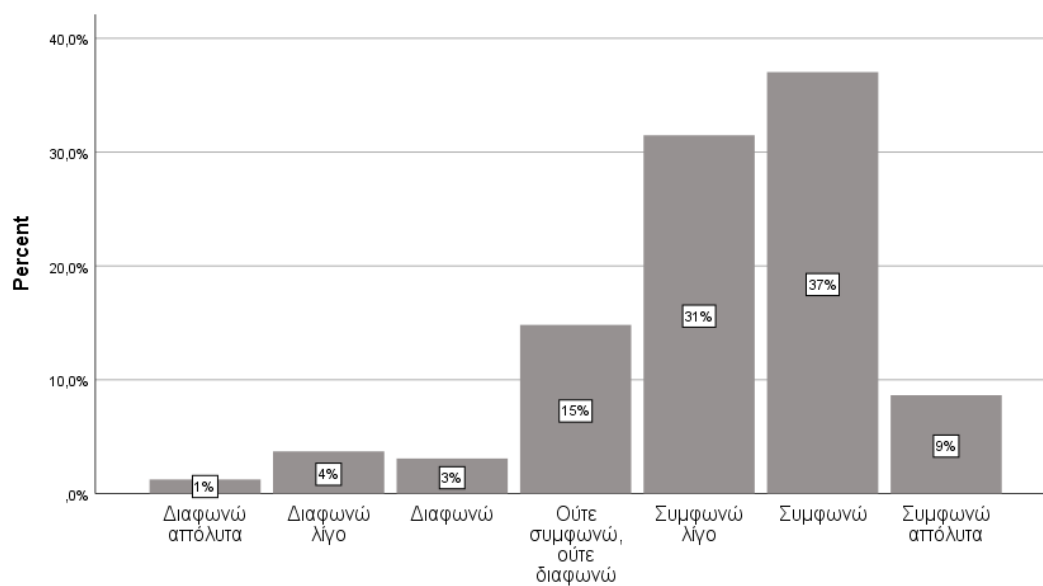
A2. Υπήρχαν λάθη στην πληροφόρηση που έλαβα από τις αξιολογήσεις

Διάγραμμα 6: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Υπήρχαν λάθη στην πληροφόρηση που έλαβα από τις αξιολογήσεις»



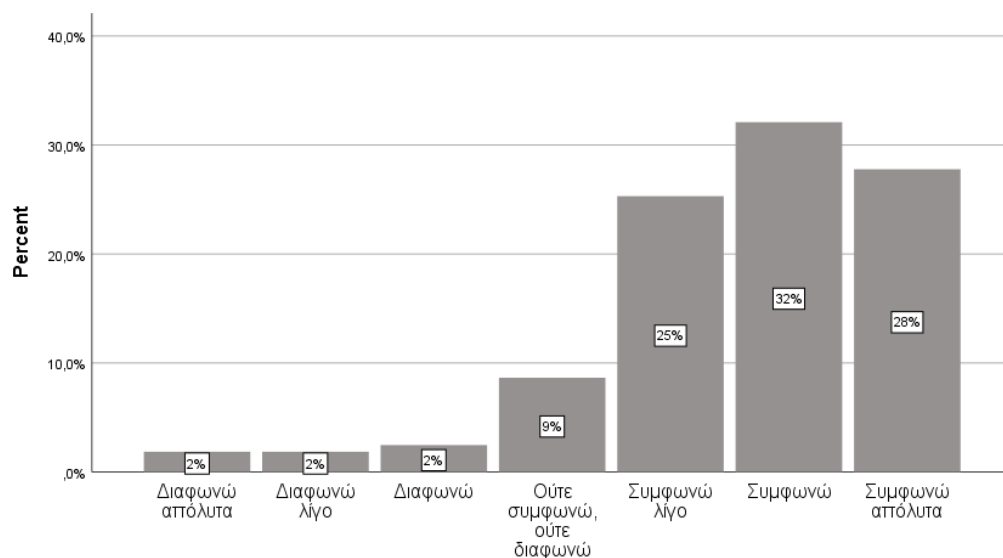
A3. Η παρεχόμενη πληροφόρηση από τις αξιολογήσεις είναι σε γενικές γραμμές ακριβής

Διάγραμμα 7: Απαντήσεις στην ερώτηση: Η παρεχόμενη πληροφόρηση από τις αξιολογήσεις είναι σε γενικές γραμμές ακριβής



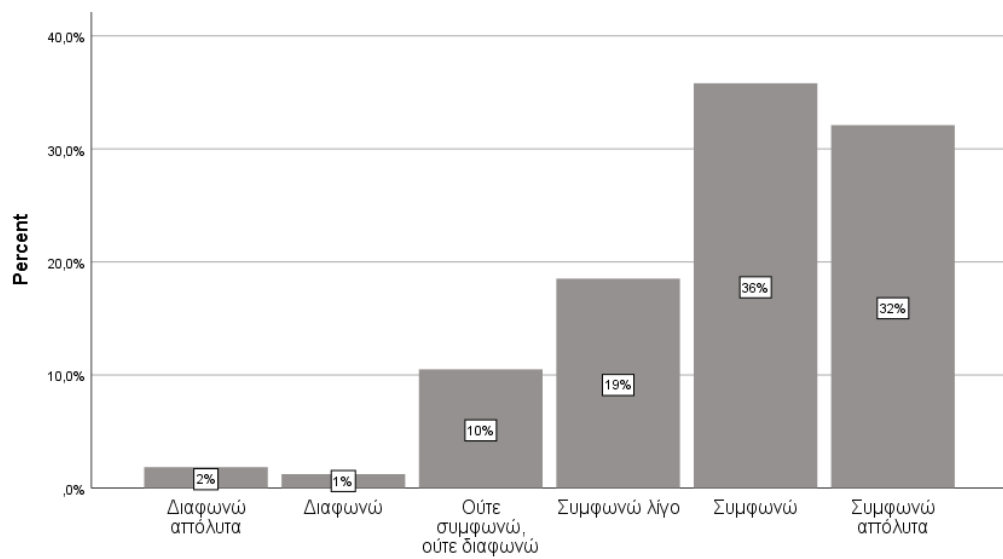
A4. Η αξιολόγηση παρέχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση ώστε να προχωρήσω στην επιλογή

Διάγραμμα 8: Απαντήσεις στην ερώτηση: Η αξιολόγηση παρέχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση ώστε να προχωρήσω στην επιλογή



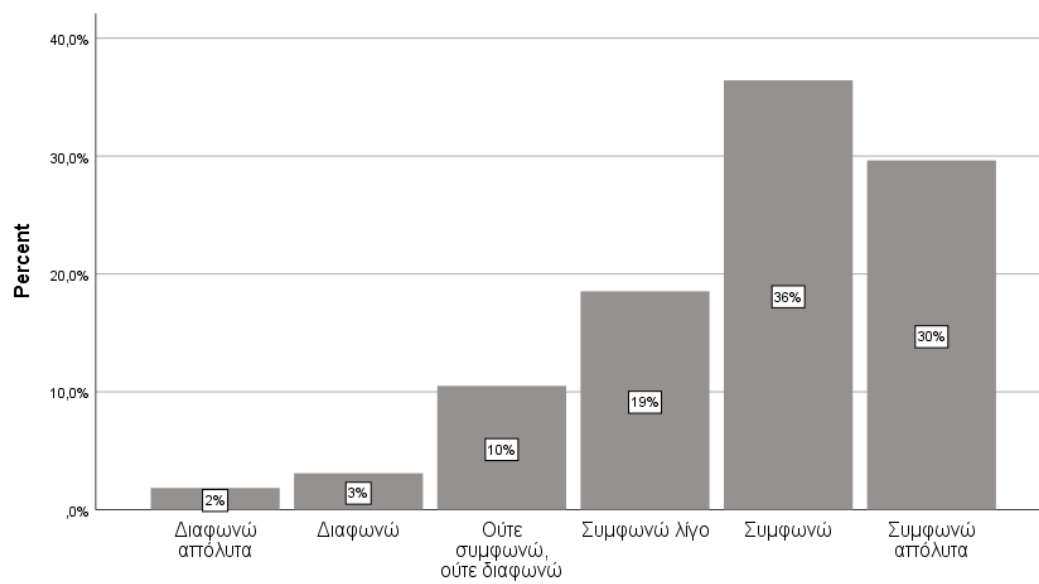
Π1. Σχεδιάζω να επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον

Διάγραμμα 9: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Σχεδιάζω να επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον»



Π2. Θεωρώ ότι θα επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον

Διάγραμμα 10: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Θεωρώ ότι θα επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον»



Π3. Σκοπεύω να επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον

Διάγραμμα 11: Απαντήσεις στην ερώτηση: «Σκοπεύω να επιλέξω κατάλυμα μέσω των online καναλιών στο μέλλον»